

Atslēgas vārds – atbalsts



Aleksandrs Ēmirovskis,
t/c "Origo" direktors

Ši būs pirmā patiešām smagā vasara – nav jātāsta, par to, kāda ir ekonomiskā situācija un kā tā ietekmē cilvēku pirktspēju. Taču ir arī labas ziņas – vasarā cilvēki ir noskaņoti pozitīvāk, viņi grib priecāties, baudīt dzīvi un labo laiku. Un mums ir jābūt tiem, kas nodrošina iespēju iepriecināt sevi un citus. Būtiski ir tas, ka šis ir atbalsta laiks – nomniekiem ir savā starpā jāvienojas par piedāvājumiem, no kuriem ieguvējs būs gan nomnieks, gan tirdzniecības centrs, gan arī pircējs.

Ši ir pirmā vasara, kad organizējam vienu garu reklāmas kampaņu, nevis vairākas īsas. Un šī ir tā reize,

kad mudinām jūs atbalstīt citam citu, savukārt mēs esam gatavi darīt visu, lai atbalstītu jūs. Pircējus mēs uzrunājam ar reklāmas kampaņu, kas aicina nākt tieši uz "Origo", kur par saprātīgu cenu būs iespēja ne vien labi iepirkties, bet arī gūt vairākus bonusus. Viens no tiem ir šāds: iegādājies kādu lietu vienā veikalā, bet otrā par īpašu cenu – piemeklē komplekta papildinājumu. Piemēram, ja vienā veikalā iegādāsies kleitu, otrā ar atlaidi būs pieejamas piemērotas kurpes, somiņa vai vēl kas. Līdzīgām programmām jābūt orientētām arī uz vīriešu auditoriju. Ar šo mārketinga akciju mēs vēlamies panākt, lai pircējs nāktu pie MUMS – uz "Origo". Ir pienācis laiks nomniekiem savstarpēji vienoties, lai atbalsta programma strādātu. Lai tā notiktu, nepieciešams savstarpējs atbalsts. Ja vienu reizi jūs, akcentējot sadarbību, mudināsi pircēju iegriezties blakus veikalā, tad jau pēc brīža var gadīties, ka pircējs no blakus veikala, pārdevēja mudināts, iegriezīsies pie jums. Tā jūs būsiet palīdzējuši pircējam, cits citam un galu galā – ieguvējs būs arī tirdzniecības centrs kopumā. Tādēļ vēlreiz aicinu aizmirst par ciņu vienatnē – atbalstīsim cits citu, un rezultāti neizpaliks.

Nomniekiem būtiski samazinātas izmaksas

Tirdzniecības centra "Origo" veiktie taupības pasākumi panākuši, ka nomniekiem ikmēneša izdevumi samazinājušies par vairāk nekā 20 procentiem. Atlaides ir piemērotas arī nomas maksām.

Šī gada sākumā "Origo" investors tirdzniecības centrā veica energoefektivitātes auditu, kam sekoja būtiskas investīcijas sistēmu efektivitātes uzlabošanai. Tika nomainīti visi tirdzniecības centra apgaismes ķermeņi un pastiprināta uzmanība pievērsta gaisa sildītāju un kondicionieru izmantošanai. Tirdzniecības centrs pārskatīja arī visus līgumus ar sadarbības partneriem un rada iespējas samazināt pakalpojumu cenu. Tas viss tirdzniecības centram ļauj būt elastīgam un samazināt arī nomniekiem noteiktās nomas maksas.

"Būtiskākais ir tas, ka mēs esam samazinājuši nomas maksu nevis tāpēc, ka mums nav citas izejas, bet gan tāpēc, ka uzskatām par savu pienākumu atbalstīt nomniekus. Mums joprojām ir pietiekami gara interesentu rinda, kas vēlas atvērt savu tirdzniecības punktu tieši

"Origo", un teorētiski mēs varētu pret jaunu veikalu. Taču neuzskatām to par pareizāko rīcību, tādēļ esam elastīgi un meklējam izeju, lai palīdzētu uzņēmējiem, kas cīnās par savu biznesu. Izeja tiek rasta arī nomas maksas atlaides," skaidro „Origo” vadītājs A. Ēmirovskis.

Visiem nomniekiem ikmēneša maksājumi šā gada laikā ir samazinājušies par vairāk nekā 20 procentiem, un ir gadījumi, kad piemērotas vēl papildu atlaides. Turklāt joprojām tiek strādāts pie tā, lai samazinātu ikdienas tērīšus.

A. Ēmirovskis gan uzsver: "Origo" ir atradis iespēju taupīt, nezaudējot kvalitāti, un uz to tiek mudināti arī nomnieki. Ir vēlreiz jāpārskata veikala vizuālais noformējums, preču izkārtojums un tā kvalitāte. Veikalam ir jābūt gaišam un pievilcīgam. Bet preces ziņā slīkākais, ko tagad kāds var darīt, ir nomainīt kvalitatīvu precī pret lētāku, bet apšaubāmas kvalitātes. Nevienam neliedzam savu padomu un palīdzību veikala noformējuma izstrādē, atliek vien to meklēt."

Vasaras kafejnīcas "Origo" laukumā

Laukumā pie "Origo" darbojas vairākas āra kafejnīcas, kurās iespējams nobaudīt kvalitatīvu maltīti un arī atpūties siltajās vasaras dienās. "Origo" administrācija atzinīgi novērtē to, ka šogad nomnieki savas āra kafejnīcas izveidojuši aicinošākas, tādas, kas garāmgājējus uzrunā. Kā divi interesantākie uzņēmumi, kas šogad īpaši piestrādājuši pie āra kafejnīcām, tiek nosaukti restorāns "Gan Bei" un kafejnīca "Double Coffee".

