

Tuneļa galā jau redzama gaisma



Aleksandrs Ēmirovskis,
t/c "Origo" menedžeris

Iepriekš par šā gada galveno uzdevumu bijām noteikuši līdzšinējo stabilo rādītāju saglabāšanu, lai nezaudētu iepriekš iegūtās pozīcijas. Šobrīd šis uzdevums nepārprotami ir izpildīts. Turklāt mani vēl vairāk iepriecina fakts, ka tirdzniecības centra apgrozījums nu jau jūtami sāk pieaugt. Vēl viens rādītājs, kurš iepriecina, ir acīmredzams, ka vidējais pirkums ir kļuvis dārgāks.

Jau iepriekš prognozējām, ka izdzīvos tie, kuri rūpējas par jaunu preci, domā par kvalitāti. Bija un joprojām ir arī tādi veikali, kuri vairāk domā tikai par to, kā pēc iespējas lētāk preci iepirkt un arī iespējami lētākā veidā to pārdod. Tāpat joprojām ir arī tādas tirdzniecības vietas, kurās klientiem pārdod nevis preci, bet gan tikai tās cenu un atlaides. Tagad varam droši teikt, ka mūsu prognozes izrādījās pravietiskas.

Vienmēr būs tādi, kas kavēsies tikai atmiņās par to, cik kādreiz bija viegli strādāt, viegli pelnīt un organizēt savu uzņēmējdarbību. Taču man ir paties prieks par to, ka mūsu

tirdzniecības centrā daudz vairāk ir to uzņēmēju, kuri raugās nākotnē. Tā, manuprāt, ir viena no t/c "Origo" jaunajām iezīmēm, un to ļoti vēlos attīstīt. Tā ir ārkārtīgi patīkama sajūta – dzīvot ar pozitīvu cerību par nākotni, un tas iespaido gan ekonomiskos radītājus, gan arī personāla attieksmi un likumsakarīgi – arī vispārējo gaisotni mūsu kopējās telpās.

Esmu novērojis arī pozitīvās pārmaiņas personālā. Iepriekš nereti bija tādas situācijas, kad nācās kaunēties par pārdevēju nekompetenci, vienaldzību un nemākulību. Šobrīd, iespējams, pateicoties krīzei, ir novērojams būtisks uzlabojums personāla attieksmē pret darbu. Ne viens vien t/c "Origo" apmeklētājs ir ievērojis un novērtējis smaidošās un zinošās pārdevējas. Tā ir ļoti laba tendence!

Kā visnotaļ slavējamu tendenci vēlos atzīmēt nomnieku lielāku līdzdalību tirdzniecības centra kopīgo pasākumu plānošanā un ieviešanā. Šogad no daudz nomnieku puses es izteikti izjutu ne tikai pasūtītāja un izpildītāja attiecības, bet arī partnerattiecības, jo tikai šādā gaisotnē iespējams savstarpēja palīdzība. To ļoti varēja just šajā vasarā, kad tik daudzas organizācijas līdzdarbojās, lai tirdzniecības centrā noritētu daudzie un plašie apmeklētā pasākumi, kuri veicināja arī mūsu publicitāti un caur to piesaistīja jaunus pircējus.

Novēlu mūsu partneriem vēl vairāk drosmes un rīcības! Esmu pārliecināts, ka klienti noteikti novērtēs ikviena tirgotāja patiesās rūpes par savu klientu, tā labsajūtu. Rūpējoties par klientiem, mēs rūpējamies arī paši par sevi!

T/c "Origo" vairāk labvēļu

No 2010.gada 26.augusta līdz 14.septembrim, pēc SIA "Linstow Center Management" pasūtījuma tika veikts pētījums "Linstow tirdzniecības centru, zīmola Galactico un tirdzniecības centru nozares izpēte 2010.gadā".

T/c "Origo" menedžeris Aleksandrs Ēmirovskis ir gandarīts par to, ka tāpat kā 2009.gadā, t/c "Origo", saskaņā ar pētījuma datiem, saglabā augstus atpazīstamības rādītājus. Gada laikā samazinājies skeptisko jeb to apmeklētāju skaits, kuri neieteiktu šo tirdzniecības centru citiem. Savukārt pozitīvi noskaņoto jeb veicinātāju skaits ir pieaudzis, un pašlaik to ir vairāk kā noliedzēju.

Pētījums arī uzrāda, ka divas trešdaļas no apmeklētājiem par t/c "Origo" akcijām uzzina no reklāmas materiāliem, kas izvietoti tieši tirdzniecības centrā. "Tas nozīmē, ka mūsu nomniekiem būtu vēl rūpīgāk jāpārdomā, kā uzrunāt esošos un potenciālos klientus, jo kā redzams

no pētījuma rezultātiem, vizualizētai reklāmai uz vietas ir ļoti liela ietekme," uzsver Aleksandrs Ēmirovskis.

Pētījums arī norāda, ka t/c "Origo" veikali pasivāk nekā citi izmanto "Galactico" privilēģiju programmas iespējas. Lai gan t/c "Origo" klientu informētība par Galactico Dāvanu karti un tās dāvināšanas biežums būtiski neatšķiras no citu "Linstow Center Management" tirdzniecības centru apmeklētājiem, tomēr informētība par Galactico privilēģiju programmu ir zemāka – šo programmu zina tikai puse "Origo" apmeklētājiem.

Pētījums arī uzrāda, ka gandrīz katrs otrais t/c "Origo" apmeklētājs ir vecumā no 15 līdz 25 gadiem.

Divas trešdaļas t/c "Origo" apmeklētāju te nokļūst ar sabiedrisko transportu, kas ir loģiski, ņemot vērā t/c atrašanās vietu. Divas trešdaļas t/c "Origo" apmeklētāju šeit ir ieradusies vieni paši. Biežāk šeit iegriežas cilvēki, kuri dzīvo vieni, kā arī tie, kuriem nav auto. Ko-

mentējot šos faktus, Aleksandrs Ēmirovskis uzsver, ka nomniekiem būtu jāievērtē, ka apmeklētājs kļūst aizvien jaunāks un individuālāks, taču nedrīkst pieļaut arī tādu situāciju, kad tirdzniecības centrs kļūst pārāk jauneklīgs, tādējādi atgrūžot vecākus un konservatīvākus apmeklētājus, kā arī ģimenes ar bērniem. "Mūsu bagātībā ir kā reizi plašajā un nevienādīgajā auditorijā," uzsver Aleksandrs Ēmirovskis.

Salīdzinājumā ar 2009. gadu ir pieaudzis to apmeklētāju daudzums, kuri mēdz "Origo" iegriezties, lai ieturētu maltīti, taču nedaudz samazinājies tādu apmeklētāju skaits, kuri mēdz izmantot dažādus sadzīves pakalpojumus. "Maltītes ieturētāju skaita pieaugumu varu izskaidrot arī mērķtiecīgajām reklāmām par ēdināšanas iespējām," skaidro Aleksandrs Ēmirovskis, piebilstot, ka tagad būs jāpārdomā arī par to, kā piesaistīt klientus sadzīves pakalpojumu segmentā.

"Tallink Hotel" piesaista ārzemniekus

Ne viens vien t/c "Origo" darbinieks ir pamanījis, ka aizvien biežāk nākas apkalpot klientus angļu valodā. Te liels nopelns ir arī viņpus ielai atvērtajai viesnīcai "Tallink Hotel Rīga". Ik dienu savos 256 numuriņos hotelis var uzņemt gandrīz 500 viesu. Tāpat viesnīcā atrodas arī moderns konferenču centrs, tajā bieži pulcējas ārvalstnieki, un viņiem kafijas paužu laikā vai arī pēc konferencēm t/c "Origo" ir tuvākais lielveikals, kurā iepirkties.

"Runājot par tūristu pieaugumu t/c "Origo", varu izteikt tikai savus minējumus, jo šādu ciparu mums nav. Taču es ik dienu redzu, ka mūsu viesnīcas viesi nāk ar maisiņiem no t/c "Origo" un tajā esošajiem veikalumiem, tādējādi var secināt, ka arī mūsu viesnīcas dēļ t/c "Origo" ir vairāk ārzemju tūristu nekā pirms viesnīcas atvēršanas," uzskata "Tallink Hotel Rīga" F&B menedžere Inese Vicupa.

"Lai gan "Tallink Hotel Rīga" ir savi restorāni, bāri un kafejnīca, mēs viesiem iesakām apmeklēt arī citas ieturēšanas vietas, piemēram, Vecrīgā, bet, ja cilvēki nevēlās tālu iet, tad informējam arī par t/c "Origo" ēdināšanas iestādēm," stāsta Inese Vicupa.

T/c "Origo" direktors Aleksandrs Ēmirovskis ir novērojis, ka "Tallink Hotel Rīga" viesi uz "Origo" dodas gan iepirkt uzkodas, gan arī ieturēt maltīti. "Tāpat šie cilvēki te iegādājas suvenīrus, dāvanas, kā



Paraksts

arī, izmantojot izdevību, uzmeklē un iepērk tās preces, kuras viņu mītnes zemē ir dārgākas," stāsta Aleksandrs Ēmirovskis.

Jaunatvērtā optikas veikala "Optio" vadītāja Laura Krastiņa savu klientu vidū ir novērojusi ļoti daudz ārvalstu tūristu. Iespējams, viņi izmanto izdevību iegādāties optiku par zemāku cenu nekā savā mītnes zemē.

"Ir daudz skandināvu tūristu. Nevaru apgalvot, ka viņi ir tieši no "Tallink" viesnīcas, taču mūsu iestādi tik tiešām apmeklē ļoti daudz ārzemju tūristu," stāsta restorāna "Gan Bei" vadītājs Ivo Šmits, piebilstot, ka vasaras mēnešos, protams, ārzemnieku bija vairāk nekā rudenī. "Pieredze rāda, ka, tuvojoties Ziemassvētkiem, mēs tūristus redzam

arvien mazāk, un pieaug tieši mūsu pašu cilvēku rosība tirdzniecības centrā," pieredzē dalās Ivo Šmits.

Ari veikala "Accessorize" pārdevējas Sigita un Ļena ir pamanījušas vairāk ārvalstu tūristu, kuri pēdējā laikā intensīvi iepērk ziemas preces – cimdus, šalles, cepures, arī somas, mazāk – bižutēriju. Un tērē ārvalstnieki caurmērā daudz vairāk nekā latvieši.

Jāpiebilst, ka "Tallink Hotel Rīga" ir ne tikai savs restorāns, bārs un kafejnīca, bet arī veļas mazgātava ar gludinātavu, tāpat ir valūtas maiņas punkts un bezmaksas internets. Tas nozīmē, ka šie pakalpojumi viesiem ir pieejami uz vietas viesnīcā, taču nav izslēgts, ka kāds noteikti pārsoļos pāri ielai un iegādāsies tos t/c "Origo".

APTAUJA

Vai pārdevēji krīzes iespaidā kļuvuši laipnāki?



Marta & Marta no Rīgas

Jā, tā varētu būt. Pārdevēji biežāk pienāk klāt, jautā, kā var palīdzēt, piedāvā izvēlēties pareizo izmēru. Tomēr dažkārt tas liekas uzbāzīgi, gribas pat ātrāk iziet ārā no veikala. Mūsu iecienīti veikali ir "Mosaic" un "Cash&Cash", tur pārdevēji ir forši, reizē pieklājīgi un atsaucīgi.

