



О ПРОФИЛ

Силвия Димитрова е маркетинг мениджър на „Мол Велико Търново“ от началото на годината. Завършила е маркетинг в Нов български университет, учила е в Холандия, работила е в „Кока-Кола Хеленик ботълинг कंपनी България“. През юли собствеността на търговския център се смени. Компанията „ВТ мол“ беше придобита от „Ей Джи Ай - Би Ар И партисипейшънс 3“, кипърско дружество на гръцката Алфа банк.

О КОМПАНИЯТА

„Мол Велико Търново“ е първият построен търговски център извън столицата и единствен по мащабите си в областта. Той отваря врати през 2006 г. Днес молът има 85 наематели, сред които са водещи в глобален мащаб марки като H&M, LC Waikiki, New Yorker, Deichmann, adidas, Lee Cooper, Triumph, Geox, Pierre Cardin и др. Освен търговски обекти там са разположени множество заведения за хранене, обекти в сферата на услугите и забавленията. Киното се намира на партерния етаж, а паркингът е с 330 места.

Общуваме с
наемателите и
правим всичко,
което е по нашите
възможности, да ги
подкрепим

Силвия Димитрова,

маркетинг мениджър на „Мол Велико Търново“

> 54



Въпреки лекия спад в посещаемостта някои от наемателите достигат обороти като миналогодишните.

Кое е най-важно в сегашната ситуация, за да е успешен един търговски център в град като Велико Търново?

Стремим се да постигнем безопасна среда, в която нашите посетители да се чувстват спокойни да посещават без проблем нашите обекти.

Как се отрази COVID-19 кризата върху вашия бизнес?

Дисциплиниращо и до известна степен положително. Напълно очаквано беше хората да ограничат посещаемостта на закрити пространства и да сведат разходите си до такива за стоки от първа необходимост. Ние очаквахме това и всичко беше овладяно. След като отпаднаха забраните за физическа търговия, на хората им трябваше време да свикнат и да започнат да се връщат в мола. Но в крайна сметка достигнахме нива на посещаемост малко под миналогодишната.

На какво отговаряте това, че спадът в посещаемостта е овладян?

Страхът на хората леко избледня заради усилията, които положихме, да се чувстват максимално безопасно, когато идват тук, за да пазаруват. Поставили сме дезинфектанти, спазваме всички препоръки на РЗИ и на Министерството на здравеопазването. Нашите клиенти виждат това, разчува се. Кината отвориха, ресторантите работят. Отпадането на мерките съвпадна с периода на пролетните намаления и началото на летните колекции. Веригата Персо отвори магазин, към който имаше интерес.

Какви канали използвахте, за да кажете на клиентите, че тук е безопасно?

Като начало социалните мрежи, които са основен канал за комуникация с нашите посетители, а после и те самите се убедиха. При едно посещение виждат какъв стриктен контрол сме въвели. Имаше здравен филтър при пропускане на клиенти и измерване на температура. Ние бяхме първият търговски център, който назначи допълнителна охрана, за да следи това. Смеем да твърдим, че нямаме нито един доказан случай на коронавирус, нито при екипа, нито при наемателите, нито сме уведомени за посетител.

Кой е основният показател, който следите сега?

Зависимостта между посещаемостта и

оборотите. Въпреки лекия спад в посещаемостта някои от наемателите достигат обороти като миналогодишните, а има и такива с ръст спрямо 2019 г. След отварянето на мола след извънредното положение в първата седмица имаше дни, в които през броячите отчитахме повече посетители, отколкото през същия период на предходната година.

Преговаряхте ли наеми по време на извънредното положение?

С част от клиентите преговарянето приключи, с други продължава. Общуваме с наемателите и правим всичко, което е по нашите възможности, да подкрепяме тези, които имат реална нужда. Не говорим само за намаление на наеми, а и за помощ през маркетинг. Там нещата продължават. Когато се наложи да подкрепим някой наемател, отдаваме безвъзмездно рекламни площи, които обикновено подлежат на допълнително заплащане. Имаше собствени билбордове в целия град, които също преотстъпваме на наемателите. Концепцията ни е, че след такава криза трябва да има разбирателство, взаимопомощ. Същевременно очакваме разбиране и от страна на наемателите, защото ние също сме обект, който е уязвим при финансова криза.

Колко са заетите търговски площи в мола сега?

Малко под 100%.

Коя е вашата задача номер едно на този етап?

Да се подготвим за 2021 г., тогава се навършват 15 години от откриването на „Мол Велико Търново“. Обектът ще претърпи реконструкция и освежаване, една вътрешна и външна модернизация. Визуално обликът му ще бъде променен, както и цялата атмосфера в него. В момента се инсталира нова климатична система, която е с много по-високо ниво на пречистване на въздуха. Работим в посока спестяване на електроенергия, сменяме осветителните тела с нови, освежаваме паркинга и общите части с екологични

бои. Наблягаме на хигиената, санитарните ни помещения са в процес на обновяване, като изграждаме и нови. Това се забелязва и оценява положително от нашите клиенти. Правим го поетапно, без да затваряме мола. Планираме да сме готови следващата година.

Налага ли се някаква смяна на концепцията за търговски микс?