Atšķirībā no iepriekšējiem gadiem, kad "Gan Bei" savu āra kafejnīcu veidoja noslēgtu – ar tādu kā žogu, kas āra baudīt maltīti ļāva tikai tiem, kas restorānā bija ienākuši no veikala puses, šogad tas kļuvis atvērtāks tieši un pārnēstā nozīmē. "Šāda pieeja noteikti liek restorānam vērtēt vairāk uzmanības āra kafejnīcā notiekošajam – risks, ka kāds aizies nesamaksājis, palielinās. Taču tajā pašā laikā kafejnīcā ienāk arī tie, kas, iespējams, to nebija plānojuši. Arī man pašam ir gadījies iet pāri laukumam un šajā āra kafejnīcā ienākt impulsa vadītam, lai patīkamā vidē nobaudītu tasi kafijas. Atvērtā pieeja ir apsveicama, un es prognožu, ka



"Origo" administrācija atzinīgi novērtē to, ka šogad nomnieki savas āra kafejnīcas izveidojuši aicinošākas

šovasar "Gan Bei" āra kafejnīca kļūs daudz pieprasītāka nekā iepriekš," spriež tirdzniecības centra "Origo" vadītājs Aleksandrs Ēmirovskis.

Atzinīgi A. Ēmirovskis novērtē arī "Double Coffee", atzīmējot, ka tas ir pirmais uzņēmums šajā vietā, kas sāka izmantot āra kafejnīcas priekšrocības. "Nomnieki, kas šajā vietā strādāja pirms "Double Coffee" faktiski neizmantoja āra kafejnīcas priekšrocības vai darīja to pavirši. Šogad ir jūtams, ka vasaras periodā āra kafejnīca tiek ļoti akcentēta, un

tās iekārtojums vērtējams atzinīgi. Līdz ar to laukums pilda funkcijas, kuras no tā sagaidām, – tas ieinteresē un vilina cilvēkus šeit rīkot tikšanās, pavadīt savu brīvo laiku," vērtē A. Ēmirovskis.

Tradicionāli labu pieeju radis arī restorāns "Il Patio", līdz ar to "Origo" laukums patiesi kļūst par vietu, kam grūti paiet garām, kas ne tikai vilina, bet arī sniedz cerēto. Vasarā šeit plānoti pasākumi, kas laukuma kā tīkamas atpūtas un izklaides vietas pozīcijas stiprinās vēl vairāk.

Turpinās "Origo" kolektīvu cīņa par Lielo Balvu

Līdz 31. jūlijam darbosies pārdevēju motivācijas programma, kura norisinās "Galactico" Lojalitātes programmas ietvaros, kas katram "Origo" pārdevējam un veikalu komandām kopā ļauj cīnīties par vērtīgām balvām. Tirdzniecības centra "Origo" mārketinga menedžere Liene Karpova stāsta, ka turpinās gan pārdevēju individuālā akcija, gan arī jaunā veikalu kolektīvu kampaņa. Paši tirgotāji sacensības vērtē pretrunīgi.

"Katrs pārdevējs, pēc kura mudinājuma pircējs iegādājies Galactico Privilēģiju karti, saņem 50 santīmus. Taču papildus tam cīņā par 500 latu lielo balvu līdz 31. jūlijam iesaistās arī kolektīvi. Par katru pircēju, ko konkrētais veikals pārliecinājis iegādāties lojalitātes karti, tas saņem punktus. Triju mēnešu laikā visi punkti summējas, un augusta sākumā aktīvākais veikals saņems solīto Galactico Dāvanu karti 500 latu vērtībā," informē Liene Karpova.

Lai tiktu ievērots vienlīdzības un godīguma princips, punkti tiek rēķināti pēc īpašas formulas, kas lielos un mazos veikalus nostāda vienādās pozīcijās. Kolektīvo sacensību nolikums paredz, ka uzvarētājs varēs arī izvēlēties, kā balvu tērēt – visam

kolektīvam kopā vai katram atsevišķi. Proti, būs iespēja izvēlēties: saņemt vienu lielo – 500 latu vērtību – dāvanu karti un visiem kopā iet, piemēram, uz "Tallink" biroju, lai iegādātos visam kolektīvam kopīgu braucienu pa Baltijas jūru, vai arī balvu saņemt, piemēram, desmit 50 latu vērtās dāvanu kartes un katram to tērēt pēc saviem ieskatiem.



Šobrīd rit spraiga cīņa, taču ikvienam vēl ir iespēja kļūt par uzvarētāju. Tiesa, paši pārdevēji savas izredzes vērtē pretrunīgi. Tā vairāki pārdevēji atzina, ka pat sākotnēji Galactico Privilēģiju kartē ieinteresēti pircēji no tās tomēr atsakās, kad uzzina, ka karte maksā piecus latus. Bet vēl daudzi no kartes atsakās, kad uzzina, ka tās noformēšanai nepieciešams personu apliecināošs dokuments. "Reti kura dāma

sev somiņā līdzī nēsā pasi. Man pat grūti saskaitīt, cik pircējas no kartes atteikušās tieši šī iemesla dēļ," stāsta veikala "Arandi" pārdevēja Svetlana. Taču ir arī veikali, kas sevi redz sacensību uzvarētāju godā. «Esam ļoti daudzus klientus pierunājuši iegādāties Galactico Privilēģiju karti un ticam, ka varam kļūt arī par lielās balvas ieguvējiem. Galvenais ir klientu pareizi uzrunāt un viss notiek,» pārliecināta ir veikala NS King pārdevēja Anna. Līdzīga nostāja bija arī vēl vairāku veikalu pārdevējiem. Tas nozīmē, ka cīņas par galveno balvu ir spraigas un tuvojošas finišam, tās kļūs tikai aktīvākas. Jāpiebilst, ka

pārdevēji atzīst – ar katru dienu ir aizvien vairāk pircēju, kas lieto Galactico Privilēģiju karti, tātad – pircēji novērtē un izmanto tās sniegtās priekšrocības un papildus atlaides.

"Svarīga ir vien vēlēšanās un aktivitāte. Ja mācēsiet cilvēkam paskaidrot, kādēļ Galactico Privilēģiju kartē viņam ir nepieciešama, jūs – pārdevējs – papildus iegūsiet 50 santīmus, bet jūsu veikals – izredzes saņemt lielo balvu," pārdevējus motivē L. Karpova.

Lielā vasaras kampaņa: trīs vienā

Pirmo reizi "Origo" apvienojis trīs atsevišķas vasaras kampaņas vienā lielā kampaņā, kas ilgs no jūnija līdz septembrim. Tas ļaus ekonomēt līdzekļus, kā arī vērtis aktīvu visu vasaru. Tādēļ nomniekiem jā dara viss, lai mārketinga aktivitātes, kas pircējus būs atvilinājušas tieši uz "Origo", neliktu viņiem vilties.