Ilze, mācās Biznesa augstskolā "Turība"

Nē, lai gan pa ceļam uz vilcienu t/c "Origo" iepērkos diezgan bieži. Man garšo suši, ko šeit lieliski gatavo restorānā "Gan Bei", lai gan oficiantes mēdz būt nogurušas un dažkārt ne pārāk laipnas. Ļoti atsaucīgi pārdevēji ir "Narvesen" – reiz pulksten piecos no rīta, kad "Narvesen" patiesībā vēl nestrādāja, mēs tik un tā dabūjām kolu.



Guntars no Ventpils

Pēdējā gada laikā neesmu novērojis kādas pārmaiņas. Salīdzinājumam – Ventpils ir maza pilsēta, un tur pārdevēji, manuprāt, tomēr ir laipnāki, varbūt tāpēc, ka daudzi klienti ir labi pazīstami, un pret pazīstamiem mēs bieži vien esam laipnāki nekā pret svešiniekiem. Arī šeit pārdevējiem vajadzētu kļūt laipnākiem, lai pārspētu konkurentus.



"Spītējot ekonomiskajām grūtībām, kā arī daudzkārt vietā un nevietā piesauktajai krīzei, mūsu nomnieki turpina attīstīties un kļūst vēl pieejamāki saviem pircējiem. Tas iedrošina arī citus būt aktīvākiem," gandarījumu pauž t/c "Origo" menedžeris Aleksandrs Ļemirovskis.

"Narvesen" iekrāso logo

Līdz ar izmaiņām "Narvesen" vizuālā tēla standartos pārmaiņas skars arī visus četrus "Narvesen" veikalus, kuri atrodas t/c "Origo". Atgādinām, ka "Narvesen" atrodas A mājā, A/B tunelī, kā arī Piepilsētas un Starptautiskajā zālē.

"Narvesen", veikalu, kas atrodas Piepilsētas zālē, vada Tatjana Kačana. Viņa zināja teikt, ka pārmaiņas skars tikai dizainu, un viņai nav zināms, ka kaut kas varētu mainīties arī funkcionāli.

"Kā redzams, "Narvesen" nu ir kļuvis oranžāks, tiek nomainīti



arī gaismas plafoni, tāpat uz mūsu ārsienām ir parādījušies jauni reklāmas plakāti," norāda Tatjana Kačana un piebilst, ka tagad veikals ir kļuvis no ārpuses košāks, izteiktāks un pamanāmāks.

"Meta" jaunas pielaišanas kabīnes

T/c "Origo" A mājas 2. stāvā esošā apģērbu veikala "Meta" pielaišanas kabīnēm pēc trīs gadu aktīvas lietošanas bija pienācis laiks kosmētiskajam remontam. "Nebija jau tā, ka tās bija galīgi nolietojušās, taču, lai radītu klientiem patīkamāku atmosfēru, nolēmām pielaišanas kabīnes pārkrāsot un labiekārtot," stāsta veikala vadītāja Jeļena Sorokoļeva, vienlaikus paužot gandarījumu par to, ka veikālā allaž ir liels klientu pieplūdums. Turklāt cilvēki ne tikai paskatās uz precī, bet to arī pielaiķo un nopērk. Tāpēc ir likumsakarīgi, ka nācies kosmētiski remontēt visas sešas kabīnes.

Jeļena Sorokoļeva ļoti lepojas ar sava kolektīva veikumu. "Mums ir izdevies piesaistīt savu klientu

un noturēt to. Tas ir gan tāpēc, ka esam iemācījušās ikvienu klientu individuāli apkalpot tā, lai viņš būtu gandarīts, turklāt tas notiek apstākļos, kad veikala apmeklētāju skaits ir visai prāvs. Mēs pacietīgi strādājam ar ikvienu klientu gan pie letes, gan arī palīdzam pielaiķošanas kabīnēs, esam klāt visur, kur klientam nepieciešama mūsu palīdzība. Kā redzams, klienti mūsu rūpes novērtē," lepojas Jeļena Sorokoļeva, piebilstot, ka klientus uzrunā arī "Meta" rīkotās akcijas, kā arī veiksmīga sadarbība ar produkcijas piegādātājiem, kuri pārsvarā ir no Ungārijas, Polijas un Turcijas.

"Lai gan "Meta" veikali ir 10 Latvijas pilsētās un vēl vairāki arī Rīgā, daudzi ievēlas tieši mūsu vei-

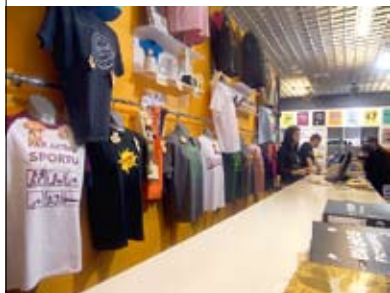


kalu. Īpašas reklāmas aktivitātes mēs nerīkojam, vairāk paļaujamies uz tā saucamo "sarašana radio". Mēs cenšamies, un mūsu klienti mūs iesaka citiem," stāsta Jeļena Sorokoļeva.

"T-Bode" sienas logo krāsās

Līdzīgi kā "Narvesen", arī "T-Bodei", kas atrodas A mājas 2. stāvā, pārkrāsojumi saistīti ar izmaiņām firmas vizuālā tēla standartos, tāpēc tika nolemts pārkrāsot sienas oranžā un tumši pelēkā krāsā. Vienīgi flīzes esot palikušas zilas – zils ar dzeltenu bija vecā logo krāsas, un flīzes, saprotams, neatbilst jaunajiem standartiem, tomēr pagaidām esot nolemts grīdas segumu nomainīt.

Veikala vadītāja Baiba Kalni-



ņa stāsta, ka uz jaunā sienu fona krekli labāk izskatās. Veikals pēc pārkrāsošanas izskatās svaigāks, tāpat kļuvis patīkamāks gan pārdevējiem, gan arī pircējiem.

Baiba Kalniņa zināja teikt, ka ir paredzēts ieviest arī jaunu tehnoloģiju. "Šobrīd mēs zīmējumu sākotnēji izdrukājam uz speciālas plēves un tikai pēc tam to pārnesam uz audumu, taču tagad jau ir pieejamas arī tādas tehnoloģijas, pateicoties kurām, var drukāt uzreiz, apejot plēves starposmu," informē speciāliste.

"T-Bodei" ir trīs šādi veikali Rīgas tirdzniecības centros, pa vienam arī Liepājā un Valmierā, bet firmas birojs atrodas Rīgā, Brasas ielā. Baiba Kalniņa stāstīja, ka no visiem "T-Bode" veikaliem viņas vadītajam sokas vislabāk, jo t/c "Origo" apgrozās visvairāk cilvēku.

"Terminal" atbrīvo vietu plūsmā

Salīdzinoši vislielākās pārmaiņas skārušas dārglietu tirgotāju "Terminal", kas atrodas B mājas 1. stāvā, iepretim dzelzceļa kasēm. Šajā vietā allaž ir bijusi ļoti liela cilvēku plūsma, taču tagad dārglietu tirgotāji šo potenciālu var izmantot vēl vairāk, jo līdzšinējās vienas ejas vietā nu ir izbūvēta arī otra eja, tādējādi dubultojot iespēju piesaistīt klientus.

Līdz ar pārmaiņām "Terminal" sācis piedāvāt jaunu pakalpojumu – rotaslietu izgatavošanu un arī remontu. Tas gan vairāk esot bijis kā atbildes solis uz pieprasījumu, jo iepriekš klienti regulāri interesējušies par šādiem pakalpojumiem.

Jaunās iespējas klienti ir novērtējuši – cilvēki veikālā iegriežas biežāk, būtiski uzlabojušies arī pārdošanas rezultāti. "Terminal" pārstāvj



uzsver, ka vienlīdz būtiska loma ir arī cenām un klientu apkalpošanai.

"Terminal" veikali ir arī citos tirdzniecības centros, viens firmas veikals atrodas Tērbatas ielā kopā ar uzņēmuma biroju.

"Z-Atskaite" jau 2008. gada ziemā rakstīja, ka viens no visnācākajiem t/c "Origo" veikaliem ir pārcēlies un plašākām telpām, kur pirms tam atradās saldējuma kiosks.

Tolaik aptaujātās sievietes atzina, ka ar jauno "Terminal" ir patiesi apmierinātas un labprāt ienākot šajā gaišajā veikalā "pamielot acis" ap skaistajām rotaslietām. Turpretim vīrieši, kas juvelierizstrādājumu veikalā ienākot, lielākoties savu sieviešu ievesti, neslēpa, ka saldējuma tirdzniecība, kas šeit notika iepriekš, viņus priecējusi vairāk.

Šobrīd veikalā ienāk arī vīrieši, lai pirktu dāvanas un saderināšanās gredzenus, ierodas pāri, kas pielaiķo un vēlas iegādāties kāzu gredzenus. Varētu domāt, ka šādiem pirkumiem klienti dod priekšroku klusākām, nesteidzīgākām vietām, tomēr "Terminal" veikalam klientu netrūkst. Ikdienas nēsāšanai klienti šobrīd gan vairāk iegādāties sudrabu, galvenokārt tāpēc, ka tas ir lētāks par zeltu.

APTAUJA

Vai jūs lepojaties, ka strādājat t/c "Origo"?



Inta, veikals rokdarbniekiem "Kumode"

Jā, lepojos! Esmu apmierināta, kā centra vadība rūpējas par mums – veikalniecek. Ir apsardze, mēs jūtamies droši, ir silts, tīrs, jauka atmosfēra. Uz darbu nāku ar prieku, jo šis veikaliņš jau vispār ir tāds dvēselisks, ik dienas to apmeklē daudz cilvēku – ļoti daudz rokdarbnieku, kas izšuj, ada, paši veido kaut ko savām rokām – rotas, ziedus. Un cilvēki nāk ar ļoti pozitīvām emocijām.

Natālija, kosmētikas veikala "Multilukss" pārdevēja

Jā, ļoti! Es esmu ļoti apmierināta, ka mēs atrodamies pašā centrā, nevis kaut kur perifērijā. Līdz ar to mūsu veikalu katru dienu apmeklē ļoti daudz cilvēku. Man ļoti patīk tieši šajā tirdzniecības centrā, lai gan dažādos kosmētikas veikalos esmu nostrādājusi jau vairāk nekā 10 gadu. Šeit es izmantoju arī citus pakalpojumus, kas pieejami uz vietas t/c "Origo" – veikalus, frizētavu, ķīmisko tīrītavu.



Svetlana, veikala "Begis" pārdevēja, tirgo somas un lietussargus

Jā, man šeit ļoti patīk. Man ir bijusi iespēja salīdzināt, jo esmu strādājusi arī, piemēram, t/c "Dole", un jāteic, ka strādāt "Origo" man patīk daudz labāk. Veikala vadība abos centros gan ir viena un tā pati, tāpēc darba apstākļi ir līdzīgi, taču šeit veikalu apmeklē vairāk ļaužu, diena paiet ātrāk. Strādāt šeit ir arī interesantāk! Un, lai gan atrodos iekštelpās, man vienmēr ir skaidri zināms, kad ārā līst – jo lietussargu tirdzniecība tajā brīdī strauji pieaug!

