

GALERIE handlowe

Numer 8/2017 **61** październik 29,90 zł netto (plus 8% VAT)

System poleceń pracowników

Eksperti Rady Programowej o dużych zmianach w relacjach pracodawca-pracownik, rynku pracownika i wyzwaniach dla firm

ROZMOWA Z WOJCIECHEM CHOCHOŁOWICZEM, DYREKTOREM MARKETINGU W GINO ROSSI S.A.

Marketing to sztuka

Zarządzanie ludźmi to olbrzymia odpowiedzialność

Rozmowa z Wandą Bakalarczyk-Pióro, Dyrektorem Działu Najmu Metro Properties

Drugie życie tekstyliów

Rozmowa z Mariuszem Pniewskim, Prezesem Zarządu VIVE Profit Center

Biznes oparty na ludziach

Rozmowa z Tomaszem Gołębiewskim, Prezesem spółki Nesperta

Technologia w służbie ochrony

Rozmowa z Tomaszem Wojakiem, Wiceprezesem Zarządu Konsalnet Holding S.A.



Zarządzanie ludźmi to

OLBRZYMIĄ

odpowiedzialność

Prawie 20 lat doświadczenia zawodowego i niezliczone godziny rozmów z Najemcami. W swojej retailowej codzienności kieruje się intuicją. Jest otwarta i zdecydowanie dąży do wyznaczonych celów. Zakupoholiczka i niepoprawna optymistka. Marzy o dalekich podróżach, a w wolnych chwilach chciałaby zamienić prasę branżową na książki. O wyzwaniach jakie niesie ze sobą praca menedżera rozmawiamy z Wandą Bakalarczyk-Pióro, Dyrektorem Działu Najmu METRO PROPERTIES

METRO PROPERTIES jest jedną z czołowych firm w segmencie zarządzania nieruchomościami komercyjnymi. Co Pani zdaniem wyróżnia Państwa firmę na tle innych z tego sektora?

Firma METRO PROPERTIES jest jedną z pierwszych, która pojawiła się na polskim rynku. Mogę już teraz powiedzieć, że nie zaczynaliśmy od początku, uczyliśmy się od najlepszych, ponieważ nasza Spółka wywodzi się od utrzymującego się przez długie lata w rankingach najlepszych firm na świecie koncernu METRO AG z Niemiec. Znany Inwestor, detalista, zarządca własnych centrów w Europie, już wtedy doskonale rozpoznawalny na polskim rynku. Mieliśmy znakomite wzorce, które później czyniły nas doskonalszymi w branży i dawały możliwość dalszego rozwoju. To już ponad 20 lat doświadczenia i nabytej wiedzy, jaką zdobywaliśmy na przestrzeni lat, doskonała kadra managerska, obiekty, które do tej pory, pomimo upływu lat, uchodzą za interesujące dla naszych Najemców i firm wchodzących na polski rynek. Wiele z nich wybrało właśnie centra handlowe zarządzane przez METRO PROPERTIES na swój debiut. Funkcjonujemy z sukcesem wyróżniani wieloma prestiżowymi nagrodami w dziedzinie marketingu, zarządzania czy ekologii.

Jesteście Państwo znani z tego, że w zarządzaniu obiektami handlowymi nie korzystacie z outsourcingu. Dlaczego jest to dla Państwa tak ważne?

Już na początku Spółka METRO PROPERTIES została stworzona po to, aby zgodnie ze standardami Koncernu zarządzać i opiekować się budowanymi przez siebie inwestycjami. Te standardy zostały opracowane i wdrożone w momencie powstawania obiektów w Niemczech i innych krajach na świecie i utrzymane dla inwestycji w Polsce. Byliśmy prawie w każdej dziedzinie zarządzania centrami samowystarczalni.

To rzadko spotykane działanie.