Tirdzniecības centra "Origo" vadītājs Aleksandrs Ēmirovskis stāsta, ka galvenais iemesls kampaņu apvienošanai ir līdzekļu ekonomija un iespēja pircējiem centrā rast interesantus piedāvājumus visas vasaras garumā. "Vienas garas kampaņas izstrāde maksā ievērojami lētāk nekā vairākas atsevišķas īsas kampaņas. Tas mums ļauj cerēt, ka šogad sārukušos līdzekļus būsīm mācējuši sadalīt visam gadam.

Ne mazāk būtiski ir tas, ka ar šādu kampaņu, mēs būsīm aktivizējuši piedāvājumu visas vasaras garumā, un līdz minimumam tiks samazināts risks, ka kāds no vasaras mēnešiem var kļūt par kluso, kā tas ir citkārt," skaidro A. Ēmirovskis. Proti, tradicionāli, nomnieki mēdz sasprīngt uz pāris nedēļām, kamēr risinās kāda no kārtējām kampaņām, un piedāvā kādu izpārdošanu, bet pārējā laikā ir neaktīvi. Viena gara kampaņa ļaus

gan nomniekus, gan arī pircējus noskaņot uz vienota vasaras viļņa.

"Vasara sākas ar izlaidumiem. Tie ir svētki ne vien pašiem skolu beidzējiem, bet arī viņu radniekiem, draugiem. Daudziem tā būs iespēja iegādāties savu pirmo vakarkleit, pirmo uzvalku. Cilvēkiem šajā svētku reizē ir daudz vajadzību, un tirdzniecības centram būtu jābūt tai vietai, kas šīs vajadzības apmierina." Ņemot vērā, ka izlaidumi dažādās mācību iestādēs turpinās līdz pat jūlijam, atbilstošam piedāvājumam ir jābūt visu pirmo mēnesi.

Tālāk seko jūlijs, kas tradicionāli ir atpūtas mēnesis. Daudziem ir atvaļinājums, skolēni bauda brīvdienas. "Cilvēkiem labo laika apstākļu, saules un siltuma dēļ jau pašiem par sevi būs labs noskaņojums. Šajā īsajā brīdī kaut nedaudz atkāpsies ikdienas problēmas un cilvēki vēlēšies atpūsties no visa smagā un nepatīkamā. Viņi vēlēšies izskatīties skaisti, koši, priecīgi un brīvi. Mēs piedāvāsim iespēju atpūsties gan ar labiem pasākumiem, gan veikaliem, kas piedāvās visu atpū-

tai nepieciešamo. Te īpaši jāakcentē arī vasaras kafejnīcas, kurām ir visas iespējas kļūt par iecienītu tikšanās un atpūtas vietu," akcijas pirmās divas fāzes raksturo A. Ēmirovskis.

Augustā nomniekiem jāpārorientējas uz citu piedāvājumu – tuvojas jauns darba cēliens. Pakāpeniski sāksies gatavošanās darbam, studijām, mācībām. A. Ēmirovskis uzsver, ka tam visam ir nepieciešamas jaunas, jau lietotākas lietas.

"Nomniekiem jābūt ne vien elastīgiem un jāseko pieprasījuma maiņai, bet arī izpalīdzīgiem. Viņiem ir jāpalīdz cilvēkam izdarīt izvēli, jāprot ieteikt. Un tie ir svarīgi atcerēties arī atbalsta kampaņu. Tieši jūs – nomnieki – būsiet tie, kas pircējam varēs ieteikt, ka jūsu veikalā iegādātajam kostīmam, lieliski piemērotas kurpes ir atrodamas veikalā, kas atrodas stāvu augstāk, bet soma – blakus veikalā. To novērtēs gan pircējs, gan kolēģi veikalnīki, un tā kopīgiem spēkiem mums izdosies vasaru vērst patiešām aktīvu un visiem patīkamu," pārliecināts ir A. Ēmirovskis.

Vienas garas kampaņas izstrāde maksā ievērojami lētāk nekā vairākas atsevišķas īsas kampaņas. Turklāt, būsīm aktivizējuši piedāvājumu visas vasaras garumā

Veikalu priekšplānā – jaunais, attiecību priekšplānā – dialogs

Šodien svarīga mārketinga elementa sastāvdaļa ir kampaņas, kas akcentē jauno. "To, ka kādai precei ir 60, 70 vai pat 80 procentu atlaide, pircējs pamanīs arī tad, ja informatīvais plakāts būs novietots zāles otrā galā. Un tur tam arī ir jābūt!" uzsver t/c "Origo" direktors Aleksandrs Ēmirovskis.

Cilvēkus interesē jaunas, skaistas un interesantas lietas. Tieši tām veikalos ir jābūt priekšplānā, bet izpārdošanas un atlaides preces jānovieto dziļāk zālē. Ja cilvēku atlaides interesēs, viņš šo uzrakstu pamanīs arī veikala dziļumā un, intereses vadīts, ieies veikalā, izies tam cauri, pa ceļam arī kaut ko iegādājoties. Taču, ja pircējs meklē jauno, nevis atlaides, skatlogā ieraugot tikai izpārdošanas aktivitātes, viņš, visticamāk, veikalā vispār neienāks, jo nospriedis, ka šeit tāpat nekā jauna nav," pārliecināts ir A. Ēmirovskis. Tādēļ viņš nomniekus aicina akcentēt tieši svaigākos piedāvājumus un gādāt, lai visas vasaras garumā prece nav garlaicīga.

Vienlaikus būtiski atcerēties, ka vasaras garajā reklāmas kampaņā tā-

pat būs trīs lieli cēlieni un katram no tiem jāveido savs piedāvājums: preces izlaidumiem, preces atpūtai un izklaidei un, visbeidzot – piedāvājums, kas ļaus gatavoties jaunam darba cēlienam rudenī.