NOMNIEKA VIEDOKLIS

Sadarbība ir profesionāla

Jānis Bērziņš,
"Stendera Ziepju fabrika", direktors

Mēs ar "Linstow" un t/c "Origo" strādājam ļoti ilgi, un, raugoties no savas ilgstošās pieredzes, varu teikt, ka ar šo sadarbību esmu ļoti apmierināts.

Būtiskākā iezīme, ko vēlos uzsvērt, runājot par "Linstow", ir ļoti profesionālais darbs ar nomniekiem. Situācijas mēdz būt visdažādākās. Ir reizes, kad jārisina samilzušas problēmas, taču ar "Linstow" vienmēr ir tā, ka es jūtu: viņi šīs problēmas risina, turklāt dara to profesionāli. Taču ir arī tādi tirdzniecības centri, kuri izliekas, ka gan jau samilzusi problēma pati no sevis atrisināsies. Tāpat mums ir ļoti svarīga konkrētība. Labāk skaidri pateikt "nē!", nevis ilgstoša atbildes stiepšana, jo tad arī nomnieks nevar pieņemt lēmumu par tālāko darbību, un tas savukārt ietekmē mūsu piegādātājus, partnerus un arī pircējus. Lūk, ar šo noteiktību un izlēmību "Linstow" vienmēr viss ir bijis kārtībā. Viņi,

būdami profesionāli, izprot, ko un kā vēlas nomnieki.

"Linstow" labās īpašības pilnībā ir novērojamas arī t/c "Origo". Šeit atrodas mūsu veikals, kurš joprojām ir viena no mūsu pašām veiksmīgākajām tirdzniecības vietām. Neapstrīdams t/c "Origo" plus ir milzīgā cilvēku plūsma, ar kuru nevar konkurēt neviens cits tirdzniecības centrs. Taču šo plūsmu ir jāprot pareizi izmantot.

Ņemot vērā, ka mums ir pieredze ne tikai Latvijā, bet arī ārvalstīs, varu pastāstīt par novērojumiem Ķīnā, kur mums jau ir atvērti vairāk nekā 30 veikali lielpilsētu tirdzniecības centros. Tad, lūk, Ķīnā, kur tirgoties gribētāju skaits ir lielāks nekā tirdzniecības platību skaits, ir šāda sistēma: ik pusgadu tiek pārskatīts katra nomnieka apgrozījums, rēķinot uz vienu kvadrātmetru. Tiem, kas konkrētajā preču grupā ir bijuši vājākie, tirdzniecības centrs ir jāatstāj. Sākotnēji par šādu sistēmu uztraucāmies, taču nu jau vairākos tirdzniecības centros esam augšgalā. Šāda sistēmai, saprotams, ir savi



mīnusi, taču tā ir arī ļoti motivējoša. Pirmkārt, tā mudina ikvienu īrnieku neatlābt, otrkārt, tā dod iespēju arī jauniem spēlētājiem ienākt tirgū. Savukārt Rietumeiropā atvērt jaunu veikalu jau strādājošā, stabila tirdzniecības centrā ir praktiski neiespējami, tāpēc tur vērojama stagnācija un konkurences trūkums.

Būs prieks reklamēt "Origo"



No 2010. gada oktobra par t/c "Origo" palīgu un sadarbības partneri reklāmas jautājumos kļuvusi reklāmas aģentūra "Euro RSCG Riga", kura Latvijā darbojas jau kopš 2001. gada.

Oktobrī noslēgtais līgums ar "Linstow" par t/c "Origo" apkalpošanu reklāmas aģentūrai "EuroRSCG Riga" sagādājis prieku un izaicinājumu vienlaikus. "Euro RSCG Riga" rīkotājdirektors Ģirts Ozoliņš un projektu vadītāja Līva Plinte norāda, ka jau iepriekš uzņēmums no 2008. gada beigām strādājis pie t/c "Mols" reklāmas, bet 2009. gada beigās veidojis "Galactico" ikgadējo ziemas izpardošanas kampaņu "Treknās dienas". Tādējādi, sadarbojoties ar "Origo", reklāmas speciālisti turpinās un attīstīs iesāktos.

Uzsvērs atrašanās vietu un apmeklētāju plūsmu

Reklāmas speciālisti uzskata, ka "Origo" ir virkne priekšrocību – atrašanās vieta, apmeklētāju plūsma, apsaimniekotāju pieredze un visaptverošais nomnieku piedāvājums. Centrs ir īpašs, atšķirīgs no citiem Rīgas tirdzniecības centriem. "T/c "Origo" Var uzskatīt par Rīgas pilsētvides atspulgu, kur viss notiek, ir dinamika un nerimstoša kustība," uzver Līva Plinte. Tomēr darbs ar šādu tirdzniecības centru, kuram apmeklētāju netrūkst, prasa domāt par attīstību un piedāvāt arvien ko jaunu.

"EuroRSCG Riga" komanda jau ir izvērtējusi ikgadējo tirdzniecības centru pētījumu, "Origo" iepriekšējās

reklāmas aktivitātes, tirgus tendences un konkurentu veikumu, kā arī iepazīsusi vienu no t/c "Origo" stūrakmeņiem – nomniekus. "Šobrīd tiek precizēti tirdzniecības centra stratēģiskie mērķi, pozicionējums, vizuālā identitāte, noris aktīvs darbs pie 2011. gada mārketinga un aktivitāšu plāna. Plānu prezentēsim nomniekiem novembra vidū," stāsta Ģirts Ozoliņš.

Komunikācija internetā un sociālajos tīklos

Kardinālas pārmaiņas "Origo" reklāmā nav gaidāmas, tomēr 2011. gadā liela uzmanība tiks pievērsta komunikācijai internetā un sociālajos tīklos, kas pēdējā laikā Latvijā kļūst arvien populārāki.

Katrs caurgājējs ir potenciāls pircējs

"Mūsu uzdevums ir nostiprināt un arī papildināt t/c "Origo" tēlu pircēju uztverē, kā arī uzrunāt tos daudzos tūkstošos, kuri ik dienu, ik stundu, ik minūti ienāk "Origo". Jo ikviens no viņiem ir potenciālais pircējs. Ne mazāk būtiski ir novērtēt tendences pasaulē un Latvijā un ieviest tās arī t/c "Origo" komunikācijā," nākotnes plānus ieskicē Līva Plinte. Jau 2010. gada nogalē pasauli ieraudzīs jauna vides reklāma, kuru varēs novērtēt gan "Origo" darbinieki, gan pircēji.

Nevis cena, bet prece

Strādājot ar sadarbības partneriem, "Euro RSCG Riga" galveno uzmanību pievērš savstarpējai ieinteresētībai. "Ir svarīgi, lai abas puses kopīgi veicina uzņēmumu izaugsmi. Lai puse, kas pakalpojumu pērk, to darītu nevis ar aprēķinu: "Es esmu atradis vislētāko piegādātāju un mēģināšu vēl nokaulēt cenu", bet gan ar domu: "Es esmu atradis vislabāko piegādātāju, un kopīgs darbs nodrošinās vēl labākus rezultātus," savu redzējumu pauž Ģirts Ozoliņš.

Svarīgs ir spēja sadarboties

Ģirts Ozoliņš uzskata, ka reklāmas biznesā bez tīri finansiāla abpusēja ieguvuma ne mazāk svarīga ir abu pušu komandu spēja sadarboties un saprasties. "Kā mēdz teikt "Linstow Center Management" tirdzniecības centru komercdirektore Evija Majevska, svarīgs ir aģentūras rokraksts," nosaka reklāmas aģentūras rīkotājdirektors.

"Jāatzīst, ka tirdzniecības centru mārketinga un reklāmas plānu izstrādē ir sarežģīts izaicinājums daudzo iesaistīto pušu dēļ. Tirdzniecības centra veiksmīgu darbību nodrošina pareiza atrašanās vieta un koncepts, tirdzniecības veiksmē ieinteresēti nomnieki, tirdzniecības centra mārketinga komunikācijas. Tikai efektīvi sadarbojoties ar visiem cilvēkiem, kuri ir atbildīgi par visām minētajām jomām, tirdzniecības centrs būs veiksmīgs un iemantos pircēju uzticēšanos," uzsver Ģirts Ozoliņš un piebilst, ka arī "Ori-

go" gadījumā ir svarīgi strādāt visiem kopā, lai nostiprinātu ilgtermiņa pozīcijas tirgū. Tāpēc aģentūra iesaistīsies ne tikai reklāmas aktivitātēs, bet arī sadarbībā ar nomniekiem.

Katram tirdzniecības centram sava niša

Ģirts Ozoliņš atklāj, ka viņš jau vairākus desmit gadus sadarbojas ar Latvijas tirdzniecības centriem. Viņam bijis interesanti sekot līdz šo centru straujai izaugsmei ekonomikas augšupejas laikos un arī norisēm pēdējos gados. Viņš novērojis, ka līdz šim tirdzniecības centri gandrīz katru gadu meklējuši jaunu identitāti un bieži cīnījušies par pircēju, sūtot ļoti līdzīgas ziņas. Šobrīd, kad ekonomika un pirkstspēja stabilizējas, katrs tirdzniecības centrs beidzot ir atradis savu nišu.

T/c "Origo" labā kompānijā

"Euro RSCG Riga" pamatoti lepojas gan ar aģentūras lielākajiem klientiem

– uzņēmumiem "Lattelecom", "Cēsu alus", "Valmieras piens", "Swedbank", "Kraft Foods", "Venden", "Nycomed", Rīgas Juridisko augstskolu, gan ar 20 speciālistu komandu, kas palīdzējusi nezaudēt darba tempu arī krīzes laikā. "Euro RSCG Riga" pārstāvi arī pastāsta, ka aģentūra uzvarējusi starptautiskā konkursā, un tagad viens tās klients ir arī no Šveices.

Latvijas reklāma Eiropas līmenī

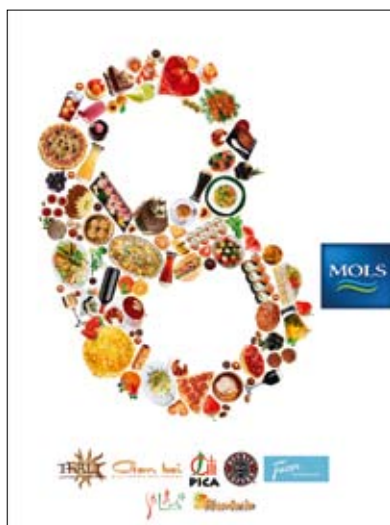
Sarunas nobeidumā Ģirts Ozoliņš uzsver pieredzi sadarbībā ar ārvalstīm, akcentējot to, ka galvenā atšķirība darbā pie reklāmas projektiem Rietumeiropā ir pārsteidzoši tālejoša plānošana, kas dažkārt ir pat vairāki gadi uz priekšu. Savukārt Latvijā līdzīgam darbam tiek veltīts vien pāris mēneši. Un, protams, atšķirīgi ir darbam atvēlētais budžets. Toties Latvijas reklāmas speciālistu profesionalitāte un talants daudz neatšķiras no pārējās Eiropas.