To prawda, ale mając dopracowaną strukturę zarządzania składającą się z wielu wysoko wykwalifikowanych ekspertów, bardzo sprawnie radzimy sobie w prowadzeniu biznesu. Doskonale znamy nasze obiekty. My je budowaliśmy, urządzaliśmy, wynajmowaliśmy i serwisowaliśmy. Dzisiaj ze względu na to, że zarządzamy Centrami Handlowymi M1 jako dzierżawca, utrzymujemy te aktywności w strukturach firmy, które są kluczowe, dlatego nie do końca jest prawdą, że nie korzystamy z outsourcingu. W wielu kwestiach wspomagamy się profesjonalnymi firmami zewnętrznymi. Wręcz jesteśmy zmuszeni współpracować z nimi tak jak to robią inni Inwestorzy. Jesteśmy »



WYWIAD

Rozmowa
z Wandą Bakalarczyk-Pióro,
Dyrektorem Działu Najmu
METRO PROPERTIES

profesjonalistami i doskonale wiemy, że „era Zosi Samosi” już się skończyła i nie można być niezastąpionym w każdej dziedzinie. Najważniejszy jednak jest dla nas to, aby dla naszych Klientów i Najemców pozostać dalej rozpoznawalnymi i dostępnymi, a tego żaden outsourcing im nie zapewni.

Państwa Dział Najmu działa zgodnie z formułą „Site Specific”. Czy może Pani przybliżyć szczegóły dotyczące tego pojęcia?

Oczywiście. Od początku w naszej firmie istniał dział, który dokładnie analizuje na bieżąco wszystkie lokalizacje, w których znajdują się Centra Handlowe M1: ich potencjał, obecną konkurencję, nowe planowane inwestycje, dane demograficzne, warunki makro i mikro ekonomiczne. Aby dokładnie ocenić lokalny potencjał korzystamy w tym przypadku z doświadczenia innych zewnętrznych wyspecjalizowanych firm.

W jaki sposób wykorzystują Państwo te informacje?

Dane te bardzo pomagają nam w tworzeniu najbardziej optymalnej oferty dla lokalnego Klienta w naszych centrach. Kierujemy się przede wszystkim jego potrzebami. Zarządzanie naszymi obiektami nakłada na nas obowiązek poznawania potrzeb Klienta i śledzenia zmian jakie zachodzą w danej lokalizacji. Doskonale wiemy również, że brak działań w kierunku dokładnej analizy i poznawania lokalnych rynków w odniesieniu do rynku polskiego stanowi duże zagrożenie dla interesu Inwestorów i w konsekwencji

naszych Najemców, a z tymi chcemy wiązać się na długi czas. Staramy się, aby każde nasze centrum spełniało oczekiwania naszych Klientów oraz będących w nich Najemców, dlatego oferta każdego z nich dopasowana jest bezpośrednio do konkretnej, dokładnie wcześniej zbadanej i przeanalizowanej lokalizacji. Dodatkowo staramy się współpracować z dobrze rozpoznawalnymi na lokalnych rynkach przedsiębiorcami.

Ale nie tylko. Wśród najemców Centrów Handlowych M1 znajdują się bowiem również duże, rozpoznawalne sieci handlowe.

To prawda. Centra Handlowe M1, które posiadają bogatszą ofertę i rozbudowaną powierzchnię, cieszą się większym zainteresowaniem firm sieciowych, ze względu na możliwości dopasowania powierzchni najmu do ich oczekiwań. Rozszerzony mix sieciowych rozpoznawalnych Najemców/brandów niewątpliwie wpływa na większą odświeżalność Klientów Centrów Handlowych M1.

W jaki sposób dobieracie Państwo Najemców tworząc odpowiedni tenant mix?