A. Ēmirovskis atgādina, ka katrs pircējs ir unikāls un pieejai jābūt elastīgai. "Ja spēsiet parādīt, ka pircējs jums patiesi ir svarīgs, ka jums rūp viņa labsajūta, viņš to novērtēs un atgriezīsies." „Origo” vadītājs arī piebilst, ka veikala un pircēja starpā jāveidojas dialogs: "Jau tagad ir dzirdēti gadījumi, kad pircējs nebaidās pārdevējam sacīt, ka kāda lieta viņam patīk, taču viņš to iegādāsies par zemāku cenu. Ja pārdevējs ir labs sava darba zinātājs, viņš nekaunēsies zvanīt sava veikala administrācijai un prasīt cenas samazinājumu. Zinu, ka ir vairāki gadījumi, kad šī gatavība dialogam ir piesaistījusi veikalam labus, lojālus klientus, kas šeit atgriežas. Varbūt ne vienmēr šāda kaulēšanās ir pieļaujama, taču jābūt gatavībai uz dialogu. Un es ticu: arī tad, ja pārdevējs no savas administrācijas nesaņems atļauju samazināt preces cenu, pircējs viņa pūliņus patīs novērtēt."

Klienti vērtē

"Dzintarā" pietrūkst košuma un smalkuma

Ir produkcija, ko pārku tikai "Dzintara" veikalā, un dažreiz esmu pat pārsteigta, ka atsevišķas lietas ir atrodamas tikai "Origo" izvietotajos "Dzintara" veikalos, tādēļ regulāri tos apmeklēju. Man patīk, ka šeit ir zināšanas pārdevējas, kas var arī ko ieteikt. Tiesa, paši veikali, manuprāt, varētu būt interesantāki, smalkāki. Šādos vērtējumus par "Origo" paspārnē strādājošiem "Dzintara" veikaliem sniedz "Z-Atskaite" uzrunātie veikala klienti.

Mairita dzīvo Jelgavā, bet strādā Rīgā. Viņa atzīst, ka jau gadiem ilgi apmeklē "Dzintara" veikalus tieši "Origo", jo tas ir ērti: "Katru darba dienu esmu stacijā, un šeit man ir visērtāk iegādāties nepieciešamās lietas – arī kosmētiku. Atceros, ka agrāk man "Dzintara" produkcija saistījās ar zemu cenu un ne to labāko kvalitāti, taču pēc kosmetoloģes un ādas ārsta ieteikuma pirms vairākiem gadiem tomēr nolēmu šo produkciju izmēģināt. Secinājumi bija divi – atsevišķās kategorijās produkcija nebūt nav tā lētākā, turklāt izrādījās, ka tā ir patiesi kvalitatīva. Tagad veikalā iegriežos jau zinot, ko meklēju, un neredzu iemeslu no šīs produkcijas atteikties. Taču esmu pārliecināta: ja ārsti nebūtu mani pamudinājuši šajā veikalā ienākt, es tam būtu gājusi garām – tāpat kā iepriekš. Veikals izskatās garlaicīgs. Arī preces iepakojums nekādu smalko iespaidu neatstāj, un, manuprāt, šādi uzņēmums zaudē potenciālos klientus." Mairita atzīst – gaišās sienas, stiklotās un izgaismotās vitrīnas ir it kā patīkamas, taču vienlaikus veikals izskatās pārāk sterils, garlaicīgs.



Klienti gaišās sienas, stiklotās un izgaismotās vitrīnas vērtē kā patīkamas, taču vienlaikus norāda, ka veikals izskatās pārāk sterils

Svetlana, kas "Dzintarā" iegriezusies pēc draugu ieteikuma, papildina Mairitas sacīto, par būtisku veikala bonusu atzīstot pārdevējas. "Viņas parasti ir sievietes ar pieredzi, nevis jauni skuķi, un patiešām perfekti pārzina produkciju, tāpēc spēj arī dot labus padomus. Pateicoties "Origo" esošā "Dzintara" veikala pārdevējas ieteikumam, esmu atrisinājusi matu izkrišanas problēmu, un, godīgi sakot, tagad jau man ir vienalga, cik vilinošs vai garlaicīgs veikals izskatās – es meklēju labu produkciju, un to te arī atrodu. Turklāt man šķiet, ka veikalam nemaz nav jābūt īpaši spožam un krāsainam, šāda tīra kārtība man simpātizē vairāk."

Jāzeps ar kundzi Maiju veikalā iegādājas dāvanas draugiem Ukrainā. "Gatavojamies braukt pie

seniem draugiem uz Ukrainu un jau tradicionāli zinām, kādus ciemakukuļus vest – "Rīgas balzama", "Laimas" un "Dzintara" produkciju. Turklāt par pēdējo viņi priecājas visvairāk. Man patīk, ka šajā veikalā vienmēr ir atrodams arī kas jauns un pārdevējas māk par to pastāstīt. It kā nebūtu slikti, ja te būtu kāds soliņš, kur varu pasēdēt, kamēr sieva izvēlas visu, kas vajadzīgs, bet varu arī bez tā iztikt. Neko sliktu veikalā neredzu," tā Jāzeps. Bet viņa kundze piebilst, ka nedaudz vairāk smalkuma tomēr "Dzintara" veikalā varētu būt. "Tā viņi spētu vairāk uzrunāt ne vien mūs, vecos, bet arī jauniešus. Tiem patīk krāsainība un košums. Taču es zinu: ja vienu reizi cilvēks ir pārliecinājies par to, ka manta ir laba, viņš to pirks vēlreiz, pat ja veikals nekāds īpaši smalkais neizskatīsies."

Nomnieka viedoklis

"Double Coffee" strādā ar impulsa klientiem

Sergejs Platņikovs, restorānu tīkla "Double Coffee" ģenerāldirektors



"Origo" atrodas viens no mūsu svarīgākajiem restorāniem, lielas cerības liekam arī uz jauno vasaras terasi. Pagaidām gan restorāna noslodze ir tikai 60–70 procenti, un ir gana daudz darāmā, lai situāciju uzlabotu.

"Double Coffee" tirdzniecības centrā "Origo" ienāca tikai pirms gada, un šajā laikā ir daudz darīts klientu piesaistei, kas tik milzīgas konkurences apstākļos nav viegli. Šeit ir ļoti daudz kafejnīcu, restorānu, un cīņa par klientiem ir smaga. Pagaidām jāatzīst, ka mūsu lojālo klientu, tādu, kas speciāli nāk uz "Double Coffee", "Origo" nav daudz. Lielākoties strādājam ar impulsa pircējiem, kas pie mums iegriežas nejauši – garām ejot.

Situācija izvirza divus uzdevumus. Pirmkārt mums ir jābūt vēl interesantākiem, lai restorānā ienāktu aizvien vairāk impulsīvo pircēju. Taču būtiski ir strādāt pie lojalitātes stiprināšanas. Lielas cerības liekam uz vasaras terasi, kas varētu kļūt par patīkamu tikšanās vietu jauniešiem. Katrā ziņā pie paveiktā neapstāsimies un strādāsim, lai restorāns būtu noslogots pilnībā.