Paraksts



Paraksts



Ekonomikā un nozarē – pozitīvas tendences



Evija Majevska,
SIA "Linstow Center Management" (LCM)
tirdzniecības centru komercdirektore

Šī gada pirmajos trīs ceturkšņos ir novērojama valsts ekonomikas neliela izaugsme, kas zināmā mērā ir saistīta ar mājāsaimniecību patēriņa stabilizāciju, ko nosaka nodarbinātības un ienākumu pakāpeniskais pieaugums. Saskaņā ar "Swedbank" ekonomikas apskatu un prognozēm, šogad samazināsies IKP kritums, sasniedzot vien -1,5%, savukārt, **2011. gadā tiek prognozēta IKP izaugsme ap 3%.**

Arī situācija darba tirgū ir uzlabojusies – samazinājās reģistrēto un esošo bezdarbnieku skaits, kā arī emigrācija uz ārvalstīm. Ļoti būtiski ir tas, ka pēdējos divos ceturkšņos pirmo reizi pēdējo divu gadu laikā ir reģistrēts nodarbināto skaita pieaugums, tāpat, ir palielinājies brīvo darba vietu skaits un beidzies algu samazināšanas process.

Kopējās ekonomiskās situācijas uzlabošanās valstī labvēlīgi ietekmē tirdzniecības centru nozari. Šobrīd tirgū pēc ilgāka laika ir vērojamas pozitīvas tendences, un pēdējo divu mēnešu laikā "Linstow Center Management" (LCM) apsaimniekotajos "Galactico" tirdzniecības centros (t/c) fiksēts stabils pozitīvs apgrozījuma pieaugums salīdzinājumā ar pagājušo gadu, kā arī apmeklētāju plūsma mūsu centros ir ļoti pastāvīga, kas ļauj mums uz nākotni raudzīties ar piesardzīgu optimismu.

Tā, piemēram, tirdzniecības centros "Alfa" un "Origo" jau kopš maija ir redzams augstāks apgrozījums nekā 2009. gada atbilstošajos

mēnešos – ieņēmumiem pakāpeniski pieaugot salīdzinoši ar 2009. gadu no 1-2% līmeņa līdz pat 14% (2010. gada septembrī salīdzinot ar 2009. gada septembri). Arī tirdzniecības centros "Mols", "Dole" un "Galerija Centrs" apgrozījums kopumā ir pieaudzis – t/c "Mols" apgrozījums šī gada septembrī ir palielinājies 10%, salīdzinot ar pērnā gada attiecīgo periodu, bet t/c Galerija Centrs septembrī bija vērojams izcils apgrozījuma pieaugums – par 20%.

Pozitīvi ir vērtējama arī t/c apmeklētība, pamazām atgriežoties 2009. gada līmenī. Piemēram, t/c "Dole" visu gadu apmeklētāju skaits ir bijis 2009. gada robežās, bet ar vislielākais apmeklētāju plūsmas pieaugums ir vērojams t/c "Galerija Centrs", kur apmeklētāju skaits kopš maija ir palielinājies par 5-17%.

Neskatoties uz to, ka mēs, visticamāk, būsim sekmīgi pārdzīvojuši ekonomisko lejupslīdi, ir jāiegulda liels darbs, lai uzņēmējdarbības vidi padarītu spēcīgu un noturīgu, turklāt jāreķinās arī ar jauniem izaicinājumiem, kas var parādīties pēc ekonomiskās krīzes beigām. Ir jāapzinās, ka konkurētspējas uzlabošanās, kas lielā mērā tika balstīta uz izmaksu samazināšanu, ir sevi izsmēlusi, un turpmāk attīstība ir jābalsta galvenokārt uz produktivitātes kāpumu.

*Rakstā izmantota informācija no "Swedbank" jaunākā Latvijas ekonomikas apskata.

Jaunie veikali



Mārcis Budļevskis,
"Linstow Center Management"
Biznesa attīstības un
iznomāšanas direktors

Pēdējā pusgada laikā tirdzniecības centrā "Origo" atvērts veikals "Bon Bon Accessories", somu veikals "Daniele Donati", optikas veikals "Optio" un apavu veikals "Berkonti".

Efektīva energoresursu izmantošana un tirgus situācijas monitorings ļauj samazināt pieskaitāmās izmaksas

Evija Majevska,
SIA "Linstow Center Management"
(LCM) tirdzniecības centru
komercdirektore

Nemot vērā, ka efektīvas energoresursu izmantošanas pamatā ir precīza izlietojuma uzskaitē un kontrole, par vienu no būtiskākajiem ieguldījumiem programmas ietvaros ir jāmin ēku pārvaldības sistēmu (BMS) ieviešana, kas katru dienu automātiski nosūta jaunākos energoresursu patēriņa datus uz galveno serveri, tādā veidā tiek apkopota un analizēta informācija par energoresursu izlietojumu katrā tirdzniecības centrā. Balstoties uz šiem datiem, ir bijis iespējams veikt mērķtiecīgas un efektīvas energoresursu izlietojuma samazināšanas aktivitātes, kā rezultātā, pateicoties arī siltumenerģijas tarifu izmaiņām, **pagājušajā gadā elektrības un apkures izmaksas LCM apsaimniekotajos t/c Latvijā kopā ir izdevies samazināt par aptuveni 18% jeb 319 tūkstošiem latu – attiecīgi par 236 tūkstošiem latu elektrībai un par 83 tūkstošiem latu apkurei.**

Arī šogad tiek plānots ievērojams izmaksu ietaupījums, jo pirmajā pusgadā visos LCM apsaimniekotajos t/c Latvijā kopā jau ir panākts energoresursu izlietošanas samazinājums par vidēji 9,3% attiecībā pret 2009. gada pirmajiem diviem ceturkšņiem, kas, ņemot vērā ļoti auksto ziemu un karsto vasaru, ir ļoti labs rādītājs. Par to liecina arī pusgada finanšu rādītāji – šī gada pirmajos sešos mēnešos ļaujot samazināt pieskaitāmo izmaksu budžeta faktiskās izmaksas elektrībai un apkurei kopā par 32% jeb 277 tūkstošiem latu – attiecīgi par 122 tūkstošiem latu elektrībai un 155 tūkstošiem latu apkurei.

Energoresursu izlietošanas optimizācijas pasākumi deva arī būtisku ieguldījumu CO₂ izmešu samazinājumā – pirmajos divos ceturkšņos kopā LCM apsaimniekotajos t/c Latvijā tika izmestas par 1570 tonnām CO₂ mazāk nekā pērnā gada attiecīgajos laika periodos.

Neskatoties uz jau sasniegto, LCM ir izvirzījis jaunus mērķus – samazināt energoresursu patēriņu par 30% - 40%, salīdzinot

ar 2007. gadu. Lai to sasniegtu 2010. gada nogalē un 2011. gadā, pirmkārt, ir plānots turpināt iesākt darbu pie elektroenerģijas patēriņa samazināšanu – pārskatot kādi gaismas ķermeņi tiek izmantoti, kāds ir to izdalītais siltums un patērētā elektroenerģija. Ņemot vērā, ka liela daļa gaismekļu t/c ir halogēnspuldzes, kas izdala apmēram 10% gaismu un 90% siltumu, ir jāturpina siltumenerģijas izdalīšanās samazināšana no gaismas avotiem, un esošās spuldzes (halogēna, metālhalīda u.c.) jāmaina pret daudz efektīvākajiem LED gaismekļiem. Līdz šim LCM apsaimniekotajos Galactico tirdzniecības centros ir tikuši uzstādīti gaismekļi ar visātrāko atmaksāšanās laiku, kopā nomainot vairākus simtus gaismekļu.

Tāpat, arī turpmāk būtiska būs sadarbība ar tirdzniecības centru nomniekiem – sadarbībā ar speciālistiem izvērtējot apgaismojuma spilgtuma nepieciešamību veikalu un citu pakalpojumu sniedzēju darba laikā un ārpus tā, un nepieciešamības gadījumos uzstādot automatizētu apgaismojuma vadību vai rodēt citus efektīvus individuālus

risinājumus. Līdz šim veiktie elektroenerģijas taupības pasākumi ir bijuši ļoti rezultatīvi, jo kopumā visos t/c 2009. gadā uz elektrību vien ir panākts 9,45 miljoni kWh liels samazinājums.

Turpināsies arī darbs pie ēku pārvaldības sistēmas pilnveidošanas, konstatējot jaunas optimizējamās energoresursu patēriņa vietas. Ļoti svarīgs aspekts šajā gadījumā ir tieši inženiertehnisko sistēmu darbību savstarpējā salāgošana, un šeit ļoti noder ikdienas energoresursu izlietojuma kontrole, ar kā palīdzību var samazināt gan apkures patēriņu no radiatoriem, gan ventilācijas mašīnās patērēto elektroenerģiju.

Lauj ietaupīt arī tenderu rīkošana

Domājot par izmaksu optimizēšanu ilgtermiņā, svarīgi ir ne tikai prasmīgi saimniekot pašiem ar saviem resursiem, bet arī aktīvi sekot līdzi preču un pakalpojumu cenām nozarē. Tirgus situācija visu laiku mainās – attīstās preču un pakalpojumu piedāvājums, pieprasījums, cenas un sortiments, parādās jauni piegādātāji, mainās prasības. Mēs izdevīgumu varam iegūt tikai tad, ja

esam informēti un ja mums ir iespēja salīdzināt un izvēlēties. Tieši tāpēc LCM kā vienu no galvenajiem paņēmieniem izmaksu optimizēšanai izmanto tenderu rīkošanu, kas sniedz iespēju pielāgot pirkumus tirgus situācijai. Tanī pat laikā, budžeta taupīšanas procesā netiek aizmirsts par tirdzniecības centru galvenajām vērtībām – produkta kvalitāti un klientu apmierinātību.

2010. gadā tika veikts konkurss par apsardzes pakalpojumiem visos Galactico tirdzniecības centros, kā arī konkursi par uzkopšanas pakalpojumiem t/c "Galerija Centrs" un t/c "Origo". Ir panākta arī vienošanās par telpu un teritorijas uzkopšanas izmaksu samazinājumu t/c "Mols", kur konkurss tika veikts 2009. gadā, kā arī par teritorijas uzkopšanu t/c "Origo", kur konkurss tika veikts 2008. gadā. Tiek plānots, ka līdz gada beigām tiks veikti konkursi par uzkopšanas pakalpojumiem arīdžan t/c "Dole" un t/p "Alfa".

Šīs aktivitātes palīdzēs samazināt pieskaitāmās izmaksas arī 2011. gadā!

Arvien vairāk klientu izvēlas iesaistīties “Galactico” Privilēģiju programmā

Evija Majevska,
Linstow Center Management (LCM)
tirdzniecības centru komercdirektore

Elektroniskie produkti LCM apsaimniekotajos “Galactico” tirdzniecības centros kļūst aizvien populārāki – to lieliskās priekšrocības ir atzinīgi novērtējuši gan pircēji, gan tirgotāji. Klientiem “Galactico” Privilēģiju programma sniedz iespēju izdevīgi iepirkties un saņemt dažādus bonusus, savukārt, veikalim un pakalpojumu sniedzējiem elektroniskie produkti ir efektīvs instruments, ar kura palīdzību stimulēt apgrozījuma pieaugumu, piesaistīt jaunus klientus, prognozēt zināmu apjomu patēriņa nākotnē, kā arī veidot saviem patstāvīgajiem klientiem interesantus piedāvājumus, par ko ir iespējams paziņot daudz efektīvāk, tiešāk un arī lētāk.