Najemcy są dla nas bardzo ważni. Chcielibyśmy mieć ich wszystkich. Zawsze bierzemy pod uwagę specyfikę naszych centrów, ich lokalizację, lokalną konkurencję, profil Klienta i zdanie Właściciela obiektu. Bardzo dokładnie analizujemy mix najemców dla każdego Centrum Handlowego M1 indywidualnie, mając również na uwadze rozpoznawalny przez Klientów core tenant mix, obecny od

początku we wszystkich naszych Centrach Handlowych. Z uwagą słuchamy Klientów, a badania ankietowe jakie regularnie przeprowadzamy bardzo pomagają nam w doborze odpowiedniej oferty. Musimy myśleć o tym, aby w naszych obiektach, zgodnie ze strategią, pojawiły się produkty wyjątkowe, niedostępne w centrach konkurencji. Nie jest to jednak łatwe, również ze względu na fakt, iż liczba Najemców na rynku jest ograniczona.

To, co charakterystyczne dla Państwa obiektów, to fakt, że często nawiązują Państwo współpracę z lokalnymi przedsiębiorcami.

Zgadza się, doceniamy ich wartość i bardzo chętnie podejmujemy z nimi współpracę. Bierzemy także pod uwagę zmieniający się rynek oraz nowe trendy na nim panujące. Do współpracy zapraszamy również nowe firmy na rynku oraz te, których nie ma jeszcze w naszych Centrach. Nie zawsze jest to jednak możliwe, bo obowiązujące naszych Najemców umowy to umowy długoterminowe. Dlatego zmiany możemy wprowadzać wyłącznie w momencie ich wygaśnięcia lub w przypadku nieprzewidywanych wymian Najemców. Na szczęście te nie zdarzają się często. Najemcy chętnie kontynuują z nami współpracę, a my również cenimy ich lojalność, przez co nie zawsze mamy możliwość wprowadzenia nowości w krótkim czasie i firm, które chcą pojawić się na mapach naszych centrów. Właśnie ze względu na duże zainteresowanie nowych firm współpracą z METRO PROPERTIES

rozbudowaliśmy trzy Centra Handlowe M1. Pozwoliło nam to na rozszerzenie oferty, wprowadzenie nowych usług i atrakcji.

Jak przebiega Państwa współpraca z Najemcami po podpisaniu umowy? Czy rola działu najmu kończy się z chwilą finalizacji kwestii formalnych?

Absolutnie nie. Podpisane umowy, negocjacje warunków najmu, negocjacje kwestii biznesowych to obecnie bardzo długotrwały proces. To pierwszy etap, kiedy możemy się poznać bliżej z naszymi nowymi Najemcami i tymi, którzy kiedyś byli nowi (przy przedłużeniu umów). Po negocjacjach znamy się już lepiej, bo trwające nawet po kilka miesięcy bardzo trudne rozmowy nie pozwalają nam już o sobie zapomnieć (śmiech). Ponadto co najmniej 5-letni okres współpracy w naszych Centrach na pewno będzie wymagał częstych kontaktów z nowymi lub obecnymi już firmami, zarówno z naszej strony, czyli Działu Najmu, jak i innych działów współpracujących z Najemcami w naszej firmie. Od początku wyznajemy zasadę Klient nasz Pan i niech tak pozostanie.

W jaki sposób dbają Państwo o te długoletnie relacje?