Jāatzīst, ka darbu sekmē arī veiksmīgā sadarbība ar "Origo"

administrāciju – nevaru nosaukt nevienu jautājumu, kurā mums nebūtu izdevies vienoties.

Taču, ja kādu mīnusu jānosauca, varu minēt vien mārketinga aktivitātes. Manuprāt, citi tirdzniecības centri pēdējo mēnešu laikā cilvēkus daudz aktīvāk uzrunā ar reklāmas kampaņām televīzijā un radio – "Origo" šajā ziņā ir diezgan neaktīvs. Tas savukārt nozīmē, ka cilvēki apmeklē tirdzniecības centru drīzāk nejauši, garāmejot. Laikam jau tāpēc "Double Caffee" iegriežas tik daudz *izsalkušo vilku* – impulsa pircēju, nevis mērķtiecīgo apmeklētāju. Tiesa, zinot vērienīgās vasaras kampaņas, prognozeju, ka situācija varētu mainīties.

Pircējiem unikāla iespēja tikt pie stipendijas

Pirmo reizi “Origo” rīkos īpašu atbalsta kampaņu pircējiem – katram, kurš iegādāsies precī 15 latu vērtībā, būs iespēja saņemt vērā ņemamu stipendiju studijām pašā izvēlētajā programmā.

Uz stipendiju varēs pretendēt ikviens pircējs, kurš līdz vasaras nogalei kādā no “Origo” veikaliem būs iegādājies precī vērtībā virs 15 latiem. Tiesa, akcijā nevarēs piedalīties tie čeki, kuros būs norādīta alkohola vai tabakas izstrādājumu

iegāde. Bet būtiskākais, ka stipendiju varēs saņemt jebkurš – neatkarīgi no vecuma.

“Šādi mēs vēlamies pircējiem sniegt atbalstu ekonomiski sarežģītajā situācijā, kuras dēļ daudziem nākas atlikt plānus par mācībām. Taču svarīgi, ka stipendiju varēs saņemt ne vien jaunieši, kuriem tā var kļūt par būtisku atspaidu studijām augstskolā, bet arī gados vecāki cilvēki. Mēs piekritam idejai, ka mācīties nekad nav par vēlu. Bet šodien, kad daudziem nākas pārkvalificē-

ties, tas ir vēl jo svarīgāk. Taču cilvēks var izvēlēties izlietot stipendiju ne vien profesionālās kvalifikācijas celšanai, bet paša priekam, savam hobijs: apmeklēt valodu kursus, tāpat gleznošanas, adīšanas, šoferu vai jebkurus citus kursus,” uzsver t/c “Origo” vadītājs Aleksandrs Ēmirovskis.

Paredzēts, ka tiks izlozēta viena lielā stipendija un vairākas mazākas. Uzvarētāji tiks noteikti izlozē septembra sākumā, un katram laimīgajam par to personiski tiks paziņots.

“Origo” turpina sendienu tirgus tradīcijas



Vēsturiski tirgus ir bijusi vieta, kur var ne vien iepirkties, bet arī atpūties, ieraudzīt daudz jauna un interesanta, šeit cilvēki satikās, lai apspriestu jaunumus

“Origo” nav tikai tirdzniecības centrs. Tā ir vieta, kur satikties ar draugiem, vieta, kur atpūties un izkļaidēties. Tieši tāpēc tirdzniecības centrā notiek dažādi kultūras pasākumi, sacensības un izstādes.

Skaidrojot kultūras pasākumu nepieciešamību, “Origo” vadītājs Aleksandrs Ēmirovskis velk paralēles ar sendienu tirgus laukumiem. “Vēsturiski tirgus ir bijusi vieta, kur cilvēks var ne vien iepirkties, bet arī atpūties, ieraudzīt daudz jauna, interesanta. Tirgū varēja noskatīties klejojošo cirka mākslinieku uzstāšanos, šeit cilvēki satikās, lai apspriestu jaunumus. Protams, notika arī tirgošanās, taču kultūras lietas nebija mazāk svarīgas. Pie mums ir līdzīgi, tieši tādēļ esam gan kultūras pasāku-

mu atbalstītāji, gan arī iniciatori.”

“Jau vairākas reizes esam iekārtojuši izstādes A mājas otrajā stāvā, ejā starp veikaliem. Iepriekš gadījās, ka stendi aizsedza veikalu skatlogus, kas tirdzniecības centrā nav pieļaujams. Lai problēmu novērstu, tika izveidotas jaunas konstrukcijas mākslas darbu eksponēšanai, kas iekļaujas vispārējā centra interjerā un vairs nekonkurē ar veikalu skatlogiem. Tādējādi gan izstādītā darbi ir labi redzami, gan tirdzniecības process netiek traucēts,” stāsta A. Ēmirovskis.

Pirmie jaunajos stendos tiek eksponēti igauņu fotogrāfa Petera Vjahi darbi no cikla “Zemes sejas”. “Cikls aptver 60 darbus, tie visi aizrauj un valdzina. Ceram vasaras garumā pakāpeniski eksponēt visas 60 fotogrāfijas,” piebilst A. Ēmirovskis.

Izstāde par Tibetu un Peru

Cilvēks, kurš Tibetā nav bijis, var gūt par to plašu priekšstatu, ja ienāks tirdzniecības centrā “Origo”, kur atvērta Valda Majejska fotogrāfiju izstāde.

Arhitekts un ilggadējs t/c “Origo” sadarbības partneris Valdis Majejskis tiek raksturots kā fotogrāfs – filozofs. Katram viņa darbam ir sava unikālā ideja. Tāda ir jaušama arī fotogrāfijās, kas uzņemtas Tibetā un Peru un no jūnija vidus ir apskatāmas dzelzceļa stacijas piepilsētas zālē.

Izstāde valdzina un pārsteidz. Fotogrāfs ir izmantojis augstākās klases



“Reti kurš no mums ir bijis Tibetā, taču ar šīs fotoizstādes palīdzību, viņš tajā nokļūst. Ierauga un iepazīst šo neparasto zemi, izjūt tās noskaņu,” izstādi raksturo “Origo” vadītājs Aleksandrs Ēmirovskis

aparātūru, kas pati par sevi spēj nodrošināt augstu kvalitāti, taču papildu tam pārsteidz arī neparastais izpildī-

jums. Fotogrāfijas ir specifiski apstrādātas datorā un drukātas uz auduma, un tas rada telpiskas gleznas iespaidu.