80% GPK īpašnieki to lieto praktiski katrā pirkumā. Kā liecina “Galactico” Privilēģiju programmas statistika – pēdējā pusotra gada laikā programmā iesaistījušies vairāk kā 20 tūkstoši visu piecu “Galactico” tirdzniecības centru klientu, turklāt, ar katru GPK reģistrētie 5 pirkumu mēnesi joprojām apstiprina esošo banku karšu vidējo rādītāju – 3 darījumus

mēnesī. Savukārt, vidējā pirkuma summa, kura tiek reģistrēta ar GPK, aizvien ir nemainīgi augsta, svārstoties 14-15 latu robežās.

Pozitīvi ir vērtējams arī fakts, ka neskatoties uz kopējo mazumtirdzniecības apjomu kritumu valstī, LCM apsaimniekotajos centros pirkumu apjoms saskaņā ar izdarīto pirkumu uzskaiti, izmantojot GPK, pa preču un pakalpojumu kategorijām ir stabils, un dažiem produktiem pat ir novērojams neliels īpatsvara pieaugums – tā, piemēram, pārtikas preču īpatsvars kopējā darījumu portfeli 2010. gada pirmajos trijos ceturkšņos ir pieaudzis par 1,58% salīdzinot ar pērnā gada attiecīgo periodu, bet GPK darījumu kopējās summas īpatsvars pret kopējo apgrozījumu vairākos LCM pārvaldītajos lielajos tirdzniecības centros šajā gadā ir pārsniedzis 10% robežu.

Aicinām nomniekus aktīvi iesaistīties “Galactico” Privilēģiju programmas veidošanā – gan piedāvājot pastāvīgas atlaides savā veikalā, gan īpašus piedāvājumus programmas dalībniekiem, jo tā ir ne vien brīnišķīga iespēja tiešāk un lētāk uzrunāt “Galactico” tirdzniecības centru klientus, bet arī piesaistīt papildu apgrozījumu savai tirdzniecības vietai.

Pieprasījums palielinās arī pēc “Galactico” Dāvanu kartēm (GDK), – tāpēc pie esošās dinamiskas prognozējam, ka gada beigās visos LCM apsaimniekotajos t/c kopā tiks izsniegtas vairāk kā 200 tūkstošu GDK aptuveni 4 miljonu latu vērtībā. Īpaši priecē tas, ka “Galactico” Dāvanu kartes atkal vairāk atsāk iegādāties arī uzņēmumi jeb juridiskas personas, kas savu darbinieku sveikšanai vai motivācijai izvēlas tieši “Galactico” Dāvanu kartes, sastādot apmēram ¼ daļu no kopējā GDK pircēju īpatsvara.

Atcerieties, ka “Galactico” Dāvanu karte ir lielisks līdzeklis jums – “Galactico” tirdzniecības centru nomniekiem – kā savu uzņēmumu darbiniekus apbalvot, pasniedzot viņiem dāvanu karti kā pateicību par labi paveiktu darbu vai kā dāvanu uz svētkiem.

Aizvadītā gada laikā tirgū ir parādījušies jauni elektronisko dāvanu karšu produkti konkurējošos tirdzniecības centros. Tomēr jāatzīst, ka “Galactico” dāvanu kartes ir daudz draudzīgākas tirdzniecības centru nomniekiem! Konkurējošos tirdzniecības centros apkalpojot elektroniskās dāvanu kartes nomnieki ir spiesti maksāt par šo karšu pieņemšanu tādas pašas komisijas par pirkumiem kā pieņemot ap-



jiem, tās ir samazinātas līdz minimumam.

LCM ir gandarīts, ka šogad tirgū ir izdevies veiksmīgi ieviest arī jaunāko elektronisko produktu – bankas

maksai banku izdotās maksājumu kartes (piemēram, starptautiskā VISA zīmola izmantošanas gadījumā nomnieks maksā par šādas dāvanu kartes darījuma veikšanu tādu pašu komisiju kā VISA kredītkartes pieņemšanas gadījumos). Savukārt, “Galactico” tirdzniecības centros pieņemot “Galactico” dāvanu kartes pirkumu apmaksai, mūsu nomnieki nemaksā nekādas papildu komisijas, tāpēc – par pirkumu, kas apmaksāts ar “Galactico” dāvanu karti, nomnieks saņem atpakaļ pilnu pirkuma summu. Izmaksas, kas saistītas ar norēķiniem “Galactico” Dāvanu karti tiek segtas no tirdzniecības centru mārketinga budžetiem, turklāt, sadarbībā ar terminālu īpašniekiem un darījumu apstrādes nodrošinātā-

norēķinu karti ar “Galactico” Privilēģiju programmas funkcionalitāti – “Galactico” Visa, tādā veidā rūpējoties par to klientu ērtībām, kuri ikdienas norēķinos pārsvarā izmanto maksājumu karti. “Galactico” Visa karte tika radīta sadarbībā ar DnB NORD banku, un tā apvieno visas “Galactico” Privilēģiju programmas priekšrocības un arī tradicionālās norēķinu kartes funkcijas. Ņemot vērā, ka elektronisko produktu ieviešana ir pavērusi lielas iespējas daudz tiešāk uzrunāt mūsu lojālos klientus un piesaistīt jaunus pircējus, nav šaubu, ka elektronisko produktu nozīme LCM apsaimniekotajos tirdzniecības centros nākotnē tikai pieaugs.

“Origo Summer Stage” šovasar kļūva par pilsētas kultūras aktivitāšu centru

Evija Majevska, SIA “Linstow Center Management” (LCM)
tirdzniecības centru komercdirektore,
Aleksandrs Ļemirovskis, t/c “Origo” menedžeris

Evija Majevska stāsta, ka “Linstow Center Management” pieredze apsaimniekošanā un mērķis atbalstīt Latvijas kultūras dzīvi iedvesmoja izveidot pilsētas kultūras aktivitāšu centru “Origo Summer Stage” vienā no Rīgas nozīmīgākajām publiskajām telpām – Stacijas laukumā pie tirdzniecības centra “Origo”, kuru nedēļā šķērso vairāk kā miljons apmeklētāju.

Pēc Aleksandra Ļemirovska domām – “Origo” kā aktualitāšu spogulis piedāvā Rīgā un Latvijā nozīmīgākos kultūras notikumus. “Origo Summer Stage” apmeklētājiem šovasar sniežīs nozīmīgāko Latvijas festivālu koncertus: Rīgas Ritmi, Saulkrasti Jazz, Saldus Saule, Summertime – aicina Inese Galante, “Origo” folk festivāls. Savukārt 450 m² plašajā brīvdabas galerijā tika izstādītas lielformāta foto izstādes, kas izvietotas uz 60 lielformāta plaknēm un kurās atspoguļojas Latvijas nozīmīgā-

kajos svētkos un ikdienā tvertie mirkli.

“Origo Summer Stage” divu mēnešu laikā ieguva ļoti lielu atpazīstamību gan vietējo iedzīvotāju, gan tūristu vidū. Atzinīgi šo iniciatīvu ir novērtējuši arī pilsēta, kam apliecinājums ir nozares amatpersonu pozitīvās atsauksmes”, secina Evija Majevska.

“Origo Summer Stage” kā patīkamas izklaides un atpūtas vietu izvēlējās tūkstošiem apmeklētāju, ne tikai baudot desmitiem dažādus koncertus un citus kultūras pasākumus visas vasaras garumā, bet arī aktīvi apmeklējot un iepērkoties blakus esošajā tirdzniecības centrā “Origo”, radot papildu apgrozījumu t/c nomniekiem.

Par to liecina fakts, ka “Origo Summer Stage” laikā bija vērojams stabils apgrozījuma pieaugums salīdzinājumā pret pagājušā gada attiecīgo periodu – vidēji apgrozījumam palielinoties par 10%, atzinīgi vērtē Aleksandrs Ļemirovskis.



Bildes paraksts

Kultūras un arhitektūras vides eksperti gandarīti par kultūras aktivitāšu centra “Origo Summer Stage” iniciatīvu

Rīgas pašvaldības aģentūras Rīgas pilsētas arhitekta birojs direktors Jānis Dripe atzīst, ka Stacijas teritorijai un Rīgas centram pasaules slavenais publiskās ārtelpas meistars Jans Gēls no Dānijas ir devis rekomendācijas, kādā virzienā būtu piemērotāka attīstība.

“Mēs ne vienmēr viņu esam klausījuši, bet man ir prieks, ka kaut neliela pilsētas daļā – Stacijas laukumā – ir realizējušies kvalitatīva publiskā ārtelpa – ir skaidra ideja un darbs veikts ar kvalitatīviem materiāliem. Pasaule ir piedzīvojusi daudzus piemērus, kur satiksmes mezgls un

tirdzniecība iet roku rokā, tam pievienojot kvalitatīvu papildinājumu, par kādu var dēvēt Stacijas laukumā izveidoto vasaras kultūras norišu centru “Origo Summer Stage”. Lielformāta foto izstādes galerijas struktūra un saturs piedāvā sekot svarīgiem valsts un pilsētas notikumiem – vai tie būtu dziesmu svētki, Saulkrasti Jazz festivāls, Rīgas Ritmi vai šarmantās Ineses Galantes Summertime.”

Bijušais LR kultūras ministrs Ints Dālderis uzskata, ka „kultūras procesiem un notikumiem jābūt sa-

biedrībai maksimāli pieejamiem, un tirdzniecības centrs “Origo” un projekts “Origo Summer Stage” ir šāds lielisks piemērs – centrālās dzelzceļa stacijas laukums, kas ikvienā pasaules pilsētā ir intensīvas “satiksmes” centrs, Rīgā ir pārtapis par jaunu kultūras telpu. Būtiski ir līdzās pieejamībai rūpēties arī par māksliniecisko kvalitāti un arī šo mērķi “Origo Summer Stage” sasniedz ļoti sekmīgi – divu mēnešu laikā šeit muzicējuši labākie Latvijas vieglās mūzikas žanra mākslinieki, notikuši lielāko vasaras festivālu koncerti, izveidota lielformāta fotogrāfiju izstāde.”

Visiem kopā labāk

Skatoties uz daudzveidīgo veikalu klāstu tirdzniecības centros, rodas jautājums – vai tas, ka tirdzniecības centrā vienkopus ir tik lielas izvēles iespējas, neliek pārdevējiem justies kā konkurentiem un cīnītājiem par vieniem un tiem pašiem pircējiem, jo tikai retais ieies pilnīgi visos veikalos un diez vai visos, kuros ieies, arī kaut ko nopirks. Varbūt labāk būtu, ja konkrētais veikals būtu vienīgā izvēle pircējam, kas iet pa ielu?