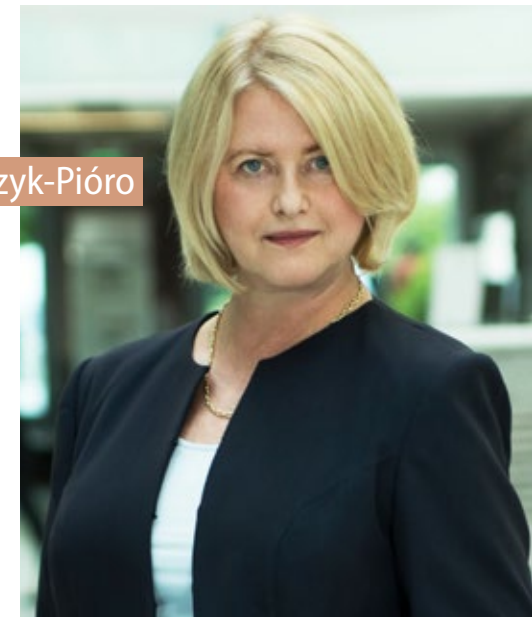
Najemcy oczekują, aby traktować ich wyjątkowo i szanować ich czas. Dlatego do kontaktu z nimi, jeśli sobie tego życzą, przydzielone są osoby, z którymi Najemca utrzymuje dalej już bezpośredni kontakt. Pomaga to w szybszym i sprawniejszym załatwianiu wszelkich spraw. Znamy doskonale naszych Najemców, ich potrzeby jak również problemy. Utrzymywanie z nimi stałego kontaktu daje nam możliwość śledzenia ich rozwoju, przyglądaniu się zmianom zachodzącym w ich organizacjach – a to z kolei daje możliwość dostosowywania się do ich potrzeb. Wiążemy się na długo, więc nasi Najemcy muszą być przekonani, że zawsze mogą liczyć na naszą uwagę i pomoc. Zawsze jesteśmy do ich dyspozycji. Jesteśmy przecież nie tylko dzierżawcą, ale przede wszystkim zarządcą Centrów Handlowych M1, a obowiązkiem każdego dobrego zarządcy jest dbanie o Klienta. Liczymy nawet na to, że nasi Najemcy będą mogli to potwierdzić (śmiech).

Wydaje się, że oczekiwania najemców rosną, jak im sprostać?

Zawsze jesteśmy do dyspozycji naszych Najemców i tak jak mówiłam wcześniej, pomagamy im poprzez nasze profesjonalne zarządzanie w prowadzeniu ich biznesu w naszych centrach. Jeżeli jednak wychodzenie naprzeciw oczekiwaniom Najemców i spełnianie wszelkich ich życzeń oznacza procent od obrotu jako czynsz dla Inwestora

PORTRET

Wanda Bakalarczyk-Pióro



Fot. METRO PROPERTIES

Swoją przygodę z nieruchomością rozpoczęła w 1996 r. w jednej z pierwszych na polskim rynku międzynarodowych Agencji Nieruchomości Healey&Baker Cushman Wakiefield jako specjalista ds. najmu. Na swoją ścieżkę kariery weszła pod okiem profesjonalistów z dziedziny nieruchomości w momencie, kiedy na polskim rynku powstawały pierwsze prawdziwe centra handlowe. W tym czasie jako agent pomagała przy wynajmie pierwszych obiektów współpracując m.in. z centrum handlowym w Auchan w Piasecznie, Galerią Targówek Reduta, warszawskim Klifem. Została również oddelegowana do współpracy z Firmą Metro Group przy wynajmie powierzchni handlowych w nowobudowanych centrach M1. Współpracowała także jako przedstawiciel H&B z wieloma firmami, które w imieniu firmy umieszczała w centrach handlowych i lokalizacjach poza nimi (Beverly Hills Video, Fotojoker, Intimissimi i wiele innych). Z firmą związana była przez okres 3 lat zanim zdecydowała się na kontynuację rozwoju już w Metro, w okresie jej największego rozkwitu w Polsce. Rozwój firmy Metro w tym czasie i działania po stronie Inwestora dały możliwość dalszego podnoszenia kwalifikacji i uczestniczenia w nowych wyzwaniach pojawiających się w firmie, która w owym czasie budowała najwięcej centrów handlowych w Polsce. Wanda Bakalarczyk-Pióro z firmą Metro związana jest od 1999 r. Przeszła wszystkie szczeble kariery zawodowej w Dziale Najmu od specjalisty ds. Najmu aż do Dyrektora. W firmie pracuje do dziś zarządzając 6-osobowym zespołem.

WYPOCZYNEK:

Kocham ludzi, więc uwielbiam spotkania z moimi przyjaciółmi. Nie rozmawiamy o biznesie i to jest dla mnie już wycieczką

KUCHNIA:

Tajska – uwielbiam smaki azjatyckie

PERFUMY:

Escentric – Molecules 01. Są zachwycające

SAMOCHÓD:

Q7 Audi. Lubię duże samochody

HOBBY:

Uwielbiam podróżować. Nie tylko wylegiwać się na plaży, ale również poznawać nowe miejsca. Interesuje mnie ich historia i przede wszystkim ludzie.