Baleta festivāls arī noslēguma koncertam izvēlas “Origo”

23. aprīlī tirdzniecības centrā “Origo” tradicionāli tika atklāts 14. Starptautiskais Baltijas baleta festivāls, taču atšķirībā no iepriekšējiem gadiem šogad pie “Origo” risinājās arī festivāla noslēguma koncerts, tādējādi, iespējams, aizsākot jaunu tradīciju.

Pavasārī jau 14. reizi Latvijā risinājās vērienīgs dejas mākslas notikums – Starptautiskais Baltijas baleta festivāls, kura atbalstītājs ir arī “Origo”. Šogad festivāls piedāvāja skatītājiem iepazīt profesionālus dejas māksliniekus no Spānijas, ASV, Lietuvas, Ukrainas, Japānas, Kubas, Vācijas, Dānijas, Latvijas un citām valstīm. Tradicionāli festivāla atklāša-

na risinājās “Origo”, kur skatītājiem tika piedāvāta divu spilgtu kaislību – rokenrola un tango – satikšanās.



Taču atklāšana nebija vienīgais festivāla notikums “Origo” – pēc divām nedēļām – 6. maija pēcpusdienā laukumā pie tirdzniecības centra risinājās arī šī vērienīgā pasākuma noslēguma koncerts. Iepriekš vēl neredzētus dejas priekšnesumus prezentēja jauniešu grupa no Dānijas, kas, apvienojot skatuves cīņu un trikus, radījuši jaunu dejas stilu. Bet t/c “Origo” vadītājs Aleksandrs Ēmirovskis izteica cerību, ka šis pasākums varētu ievadīt jaunu tradīciju – tirdzniecības centrā ne vien atklāt starptautisko baleta festivālu, bet arī to noslēgt, tādējādi ļaujot ar dejas mākslu aizkustināt un ieintrigēt simtiem cilvēku.

“Origo” atkal pulcē spēkavīrus



Maija sākumā laukumā pie “Origo” jau otro reizi pulcējās Latvijas spēkavīri, kas skatītājiem demonstrēja neticamu spēku, cilājot, veļot un nesot pat vairāk nekā 300 kilogramus smagus priekšmetus

Iespēja skatīt īstus, spēcīgus vīrus ieinteresēja daudzus. Netrūka pat steidzīgu garāmgājēju, kas spēkavīru sacensību dēļ atlika braucienus un, skatoties spēkavīru cīņus ar smagumiem, palaida garām nākamo un aiznākamo vilcienu... Un redzēt patiešām bija ko.

Turnīrā piedalījās 11 amatieri, kuri sacentās sešās tradicionālās disciplīnās. Vīriem bija 50 m attālumā jāaiznes divi 100 kg smagi bluķi, turot tos katru savā rokā. Neiztrūka

arī “Herkulesa tvēriena” – iespējami ilgi jānotur ieslīpi novietotas divas automašīnas; tad jānes 280 kg smagi nēši, jāvel 350 kg smagas traktora riepas un jātiek galā vēl ar daudziem citiem pārbaudījumiem.

Ši bija jau otrā reize, kad Latvijas spēkavīri par sava čempionāta kārtējā posma vietu izvēlējās laukumu pie “Origo”. Lielās intereses dēļ tiek pieļauts, ka arī turpmāk “Origo” būs spēkavīriem tradicionāla pieturvieta.

Jumtu klāšanas meistari sacenšas par čempiona titulu

No 29. aprīļa līdz 1. maijam pie “Origo” risinājās pasākums “Jumtu dienas 2009”. To organizēja Latvijas Jumiķu apvienība (LJA), kurā darbojas jumtu klāšanas profesionāli un uzņēmumi, kas saistīti ar jumtiem. Kamēr amata meistari cīnījās par 5. Latvijas jumiķu čempiona titulu, garāmgājēji ar interesi vēroja, kā īsti top kvalitatīvs jumts, kādi materiāli tam nepieciešami, un arī paši varēja iemēģināt roku.

Skatītāji varēja uzzināt daudz vērtīga par jumtu klāšanu, kā arī izvēlēties, kuram amatniekam uzticēt

jumta darbus, ja radīsies tāda nepieciešamība. Šajā reizē jumiķi sacentās divās disciplīnās: dakstiņu ieklāšanā un skārda jumta ieklāšanā, bet interesentiem bija iespēja redzēt arī kaut ko eksotisku – niedru jumta veidošanu.

Skatītāju uzmanību saistīja ne tikai čempionāts. Dažādi ar jumta materiālu tirdzniecību saistīti uzņēmumi savos stendos iepazīstināja ar labākajiem un jaunākajiem produktiem.

Tiek pieļauts, ka čempionāts pie tirdzniecības centra “Origo” varētu risināties arī nākamgad.



Kā šajā vasarā jāpiesaista pircējs?

Agrita, veikala „Chester” pārdevēja:

Tikai un vienīgi atlai-des – tas ir vienīgais vārds, kas pircēju ieinteresē ienākt veikālā.

Šodien klients izvēli par pirkumu izdara daudz rūpīgāk, lēnāk – nauda apkārt svaidīta netiek. Vienīgā lieta, kas interesē lielāko daļu pircēju ir zema cena un augsta kvalitāte. Tieši šīs attiecības ievērošana ir tā, kas ne tikai šajā vasarā, bet vēl vismaz gadu būs noteicoša. Tiesa, svarīga ir arī pārdevēja kompetence, kas kādu var pārliecināt.

Sarmīte, veikala „Almera” pārdevēja:

Jau labu laiku vienīgā lieta, kas var piesaistīt klientu ir pazemināta cena. Joprojām tiek pieprasīta arī augsta kvalitāte, reizēm kādu ieinteresē



jaunākie modeļi, taču cena ir noteicošais faktors. Šodienas lielākā problēma ir pircēju trūkums – apmeklētāju skaits veikālā krities vairāk nekā četras reizes. Lai viņus ievilinātu, jāveic košas akcijas, kas sola zemu cenu – citu variantu neredzu.