Paraksts

T/c “Origo” viziteiktākie puduri

“Linstow Center Management” biznesa attīstības un iznomāšanas direktors Mārcis Budļevskis uzskata, ka šobrīd esošais plānojums t/c “Origo” ir visoptimālākais un nevienā citā objektā vēl nav izdevies tik veiksmīgi izveidot pudurus. Šeit ļoti labi ir iedzīvojušies gan apavu puduris A mājas 3. stāvā, gan apģērbu puduris A mājas 2. stāvā, tāpat par puduri ir uzskatāms arī Brand Stock B mājas 3. stāvā, kā arī daudzie ēdināšanas uzņēmumi Piepilsētas stacijā. Mārcis Budļevskis uzsver, ka apzināti veidojot pudurus t/c “Origo”, ir sakritusi gan attīstītāja, gan tirgotāju, gan arī pircēju intereses.

“Skatoties no pircēja viedokļa, ja viņš zina, ko vēlas pirkt, tad priekšroku dos veikalu pudurim. Taču pasaules tirdzniecības vēsture liecina, ka arī tirgotāji jau izseni tiecas pēc puduriem. Arī senajā Stambulas tirgū viens otram blakus tirgojās simtiem zeltlietu tirgotāji. Protams, viņi savā starpā konkurēja, taču visi kopā piesaistīja tirgum klientu pulšus. Arī senajās tirgotāju ielās tepat Eiropā viens otram blakus bija savstarpēji konkurējoši veikali. Varbūt viena no problēmām, kāpēc Latvijas veikaliņi tik ļoti baidās no tiešās saskarsmes ar konkurentiem, ir šo tirdzniecības tradīciju trūkums,” stāsta Mārcis Budļevskis, piebilstot, ka visā pasaulē tirgotāji meklē to vietu, kur ir viņu konkurenti, nevis bēg no tiem prom.

Mārcis Budļevskis arī zināja teikt, ka 21. gadsimtā puduri paplašinās, jo ir svarīgi vienkopus koncentrēt ne tikai viena profila preces, bet arī tādas, kuras cilvēki mēdz pirkt saistīti. Ir novērots, ka pārtikas veikals tiek apmeklēts kopā ar aptieku, iegādājoties kurpes, klienti iegādājas arī zeķes un zeķubikses, tāpat arī mētelis un jauna šalle, kleita un rotaslietas u.c.

Konkurence motivē un palīdz

“Tas, ka līdzās ir vairāki apavu vei-

kali, liek mums attīstīties, domāt par akcijām, cenām, īpašiem piedāvājumiem, kā pievilināt pircēju tieši mūsu precēm,” uzsver veikala “Eiropas apavi” vecākā kasiere Daina Rone. “Klientiem tas noteikti ir izdevīgāk, ja visi viena veida tirdzniecības uzņēmumi – piemēram, apavu veikali – ir līdzās, jo tas palīdz orientēties, atrast mūs, tāpat pircējs var salīdzināt cenas un kvalitāti un izvēlēties īsto. Reizēm redzam, ka pircēji apskata mūsu preces, tad izstaigā blakus veikalus, tomēr atgriežas un nopērk kurpes vai zābakus pie mums. Tad ir prieks, ka acīmredzot esam tīrījuši desmitniekā,” saka Daina Rone.

Nesen atvērta *Brand Stock* stāva veikala “Crazy Monkey” vadītājs Andris Melnalksnis atzīst: tas ir ļoti labi, ka konkurenti atrodas līdzās. “Viens ienāk pie mums paskatīties sporta apģērbu, bet blakus ierauga arī sporta apavus un otrādi. Tādējādi mēs viens otro papildinām, taču, protams, arī konkurējam, tomēr, salīdzinot plusus un minusus, ieguvums ir lielāks,” uzskata Andris Melnalksnis, piebilstot, ka *Brand Stock* vai *Outlet* veikalu piedāvājumu gadījumā tik daudzi līdzīgi veikali vienkopus piesaista klientus, un ieguvēji tāpēc ir visi. “Cilvēki, kuri ir speciāli, ar nodomu nākuši pie mums, pēc tam ieiet arī blakus, tāpat arī pie mums ienāk citu veikalu pastāvīgie klienti un atrod šeit to, kas tobrīd nebija pieejams citur,” stāsta Andris Melnalksnis.

Specializētajiem konkurenti netraucē

Veikala “Walking” pārdevēja Velga Varoksina uzskata, ka ikvienam veikalam ir savs pircējs. Viņa novērojusi, ka daudzi pircēji meklē tieši konkrēto veikalu un uz citiem līdzīgiem nemaz neiet. “Mums ir sava niša – apavu kopšanas līdzekļi, par kuriem varam arī sniegt izsmelšu informāciju un ieteikt labāko. Tas palīdz piesaistīt savus pircējus un iegūt viņu uzticību,” stāsta Velga Varoksina.

Arī apģērbu veikala “Meta” vadītāja Jeļena Sorokoļetova uzsver: ja veikalam ir daudz pastāvīgu klientu, tad nav jāuztraucas par konkurenci ar kaimiņiem. “Ar savu apkalpošanu un sortimenta izvēli esam panākuši to, ka pie mums nāk speciāli, nevis garāmejojot. Protams, arī pie mums ienāk t/c “Origo” raksturīgie caurskrējēji, bet mēs ar savu laipno apkalpošanu un lojalitātes programmām cenšamies šos cilvēkus piesaistīt mūsu pastāvīgo klientu lokam,” stāsta Jeļena Sorokoļetova.

Attiecībā uz konkurentiem, veikala „Berkonti” pārdevēja Kristīne Plotniece ievēro *Galactico* akadēmijā gūto pārliecību, ka konkurenti jāciena un tos nekādā ziņā nedrīkst noniecināt. “Protams, arī 3. stāvā darbojas tie paši pārdošanas enerģētiskie likumi – proti, ja veikālā jau ir viens cilvēks, tad noteikti ienāks vēl divi, kam pievienosies vēl trīs, līdz veikālā jau būs kārtīgs burziņš.

Pircējiem izdevīgāk

“Konkurenci slimīgi mēdz uztvert ne tikai veikalos un tirdzniecības centros, bet arī reklāmas jomā. Piemēram, žurnālā “Jelgavnieki.lv” mums bieži nākas saskarties ar tādu situāciju, ka, piemēram, apģērbu veikals, autoremonta darbnīca vai ēdinātava kategoriski uzstāj, ka nevēlas reklamēties blakus savam konkurentam,” pieredzē dalās SIA “CorpMedia” direktors Kristians Rozenvalds, kura vadītais uzņēmums izdod žurnālus “Jelgavnieki.lv”, “Tūrisms”, “Office Manager”, “Ātruma Cilts”, kā arī korporatīvos izdevumus, tostarp “Z-Atskaite”. “Tad mēs mēģinām klientu pārliecināt, ka no tā, ka reklāmas būs katra savā lapā, konkurence jau nemazināsies, taču, ja tās būtu blakus, tad vairāk to cilvēku, kuri interesējas par attiecīgo preci vai pakalpojumu, tam pievērstu uzmanību, tādējādi iegūtu abi,” skaidro Kristians Rozenvalds un piebilst, ka ar veikaliem ir gluži tāpat. “Kad es mērķtiecīgi dodos pirkt, piemēram, tehniku, es izvēlos to vietu, kur konkurējo-



Paraksts

šie veikali ir vienkopus, bet, ja tas ir mirkļa pirkums, tad konkurencei, protams, nav tik būtiskas nozīmes,” uzskata Kristians Rozenvalds.

Arī t/c “Origo” uzrunātā pircēja Lote ir pārliecināta, ka pircējam noteikti ir labāk, ja daudzi apģērbi vai apavu veikali ir vienuviet. Ja gribi salīdzināt, nav jāskraidā pa visu tirdzniecības centru. Tomēr, viņasprāt, pārdevējiem tas nav izdevīgi. Lote uzskata, ka tie veikali, kuri piedāvā vienādas preces par līdzīgām cenām, savā starpā noteikti konkurē.

Svarīga ir atrašanās vieta

“Terranova” vadītājai Daigai Goldblatei nav sajūtas, ka citu veikalu atrašanās līdzās kaut kā traucētu. Tieši otrādi, ja līdzās ir tik populārs veikals kā “Sportland”, var cerēt, ka pircēji ienāks arī blakus esošajā “Terranovā”. “Ja pasaka, ka esam pie “Sportland”, tad mūs ir viegli atrast,” veikala vadītāja stāsta. “Ja abās pusēs būtu pilnīgi nepazīstami veikali, iespējams, pircēju būtu mazāk arī pie mums.”

Lai gan daudz ko nosaka cenas un sezona, Daiga Goldblate piebilst, ka labāk ir, ja līdzās esošiem veikaliem ir atšķirīgs profils un auditorija. Ja blakus būtu ļoti līdzīga stila veikali, var gadīties, ka šāda konkurence tomēr traucētu.

Kolēģi, nevis konkurenti

Laila Auziņa, pārdošanas un mārketinga speciāliste ar 15 gadu stāžu, norāda: teorija apstiprina, ka līdzvērtīgi veikali, atrodoties blakus, savā starpā konkurē. Tomēr šo konkurenci atsver pircēju skaits, kas ir daudz lielāks tirdzniecības centrā nekā atsevišķā veikālā.

Latvijas Tirdzniecības un rūpniecības kameras komercdirektors un ilggadējs uzņēmējdarbības pasniedzējs Ervīns Butkevičs uzsver, ka princips “līdzīgs pievelk līdzīgo” mārketingā un tirdzniecībā darbojas, gan veidojot sortimentu mazam krodziņam, gan tirdzniecības centram. T/c “Origo” gadījumā veikals pievelk veikalu, līdzīgs veikals – līdzīgu, un visi kopā – vairāk pircēju.

“Protams, var teikt, ka palīdz tirgoties, ja blakus ir veikals, kas papildina, piemēram, kurpes apģērbu vai otrādi, bet traucē tieši konkurence ar tādu pašu produktu un servisa līmeni. Tātad var sadzīvot vienkāršā pica un pica, kas pasniegta restorānā, bet nav labi salikt blakus divus fasētās “Merild” kafijas tirgotājus.”

“Tomēr – jo vairāk pircējus ievilina kolēģis jo labāk, tādēļ, ka kolēģis nav tiešais konkurents. Viņš ir kolēģis,” nobeidz Ervīns Butkevičs.

“Optio” – redzes veselības centrs

Nu jau kādu laiku t/c “Origo” apmeklētājiem A mājas 2. stāvā ir iespēja ienākt jaunā optikas veikalā “Optio”, lai pārbaudītu redzi un iegādātos jaunas brilles vai kontaktlēcas, kā arī veiktu vairākas ar redzes veselību un brīļu profilaksi saistītas procedūras.

Rīgā vien jau ir 11 “Optio” veikalu, taču par vēl viena atvēršanu t/c “Origo” “Optio” vadība izlēmusi, ņemot vērā to, ka šis tirdzniecības komplekss atrodas ļoti izdevīgā vietā, proti, Rīgas centrā, ietverot centrālo dzelzceļa staciju, kur ik dienas apgrozās ļoti daudz dažādu cilvēku – ar dažādām vajadzībām un vēlmēm.