KSIĄŻKA:

Ostatnio wróciłam do książki „Pachnidło” (Patrick Süskind). Oddaje wspaniałą atmosferę XVIII-wiecznej Francji

UBRANIA (MARKI MODOWE):

Kupuję to, co mi się podoba, a jest to zależne od mojego nastroju. Czasami okazuje się, że to niewypał

brakuje, a które mogłyby wzbogacić ofertę Państwa obiektów?

Najważniejszą kwestią dla Wynajmującego jest oczywiście satysfakcja naszych Klientów z czasu spędzonego w centrum. Badania, które regularnie przeprowadzamy dostarczają nam informacji czy może jest coś, co warto zmienić, poprawić, udoskonalić, ale

Fot. METRO PROPERTIES



FORMUŁA „SITE SPECIFIC”, czyli dopasowanie do wymogów klienta i lokalnej specyfiki obiektu, poparta analizami i znajomością rynku, pozwala utrzymać poziom wynajętych powierzchni w zarządzanym przez METRO PROPERTIES portfelu z blisko 100% skutecznością

„Gdy rozpoczynałam karierę związaną z nieruchomościami komercyjnymi, najemców sieciowych szukało się na ulicach miast, a firm sieciowych w książkach telefonicznych

i dostosować się do panujących na rynku trendów. Być może są takie działalności, których brakuje lub które mogłyby się pojawić w Centrach Handlowych M1. Dział Najmu jednak od lat pracuje nad strategią i takim mixem Najemców, który zapewni bogatą i urozmaiconą ofertę. Chodzi o to, by każdy znalazł coś dla siebie. Przy okazji zakupów w hipermarkecie, możemy załatwić ważną sprawę w banku i zrelaksować się przy kawie.

Często spotykamy się z opinią o powtarzalności oferty centrów handlowych. W jaki sposób obiekty handlowe powinny dzisiaj budować przewagę konkurencyjną?

To fakt. To niejednokrotnie wynik nasycenia rynku centrami handlowymi decyduje również o tym, iż oferta obecnych na rynku firm detalicznych, znajdująca miejsce w centrach handlowych jest powtarzana w wielu galeriach. Nie tylko dlatego, że ich ilość nie jest dostatecznie duża, ale również ze względu na oczekiwania Klientów co do pojawienia się znanych i rozpoznawalnych marek we wszystkich obiektach.

Także liczba centrów handlowych w Polsce ciągle rośnie.

Zgadza się. W całym kraju mamy już ponad 420 centrów handlowych, w tym roku planowane jest kolejne 375 tys. m kw. powierzchni handlowej, co w praktyce przekłada się na otwarcie 12 nowych obiektów i 10 rozbudów. W 2016 r. nasycenie powierzchnią centrów handlowych dla całego kraju osiągnęło już 248 m kw./ 1000 mieszkańców, co daje wzrost o ponad 11 m kw. w stosunku do końca 2015 r.

Co zatem można zrobić, aby zarówno zaspokoić oczekiwania klientów, jak i wyróżnić się na tle tak licznych obiektów handlowych?

Wynajmujący, mając na względzie powyższe dane oraz analizy opracowywane przez Dział Analiz i Badań Rynku firmy METRO, opracowując strategię najmu dla swoich obiektów wskazuje szereg firm, które są pożądanymi w centrum i będą stanowiły trzon najmu. Są to zwykle firmy znane i lubiane

przez Klientów. Samą już obecnością generują wyższy trafik w centrum i wpływają na jego atrakcyjność. Na polskim rynku jednak dalej liczba firm jest dość ograniczona, mimo że z roku na rok jest ich coraz więcej. Pojawiają się również sklepy franczyzowe. Wiele firm decydujących się na współpracę z Inwestorem długo szuka obiektów odpowiednich dla ich asortymentu. Ponadto z każdym rokiem mamy do czynienia ze zmianami w polityce rozwoju Najemców, dlatego w ostatnich latach mieliśmy okazję zaobserwować wycofanie się z polskiego rynku lub ograniczenie liczby sklepów wielu sieciowych firm.