Jana, veikala „Fototehnika” pārdevēja:

Galvenais ir iegūt uzticīgus pastāvīgos pircējus, viņi palīdz arī ļoti grūtos laikos, bet šādus pircējus iegūt palīdz atlai-des un speciālie piedāvājumi. Piemēram, mums jau ilgstoši ir spēkā akcija – pērc foto filmiņu un saņem filmiņu attīstīšanu par velti. Ir daudz pircēju, kas tieši šā piedāvājuma dēļ pie mums nāk pastāvīgi. Taču svarīgas ir arī atlai-des, kas pievilina nejaušos pircējus. Ziemā mums ļoti labi veicās ar kalendāriem, kurus klienti varēja veidot ar savām fotogrāfijām. Tagad piedāvājam arī krūziņu apdruku ar personīgo foto.



Misija: palīdzēt būt skaistiem

“Ātrums, kvalitāte un precizitāte – trīs īpašības, kas mums ļāvušas kļūt par galvenajiem “Origo” veikalu remontētājiem,” pārliecināts ir SIA “RADE un Ko” valdes loceklis Dainis Rašitinis. Šis uzņēmums remontējis vai katru “Origo” telpu.

Uz visu citu tirdzniecības centru fona “Origo” izceļas ar milzīgu apmeklētāju plūsmu – ik dienu tirdzniecības centram cauri iziet tūkstošiem cilvēku, diemžēl ne visi to izdara kārtīgi. Un tā vai ik dienu uzrodas pa kādam jaunam bojājumam, kas remontstrādniekiem allaž liek būt modriem.

Jau astoņus gadus galvenais dažādo bojājumu novēršējs ir SIA “RADE un Ko”, kas šo pozīciju esot izcīnījis, pateicoties tam, ka darbus paveikuši ātri. “Pirmo reizi šeit parādījāmies līdz ar “Origo” atvēršanu.

Toreiz bija daudz tādu, kas gribēja šeit strādāt, nācās izturēt sīvu konkurenci. Taču, kopš pirmās dienas par sava darba stūrakmeņiem esam noteikuši ātrumu un kvalitāti, kas rezultātā ļāvis kļūt par galveno “Origo” remontdarbu veicēju,” spriež Dainis Rašitinis. Viņš atzīst, ka šo gadu laikā neesot vietas, ko viņi nebūtu remontējuši. “Parasti mēs esam tie, kas veic remontus tad, kad telpām mainās nomnieks. Tāpat mēs novēršam bojājumus, ko radījuši apmeklētāji – gadās, ka kaut kur tiek apzīmētas sienas, saplēstas flīzes un radīti līdzīgi bojājumi. Tā kā cauri “Origo” ik dienu iziet tūkstošiem cilvēku, jāteic, ka darba mums nekad netrūkst, bet visu darāmo vienmēr cenšamies paveikt iespējami īsā laika periodā.”

Dainis uzsver, ka “Origo” ir sava veida Latvijas un Rīgas vizītkarte, tādēļ ēkas izskats ir vēl jo svarīgāks. “Daudziem, kas šurp atbrauc ar vil-

cienu, “Origo” ir pirmais objekts, ar kuru nākas sastapties. Ja tie ir viesi no citām valstīm, īpaši svarīgi gādāt, lai viņu pirmais iespaids par mūsu zemi un tās galvaspilsētu būtu pozitīvs. Tieši tāpēc ir tik svarīgi gādāt, lai bojājumi tiktu ātri un kvalitatīvi novērsti. Mums ir vairākas brigādes, turklāt katrā no tām strādā pieredzējuši, darbā pārbaudīti cilvēki, tādēļ pasūtītāji ir apmierināti.”

Dainis gan vilcinās nosaukt kādu konkrētu veikalu vai kafejnīcu, kas darbojas “Origo” un kura remonts viņam pašam patīk visvairāk. “Mēs strādājam, izpildot nomnieku pasūtījumu. Viņi ir tie, kas pasaka, kādā krāsā viņi vēlas redzēt sienas, flīzes vai griestus – mēs tikai izpildām. Jāteic, ka lielākoties nomniekiem pašiem ir precīzi zināms, ko viņi vēlas, un mēs esam tikai instruments, kas palīdz šīs vēlmes īstenot. Pašiem paveiktais darbs lielākoties patīk, bet,



SIA “RADE un Ko” valdes loceklis Dainis Rašitinis lepojas, ka ir kļuvis par Latvijas un Rīgas vizītkartes galveno remontdarbu veicēju

manuprāt, īpaši sekmīgi ir tie veikali, kas izvēlas lietot daudz apgaismes ķermeņu – gaisma pievilina cilvēkus. Vienu atsevišķu veikalu gan nenosaukšu.”

Kā vēl vienu būtisku sava darba panākumu Dainis min nu jau krietni biezo arhīva kladi. “Man ir precīzi

pierakstīti katra nomnieka izvēlētie materiāli – zinu, kādus krāsu kodus izmantojis viens vai otrs veikals, kādas flīzes, tāpēc, ja kāds zvana un teic, ka viņam sienā jāaizkrāso kāds defekts, ātri zinu, kura krāsa ir nepieciešama, un bojājumu var novērst perfekti. To parasti arī darām.”

Jaunumi

“RD Electronics” gaida pircējus torņa mājā

Maija vidū savu atrašanos tirdzniecības centrā “Origo” mainījis sadzīves preču veikals “RD Electronics”, kas no A mājas trešā stāva pārcēlies uz plašākām telpām B mājas otrajā stāvā.



“RD Electronics” ilgstoši bijis viens no neparastākajiem un pārstēdzošākajiem veikaliem – lai arī tas atradās it kā pilnīgi nepiemērotā vietā – starp kurpēm un apģērbiem, tas vienmēr pratis pievilināt pircēju. Paši pircēji teic, ka “RD Electronics” veiksmes noslēpums ir ārkārtīgi plašs preču klāsts – arī visizvēlīgākais cilvēks šeit vienmēr atradīsiet tieši tādu tējkannu, kādu vēlas. Arī plašās un gaišās telpas allaž ir bijis labs papildu mudinājums ieiet veikālā, bet prasmīgi pārdevēji snieguši precīzu informāciju un centušies ieteikt labāko. Pircēji uzskata, ka arī jaunajā vietā veikals spēs attīstīties.