“Optio” veikala vadītāja Laura Krastiņa stāsta, ka gaisotne t/c “Origo” ir gana steidzīga un cilvēki esot divu veidu – vieni, kuri steidzas, un tāpēc viņiem visu vajag ātri un uzreiz, bet otri ir lēni un nesteidzīgi – tā sacīt, *nosīt laiku* līdz savam vilcienam. Klientu vidū esot arī ļoti daudz ārvalstu tūristu, kas, iespējams, izmanto iespēju iegādāties optiku par zemāku cenu nekā savā mītnes zemē.

Jautātas vai jau ir paguvušas iepazīties ar kaimiņos esošo veikalu darbiniekiem, gan “Optio” veikala vadītāja Laura Krastiņa, gan arī optometrista asistente Diāna Januševska atklāj, ka jau visai drīz izveidojušās draudzīgas attiecības ar daudziem blakus esošo veikalu darbiniekiem. “Esam ne tikai kaimiņi, bet arī savstarpēji klienti!” smeļ Diāna Januševska.

Arī attiecības ar t/c vadību vei-



kala darbinieces vērtē pozitīvi, īpaši atzīmējot savlaicīgu informācijas komunikāciju, kad lielajā t/c tiek rīkotas kopīgas akcijas.

Laiku pa laikam akcijas tiek piedāvātas arī pašu veikala apmeklētājiem – piemēram, šobrīd, pērkot divus “Pure Vision” kontaktlēcu pārus, vēl divus var saņemt dāvanā. Izdevīgas, zemas cenas ir galvenais veikala “Optio” koncepts – brilles šeit tiek piedāvātas jebkuram maciņa biezumam un gaumei. Tāpat šeit iespējams iegādāties šobrīd tik ļoti modernās *vintage* brilles ar lielu, tumšu un vienkāršu 60. gadu stila brīļu rāmi, kas, pēc veikala vadītājas novērojumiem, gan ne visiem būs piemērotas un piestāvēs.

Tiem t/c “Origo” apmeklētājiem, kuriem patiesi rūp redzes veselība, kā arī tiem, kas vēlas lietderīgi pavadīt laiku, gaidot vilcienu, optikas veikalā “Optio” katru dienu

ir iespēja turpat uz vietas apmeklēt speciālistu, kas pārbauda redzi un izraksta brilles vai kontaktlēcas, bet reizi nedēļā – acu ārstu, kas klientus konsultē jau specifiskāk, piemēram, par acu slimībām. Šeit iespējams gan pierēgulēt jau esošās brilles, lai tās labāk *sēdētu* un būtu ērtāk nēsājamas, gan arī pārbaudīt, piemēram, vai saulesbrilles, kuras esat iegādājušies, tik tiešām pilnībā aizsargā pret UV starojumu, bet, ja ne, iegādāties jaunas brīļu lēcas vai ieklāt īpašu aizsargfiltru.

Diāna Januševska piekrodina: lai brilles ilgāk kalpotu, tās nepieciešams uzglabāt piemērotā futlārī un vismaz reizi pusgadā veikt profilaktisko apkopi. “Optio” veikalā iespējams brilles notīrīt ar ultraskaņu. Brilles pēc šīs procedūras izskatās gluži kā jaunas, kas, protams, ir svarīgi, ņemot vērā, ka tās ir tāds aksesuārs, kas visu laiku atrodas uz sejas.

Rotaslietas – visbiežāk mirkļa pirkums

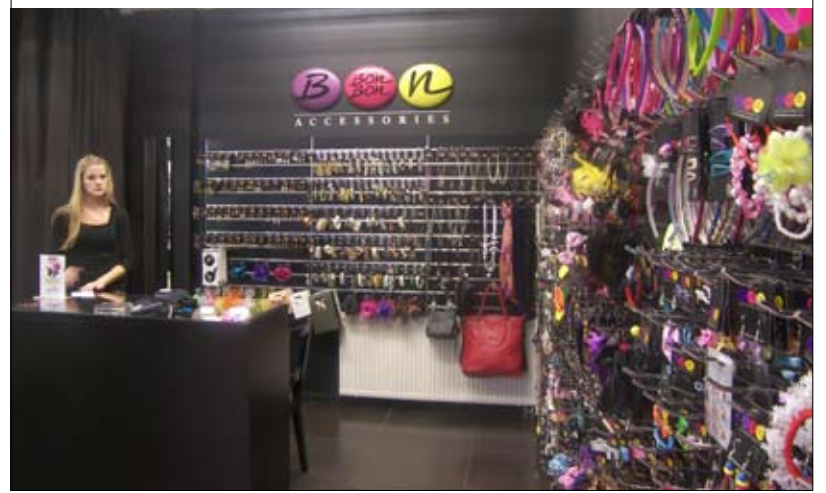
Kopš 19. jūlija t/c “Origo” A mājas otrajā stāvā strādā arī rotaslietu veikals “Bon Accessories”. Tā vecākā pārdevēja Santa Valtīņa stāsta, ka šis ir jauns veikalu tīkls, kura pirmsākumi ir Liepājā. Šobrīd jau atvērti 10 šā tīkla veikali, tajā skaitā trīs Rīgā, bet pārējie citās Latvijas pilsētās.

Santa Valtīņa informē, ka sortiments visos firmas veikalos ir vienāds, taču mēdz atšķirties vispieprasītākās preces. Piemēram, t/c “Origo” ļoti pieprasīti ir klipši un arī lēti auskariņi un rotaslietas no Ķīnas.

Klientu jaunajā veikalā netrūkst. Turklāt ikvienam klientam ir iespēja kļūt par pastāvīgo klientu, tādējādi var prognozēt viņu

atgriešanos šajā veikalā; pastāvīgā klienta statuss var pamudināt te iegriezties arī tos, kuri par pastāvīgajiem klientiem kļuvuši kādā no pārējiem deviņiem “Bon Accessories” veikalos.

Santa Valtīņa ir novērojusi, ka uz t/c “Origo” lielākā daļa klientu nebrauc iepirkties apzināti, te izteiktāk nekā citos firmas veikalos dominē mirkļa pirkumi. Nereti tos izdara ļoti steidzīgi klienti, kuri baidās nokavēt savu transportu. Ir arī tādi, kas gausi pastaigājas, gaidot sava vilciena vai autobusa atiešanu. Savā ziņā tie ir istie rotu veikala klienti – tiek pārcilāts plašais rotu klāsts, nesteidzoties tās pielaiķot, līdz tiek atrasta pati piemērotākā.



Somas un apavi mērķtiecīgiem pircējiem

Veikalā “Berkonti” t/c “Origo” A mājas 3. stāvā iespējams iegādāties dažādu veidu dabīgo un mākslīgo materiālu somas un apavus.

“Man patīk, ka t/c “Origo” ir daudz cilvēku, tas savā ziņā atvieglo darbu un padara to interesantāku. Iepriekš biju strādājusi *boutique* veikalā, kur katram klientam bija nepieciešama ekskluzīvi individuāla pieeja. Šeit klienti ir atsaucīgāki, nav tik kaprīzi un ir vienkāršāki. Nejaukt ar “prastāki”!” – stāsta veikala pārdevēja konsultante Kristīne Plotniece.

Kā priekšrocību tam, ka veikals atrodas t/c 3. stāvā Kristīne Plotniece min apstākli, ka šeit nonāk vairāk tādu apmeklētāju, kuriem jau ir samērā konkrēts mērķis, kuri labi zina, ko viņi vēlas iegādāties. Ir mazāk nejaušu garāmgājēju, arī apmeklētāju plūsma ir salīdzinoši mazāka un mierīgāka, kas ļauj

klientiem nodrošināt kvalitatīvu individuālo pieeju.

Kristīne Plotniece ar gandarījumu atzīmē, ka t/c “Origo” ir arī ļoti ērts kā darba vieta. “Ir laba satiksmē, tepat ir pieejami citi veikali, arī liels pārtikas veikals, un līdz ar to nav jātērē laiks, lai pa ceļam uz mājām speciāli iegrieztos vēl kādā citā veikalā,” Kristīne Plotniece uzskaita priekšrocības, un to nav maz.

Pirmajā darbības periodā novērots arī, ar ko latvieši atšķiras no citu tautību klientiem, no ārzemniekiem. “Latviešiem nepieciešama ilgāka uzklauššana, ir jāiedziļinās viņu vēlmēs. Ja latvietis atveras, tad labprāt notur monologu par savām vēlmēm, savukārt ar krievu tautības cilvēkiem veidojas aktīvas diskusijas un dialogs. Ārzemnieki gan visbiežāk vienkārši ienāk, ierauga vēlamo un nopērk – viņi arī ir visvieglākie klienti,” savos iespaidos dalās veikala “Berkonti” pārdevēja.



Latviska galantērija ar itāliešu saknēm

“Daniele Donati” ir Latvijas iedzīvotājiem pazīstams un iecienīts zīmols, kas piedāvā klientiem dažādus kvalitatīvus galantērijas izstrādājumus – somas, lietussargus, čemodānus, portfeļus, ādas makus u. c. Interesanti, ka nosaukums – Daniele Donati – savu visnotaļ itālisko skanējumu ieguvus, pateicoties sākotnējai sadarbībai ar itāliešu dizaineriem, taču nu jau kādu laiku “Daniele Donati” dizains ir latviešu dizaineru komandas veidots.

“Daniele Donati” veikalu menedžere Maija Jostsone atklāj, ka izvēle atvērt veikalu t/c “Origo” ietilpst uzņēmuma attīstības plānā: “Mēs plānojam atvērt veikalus visos lielākajos tirdzniecības centros, un t/c “Origo” mūsu plānā bija nākamais.”

Bez veikala tirdzniecības centrā “Origo” latviešu somu zīmola gandrīz 20 veikalu ir ne tikai Rīgā, bet arī Jelgavā, Liepājā, Ventspilī, Daugavpilī, Cēsīs, Madonā.

Maija Jostsone uzskata, ka tirdzniecības centru apmeklētāji ir ļoti atšķirīgi. “Molā” pieprasītāki ir dārgie zīmoli, turpretī “Origo” vislabāk vedas tādu zīmolu tirdzniecība, kuru cena ir 15–35 latu robežās.



Kā atzīmē Maija Jostsone, t/c “Origo” ir lielāka cilvēku plūsma un straujāks to aprites temps. Atšķirībā, piemēram, no t/c “Mols”, kur cilvēki nāk vairāk baudīt un dara to nesteidzoties, “Origo” ir vērojams, ka cilvēki nāk tieši ar mērķi pirkt. Jūtams ir arī tas, ka “Origo” atrodas pašā pilsētas sirdī, kādēļ ir ērti sasniezams ārvalstu tūristiem. Iespējams, to nosaka centrālās dzelzceļa stacijas tuvums vai kādi citi apstākļi, bet “Origo”

telpās esošajā veikalā labs noiets ir tieši visa veida ceļošanas segmenta precēm – ceļojuma un sporta somām, mugursomām.

Gadu gaitā uzkrātā pieredze, strādājot Latvijas tirgū, ir ļāvusi izdarīt secinājumus par to, kas tieši nepieciešams uzņēmuma mērķauditorijai. “Laika gaitā esam nofiksējuši, kādas somiņas vēlas Latvijas sievietes. Un tādas arī veidojam. Galvenais knifis – somiņai vidū jābūt iestrādātai kabatiņai makam vai dokumentiem, un jābūt vienai vai pat vairākām āra kabatiņām – pavisam vienkārši un praktiski, bet daudziem ārvalstu zīmoliem tā nav,” pārliecināti stāsta Maija Jostsone.