От гледна точка на търговията в момента сме обхванали всички категории, от които едно домакинство може да има нужда. Сега работим и върху ентъртейнмънт частта и по-точно върху детските забавления. Те ще са в общата част. На последния етаж преустройваме пространството, за да може да има повече място за детски съоръжения. Ние сме най-големият публичен обект във Велико Търново и поддържахме социална функция – място за срещи, място, където да дойдеш със семейството си и да си прекараш приятно времето.

В града има развита централна улица, има кина, театри, културен живот. Кое е това, което кара хората да предпочетат да угвам в мола?

Нямаме пешеходна улица. А по търговската хората с деца не биха могли да се разхождат напълно свободно, защото има трафик от автомобили. Докато тук могат да изкарат часове, правейки различни неща, спокойно да се разхождат, да отидат на сладкарница, на ресторант, да купят нещо от детски магазин. Създава им се социална среда.

С какъв профил са вашите клиенти?

Посещават ни хора с различен профил и от всички възрастови групи - деца, тийнейджъри, студенти, каквито има много във Велико Търново, млади семейства, възрастни хора, пенсионери. За всяка група имаме какво да предложим и работим да предложим още повече. Стремим се да разработим повече забавления за деца например. Посетителите ни не са само от региона. Имаше удоволствието да посрещаме хора от много градове, защото туризмът е развит и локацията ни е удобна. Особено през летните месеци има хора, които пътуват София – Варна. Има и поток гости от Румъния.

Как оценявате покупателната способност във Велико Търново и региона?

Последните години икономиката в райо-



на е стабилна и дори развиваща се. Туризмът значително расте, градът привлича хора от различни краища на България и от чужбина, което прави бизнес средата по-добра. Безработицата е ниска. Приоритет на търговския център е да работим с компании на регионално ниво, за да може да подсилим бизнес средата в региона. Имаме 85 наемателя с добър баланс между местни фирми и чуждестранни вериги.

Как оценявате конкуренцията във Велико Търново?

Като здравословна.

Продължихте ли да правите събития?

Дори в ситуацията с коронавируса съумяваме, спазвайки всички изисквания на здравното министерство и РЗИ, да организираме събития, с които да разведим хората и да привлечем хора от други краища и от околните градове. Лятото правихме изнесени събития, съобразени с изискванията на РЗИ за дистанция. Имахме автомобилно изложение, на

Приоритет на търговския център е да работим с компании на регионално ниво, за да може да подсилим бизнес средата в региона. Имаме 85 наематели с добър баланс между местни фирми и чуждестранни вериги.

паркинга беше фестивалът „Българско е“, чийто домакин тази година е Велико Търново. Наскоро проведохме детска занималня-работилница по програмиране в мола, с контролиран достъп, на групи от предварително записани деца. Нивото на хигиена е повишено, общите части се обслужват редовно, а и хората свикнаха с тази обстановка, не го приемат като нещо ново и нередно.

Каква е идеята на онлайн списанието на търговския център?

Също както при концепцията ни за търговския център и тук се стремим да съберем на едно място всичко - забавления, пазаруване, плащане на битови сметки, разходка, само че в онлайн формат. Да представим всички оферти и новости, които предстоят за определен период от време. Първото ни издание беше този септември за Back to School кампанията.

Както споменах, поведението на потребителите вече е по-дисциплинирано. Хората прекарват по-малко време в мола, търсят нещо точно и конкретно. Целта ни е да улесним тези, които са на работа и нямат време да дойдат дотук. Те трябва да бъдат запознати, информирани и да им помогнем да проверят точно от какво имат нужда и къде могат да го намерят.

За наемателите участието в списанието е безвъзмездно. То е част от нещата, които ние можем да направим за тях, за да им помогне да излязат от ситуацията.

Интервюто взе Боряна Генчева



ServiceOS: Автоматизация и бизнес интелект

С настъпването на пандемията повечето бизнеси в Европа бяха поставени в трудна ситуация. Независимо от трудностите основате-

лите на Fantastic Services Рун Совндал и Антон Скарлатов знаеха, че сега е моментът за действие.

Пандемията предостави перфектната възможност пред

съдържание от



ServiceOS
Automating the impossible



предприемачите да превърнат движещата сила зад компанията в продукт, който да помага на бизнеси от всякакви размери. За да процъфтява един бизнес, без значение какъв е неговият размер, е необходима автоматизация. Точно това предлага ServiceOS.

От услуги за гома и офиса go SaaS (Software as a Service)

Основана преди 12 години, Fantastic Services е компания, предлагаща над 100 услуги за дома и офиса и оперираща на три континента.

„Уникалният подход на компанията към иновации и разработка на софтуер е това, което я изстрелва към върха. Това позволява фокусът да се насочи върху наистина важните неща. Неслучайно философията на Fantastic Services е именно „автоматизирай, къде-

то е възможно, работи с хора, където е значимо“, казва Рун Совндал.

12 години непрекъснат растеж

В тези 12 години компанията работи над това да изгради перфектната CRM система, която да посреща нуждите на всеки клиент - системата ServiceOS.

Софтуерът е най-добрият начин за управление на работна сила и позволява на компаниите да автоматизират ежедневните си задачи, намалявайки значително оперативните си разходи.

Със своята дългогодишна работа с фирми в сферата на услугите екипът, стоящ зад разработката, има уникално разбиране за това как правилният софтуер може да помогне за развитието на всеки бизнес.