Tiesa paši veikala pārstāvji pagaidām vēl izvairās vērtēt to, cik pareizs bijis lēmums mainīt telpas. Lai arī “Origo” it visur ir iz-

vietotas reklāmas, kas informē par veikala pārcelšanos uz jaunām, ērtākām telpām, pagaidām taciņa uz to īsti iemīta vēl nav. Pārdevēji tomēr cer, ka, nezaudējot iepriekšējo darba kvalitāti un turpinot cilvēkiem stāstīt, kā nokļūt līdz jaunajām telpām, pārmaiņas galu galā būs tikai uz labu.

Arī jaunajā vietā “RD Electronics” pircējiem piedāvā sadzīves tehniku, mobilos telefonus, datorus, audio un video iekārtas, elektropreces, mājas kinozāles un dažas citas ikdienas dzīvē nepieciešamas preces.

“Zapping Milano” kļuvis ievērojami plašāks



Maija sākumā ievērojamu paplašināšanos īstenoja veikals “Zapping Milano”, kas tagad lielākā kvadrātūrā var piedāvāt arī daudzveidīgāku produkciju.

Jau vairākus gadus veikals “Zapping Milano” aicināja jauniešus un cilvēkus, kas tādi jūtas, iegriezties “Origo” B mājas otrajā stāvā. Tur bija atrodams plašs apģērbu un aksesuāru klāsts, taču pēdējā laikā veikālā bija jūtama zināma saspiestība – preču daudz, pircēju arī, bet vietas ir tik, cik tās ir. Tā kā “Origo” tobrīd nevarēja piedāvāt plašākas veikala telpas, “Zapping Milano” nācās izlīdzināt vienu ar iespējami

ērtāku preču izvietojumu. Taču maija sākumā, kad no “Origo” aizgāja vīriešu apģērbu veikals “Doramaf”, “Zapping Milano” radās iespēja paplašināties, un tas arī tika izdarīts.

Un tā jau jūnijā “Zapping Milano” aicināja pircējus ievērojami plašākās – 180 kvadrātmetru – telpās. “Z-Atskaites” sastaptie pircēji atzina, ka paplašināšanās ir nākusi tikai par labu – telpas kļuvušas ērtākas, preču – vēl vairāk, bet cenas – nemainīgi draudzīgas. Bet kāda pircēja atzina, ka ērtības vairo arī divas ieejas. “Pa vienu var iet iekšā, pa otru – to, kas pie kases, – ārā, un cilvēkiem nav jāgrūstās,” tā Solvita. Bet par veikala veiksmīgas darbības pamatu Solvita uzskata plašo preču klāstu un draudzīgās pārdevējas: “Šeit kaut ko sev var atrast pat tad, ja naudas nav īsti daudz, bet iepriecināt sevi gribas. Turklāt šeit pārdevējas mudina pielākot pat tādas lietas, kuras pati es nekad nebūtu mēģinājusi, bet, padomam paklausot, atklājas, ka tieši šīs lietas man pietāvis visvairāk. Vairāk šādu pārdevēju, un nevienam nebūs jāsūdzas par grūtiem laikiem.”

“Schene” piedāvā košus apģērbus

15. jūnijā tirdzniecības centra “Origo” A mājas otrajā stāvā durvis vēra jauns sieviešu un jauniešu apģērbu veikals “Schene”. Tā valdes locekle Tatjana Devjatova teic, ka savs veikals “Origo” viņai bijis ilgi lolots sapnis un šodien viņa par izdošanos ir pārliecināta.



“Mēs ilgi gaidījām rindā, lai tiktu “Origo”. Šeit ir ļoti liela apmeklētāju plūsma, ir daudz dažādu cilvēku, aizvien vairāk “Origo” iepatīkas arī jauniešiem, tādēļ uz veikala telpām bijām gatavi pat gaidīt rindā. Pirmajā darba dienā esam sajūsmā – mums ir lielisks veikals, fantastiskas pārdevējas un laba prece,” gandarīta ir Tatjana Devjatova.

Veikals “Schene” orientējas uz jauniešiem un tām sievietēm, kas neatkarīgi no vecuma

jūtas jaunas. Veikalā ir daudz košu un interesantu apģērbu, kas darināti atbilstoši jaunākajām modes tendencēm.

Veikals “Schene” telpas ieguva pēc tam, kad “Origo” atstāja vīriešu apģērbu veikals “Gentelman”.

“Orange” ienāk ar modernām vēsmām

Maijā tirdzniecības centrā “Origo” durvis vēra veikals “Orange”, kas pircējiem piedāvā apģērbus un aksesuārus.



Šis ir otrais “Orange” veikals “Linstow Center Management” apsaimniekotajos tirdzniecības centros. Veikala pārstāvji atzīst, ka jau ilgāku laiku apsvērtā iespēja atvērt veikalu tieši “Origo”, kas ir apmeklētājiem bagātākais tirdzniecības centrs.

Pamatā veikals orientējas uz jaunām sievietēm, kas te var atrast sev piemērotu apģērbu gan ikdienai, gan svētnīgākām reizēm. Taču iepriecinātas jūtīsies arī sievietes gados,

jo “Orange” zina, ko piedāvāt tām, kas joprojām jūtas un izskatās jaunas.

Veikals “Orange” atrodas “Origo” A mājas otrajā stāvā.

“Walking” papildina “Origo” apavu piedāvājumu

Jūnija beigās durvis vērs apavu veikals “Walking”, kas bagātinās plašo apavu piedāvājumu tirdzniecības centrā. Tas ir viens no lielākajiem apavu veikalu tīkliem Latvijā.



Līdz šim tirdzniecības centrā “Origo” darbojās pieci veikali, kas specializējās tikai apavu tirdzniecībā, taču ir vēl vairāk to veikalu, kas apavus tirgo kopā ar citiem aksesuāriem un precēm.

Kopš maija sākuma, kad “Walking” paredzētās telpas atstāja elektropreču veikals “RD Electronics”, tajās turpinās pamatīgi remonta darbi. Tie rit saskaņā ar grafiku, un jūnija be-

gās pirmie “Walking” pircēji ar kurpju kastēm padusē laimīgi izies pa jaunā veikala durvīm.

Veikals “Walking” atradīsies “Origo” A mājas trešajā stāvā, vietā, kur atradās uz B māju aizgājušais veikals “RD Electronics”.