Pašas somas gan tiek ražotas Ķīnā, un daudzi nemaz nezina par zīmola latvisko izcelsmi, taču tas neliedz atpazīstamajam galantērijas zīmolam būt iecienītam Latvijas pircēju vidū. Ilgāku laiku zīmola ražojumi bija nopērkami tikai vairumtirdzniecības bāzēs, bet nu jau aptuveni septiņus gadus “Daniele Donati” ir arī savi zīmola veikali – pirmie divi atvērti attiecīgi pirms pieciem un septiņiem gadiem, pārējie – pēdējā gada laikā.

“Crazy Monkey” no interneta uz “Origo” Brand Stock stāvu

Veikala “Crazy Monkey” vadītājs Andris Melnalksnis stāsta, ka veikals atvērts novembrī un tā ir viņu pirmā pieredze tirdzniecības centros. Iepriekš “Crazy Monkey” strādāja mazā pilsētas veikaliņā, kā arī organizēja tirdzniecību internetā. Turpmāk visu “Crazy Monkey” darbību plānots koncentrēt t/c “Origo”, un te tiks izveidots arī birojs.

Ar pārcelšanos uz “Origo” Andris Melnalksnis ir ļoti apmierināts. Jau pirmajās dienās apgrozījums bija tāds, uz kādu, iepriekš strādājot, pat necerēja. Turklāt outlet specifika dēļ mums ir ļoti svarīga tāda liela cilvēku plūsma, kāda ir t/c “Origo”. “Lai nopirktu outlet veikaliem precī lēti un izdevīgi, tā ir jāpērk Eiropas noliktavās maisos vai kastēs, un jāpērk ir ne tikai ejošie izmēri un brendi, bet gan viss kopā. Tieši tāpēc mums bija svarīgi atrasties tādā vietā kā t/c “Origo”, jo tikai pie šādas cilvēku plūsmas ir iespējams iztirgot arī mazus, lielus un nestandarta izmērus un preces,” stāsta veikala vadītājs.

Lūgts nosaukt galvenās problēmas, Andris Melnalksnis norāda: vēl ne visi apmeklētāji zina, ka B mājas trešajā stāvā ir šāds outlet veikalu kopums. Savukārt tie, kuri speciāli meklē “Crazy Monkey” un Brand Stock, mēdz maldīties, jo B mājas trešo stāvu nav nemaz tik viegli atrast. “Vēl, protams, ir jāatzīmē, ka te ir grūti piebraukt ar



auto, jo Ls 1,50 par stundu stāvētā attur cilvēkus šurp doties ar auto, taču visus minētos trūkumus kompensē, kā jau teicu, ārkārtīgi lielā cilvēku plūsma,” spriež Andris Melnalksnis.

“Te ir jūtams Maskavas foršates tuvums. Arī tas uzliek savu zīmogu. Pircējs pērk, piemēram, Dolce & Gabbana apģērbu, un bieži vien viņu interesē nevis cena vai preces kvalitāte, bet gan tas, no cik liela attāluma saredzams logo. Šos ļaudis vairāk interesē ārīškība, tomēr viņi arī pērk vairāk. Iepriekš mums vairāk pircēju bija latvieši,

bet tagad savi 60 % būs krievi,” pirmajos novērojumus dalās Andris Melnalksnis.

“Neslēpšu, ka atvērām veikalu ar minimāliem izdevumiem, jo sākotnēji mūsu uzdevums bija izpārdot to precī, kuru nebijām iztirgojuši iepriekš. Taču vienlaikus tas bija arī tests, lai noskaidrotu, kas ir tā prece, kura te vislabāk tiek pirkta. Jau pirmajās nedēļās mums ir izdevies to ļoti precīzi apzināt, tagad plānojam pārmaiņas preču sortimentā un izkārtojuma,” veikala plānus precizē Andris Melnalksnis.

“Sport’S Outlet” – uzņēmēja pirmā pieredze

“Sport’S Outlet” veikals t/c “Origo” B mājas trešajā stāvā esošajā Brand Stock tika atklāts 24. maijā. Veikala īpašnieks Imants Šķesteris stāsta, ka tā ir pirmā pieredze veikalu jomā, jo līdz šim ticis tirgotis neklātienē – internetā.

“Pabeidzu skolu un negribēju iet pie kāda strādāt, gribēju uzsākt pats savu biznesu. Jau studiju gados biju novērojis, cik grūti ir no-

pērkami labi sporta tērpi un apavi par pieņemamām cenām, tāpēc arī izvēlējos organizēt šādu biznesu,” par savu izšķiršanos stāsta Imants Šķesteris. Pirms veikala atvēršanas aptaujājis arī blakus esošo veikalu pārstāvjus, kuri nevis atrunājuši, bet iedrošinājuši. Lai atvērtu veikalu, daudz laika pavadīts, pētot katalogus, tāpat arī internetā – vajadzēja taču izvēlēties labākos preču piedāvātājus, kuri vēlāk atrasti

Lielbritānijā, Vācijā, Nīderlandē un Francijā.

“Ar tirdzniecības centru un tā vadību esmu ļoti apmierināts. Viņi taču zināja, ka man vēl nav pieredzes, bet uzticējās. Tas man, protams, uzliek papildu atbildību, jo es nedrīkstu pievilt,” stāsta Imants Šķesteris, piebilstot, ka pirmo mēnešu rezultāti ir labāki nekā bija plānots. Ļoti laba sadarbība izveidojusies ar piegādātājiem. “Sākotnēji no mums tika prasīta 100 % priekšapmaksa, bet tagad esam jau ieguvuši uzticību, un tāpēc prece tiek piegādāta, tiklīdz mēs to pasūtam,” tā Imants Šķesteris.

Iesākumā “Sport’S Outlet” vienādi tirgoja gan drēbes, gan apavus, taču, ņemot vērā, ka šajā veikalā pircēju interese par apaviem bija daudz lielāka, šobrīd apavu tirdzniecībai ir pievērsta lielāka vērība. “Sākumā man arī likās, ka pircēji izvēlēsies tikai lēto precī, taču pircējs vairāk interesējas par labu precī un ir arī gatavs par to maksāt,” par saviem novērojumiem stāsta Imants Šķesteris.

“Sākotnēji bijām sagatavojuši gan reklāmas bukletus, tāpat reklamējamies arī internetā, taču tagad vairāk paļaujamies uz lielo apmeklētāju plūsmu, kā arī Brand Stock kopējo reklāmu.



Klientus pievieto ar dizainu



I tālu zīmola “Amnesia” (AMN) veikals t/c “Origo” A mājas 2. stāvā piesaista ar savu atšķirīgo un kičīgā franču estētiskā veidoto dizainu. Veikala pārdevēja konsultante Aleksandra Dmitroščenko atceras, ka sākumā, kad veikalu atvēruši, cilvēki pat savā ziņā baidījušies nākt iekšā, jo domājuši, ka šis veikals nav domāts viņu maciņiem. Taču – kā izrādījās – cenas te ir visnotaļ demokrātiskas, un šobrīd veikals ir ļoti iecienīts jaunu meiteņu un sieviešu vidū – tādu, kas grib izskatīties izsmalcināti un eleganti, tomēr daudz naudas par to netērējot. Pamatā veikalā “Amnesia” tiek piedāvāta jauniešu apģērbu līnija, taču nopērkami ir arī sieviešu un vīriešu apģērbi, arī galanterija un bižutērija sievietēm.

T/c “Origo” esam jau no pašas tā atvēršanas, tikai sākumā atradāmies 3. stāvā kā veikals “Mio”. Godīgi sakot, 3. stāvā pārdošana vienu brīdi bija samērā vāja, tāpēc bijām priedīgi, kad radās izdevība pārnākt uz telpām 2. stāvā,” stāsta veikala

menedžere Tatjana Sergejeva un piebilst: “Man ļoti patīk strādāt t/c “Origo”, visu šo gadu laikā mums nav bijis nekādu konfliktu ar administrāciju, un vienmēr, kad “Origo” rīko izpārdošanas vai akcijas, mēs ļoti labprāt piedalāmies.” Arī ar citu veikalu vadītājiem un darbiniekiem attiecības ir ļoti draudzīgas.

Kā novērojuši veikala darbinieki, t/c “Origo” klientiem esot sava iepirkšanās specifika, proti, darba nedēļas laikā cilvēki garām ejot, darba gaitās aizņemti vai steigoties uz vilcienu, parasti noskata vēlamā precī un tad sestdienā atnāk vēlreiz, lēnām pielaiķo, izvērtē un izdara pirkumu. Sestdienas tad arī tirgošanās ritot vissekmīgāk. Laika apstākļi gan šobrīd neveicina cilvēku izlēmību, bet tad, kad kļūst aukstāks, cilvēki pērkot vairāk – to, kas palīdzēs saglabāt vai nodrošināt ķermeņa siltumu apstākļos, kad ārējā vide kļūvusi auksta un nemīlīga. Pagaidām cilvēki neesot tik izlēmīgi – vēl nezinot, ko īsti grib.

TAS ARĪ IR “ORIGO”

“Alus paradīze” pie “Origo” vārtiem

Vienā no kioskiem iepretim gājēju tunelim uz Gogoļa ielas 26. jūlijā tika atklāts bārs “Alus paradīze”. Šos kioskus arīdza pārrauga t/c “Origo”.

Pie alus letes sastaptā Karīna Bogdanoviča stāstīja, ka vasaras mēnešos cilvēku esot bijis vairāk, bet tas arī ir saprotams, jo karstā laikā cilvēku interese par alu esot lielāka, līdzīgi kā par izlejamo kvasu.

Karīna Bogdanoviča arī zināja stāstīt, ka citām līdzīgām firmām ejot labāk, un to varot skaidrot ar atrašanās vietu. “Jo tuvāk Centrāl-tirgus, jo pircējam mazāk naudas. Līdzīgs alus bārs bija arī tirgus teritorijā, taču tur tas nespēja izdzīvot un tika aizvērts.

“Aukstajos mēnešos piedāvājam arī grādīgākus dzērienus, taču darām to ļoti piesardzīgi, lai nepazeminātu līmeni, kuru esam sasnieguši. Neapkalpojam arī tādus cilvēkus, kuri jau ir acimredzamā reibumā, diemžēl tādi ik dienu pie mums tomēr iegriežas. Ja pastāvīgie klienti redzēs, ka te ir neomulīgi, viņi pie mums vairs nenāks,” stāsta Karīna Bogdanoviča.



Dzīvo alu un izlejamo kvasu ir iecienījuši arī daudzi ārzemnieki. “Esmu novērojis šādu ainu: iet garām ārzemnieks, nopērk pie mums kausu alus, bet pēc kāda laika jau atgriežas ar saviem draugiem. Tā tomēr ir īpaša bauda – dzert dzīvu, nepasterizētu alu!” norāda Karīna Bogdanoviča, piebilstot, ka populārākas alus šķirnes ir “Užavas” un “Brenģuļi”. Cik nu tas labi vai slikti, bet novērots, ka aizvien biežāk alu nāk dzer arī sievietes.