Jak zatem należy zbudować przewagę konkurencyjną?

Zanim wprowadzimy do centrów nowych Najemców, musimy dobrze poznać swojego Klienta i wsłuchać się w jego potrzeby. Dlatego oferta powinna być bardzo różnicowana. METRO PROPERTIES każdego roku przeprowadza ankiety wśród Klientów Centrów Handlowych M1, dzięki czemu możemy skupić się na rozszerzeniu branż, wprowadzaniu różnych udogodnień lub wymianić firmy, które nie spełniają oczekiwań. Opieranie mixu najemców jedynie na ofercie handlowej oraz powielanie go we wszystkich centrach nie jest w tym momencie wystarczającą przewagą konkurencyjną. Choć, jak wiemy, bez znanych firm sieciowych obyć się w centrach nie można. Stąd tak ważne jest, aby Wynajmujący podążał za zmieniającymi się trendami.

Zmienia się również klient.

To prawda. Coraz większe znaczenie dla Klienta ma rozrywka i to nie tylko kino czy fitness, ale również kompleksowa oferta parków rozrywki, lodowiska, wystawy, a także sklepy tematyczne i efektowne pop up story. To wszystko wynika ze zmiany stylu życia Klientów i sposobu spędzania przez nich wolnego czasu. I dlatego to Wynajmujący musi zdecydować, które centrum jest odpowiednie do sprofilowania jako handlowo-rozrywkowe wyróżniając je na tle

konkurencji. Bardzo duży wpływ ma na to sama lokalizacja centrum.

W METRO PROPERTIES pracuje Pani od 1999 r. Jak ocenia Pani rynek najmu na przestrzeni tych lat?

I ja, i rynek zmieniliśmy się diametralnie. Razem się rozwijamy i starzejemy, nabieramy nowych doświadczeń. Kiedy rozpoczynałam swoją karierę związaną z nieruchomościami komercyjnymi, najemców sieciowych szukało się na ulicach miast, a firm sieciowych w książkach telefonicznych. Gdy trzy razy to samo nazwisko pojawiało się przy wpisie „salon fryzjerski”, dawało to poczucie, że firma jest już sieciowa, bo posiada aż trzy lokale. Szczytem marzeń było odnalezienie firm, które posiadały już sklepy w kilku miastach. Polska stała się tak atrakcyjna dla Inwestorów, że centra powstawały w każdej godnej lokalizacji. Najemcy już wtedy wiedzieli, że handel będzie się rozwijał właśnie w takim kierunku, więc i ich zainteresowanie centrami rosło. Teraz mamy tego efekt. Centra są obecne w każdej lokalizacji o odpowiednim potencjale, w dużych i małych miastach. To dało również możliwość rozwoju wielu firmom naszych Najemców, stąd sieci liczące po 100, a nawet ponad 1000 sklepów. Rynek stał się atrakcyjny zarówno dla Najemców, jak i Klientów. Dalej powstają nowe centra, ale Najemcy już bardziej świadomie i rozważnie podejmują decyzje o inwestycjach. W wielu niespełniających ich oczekiwań galeriach, po zakończeniu umowy najmu rozważają wyjście. Również firmy zagraniczne niejednokrotnie weryfikują swoje portfolia. Zmieniają również strategię ze względu na dynamicznie rozwijającą się sprzedaż internetową. Z uwagą przyglądają się temu, co dzieje się na rynku, przygotowując się do nowych wyzwań.

Czego możemy się spodziewać w dalszej przyszłości?

Era Internetu zmienia zupełnie zwyczaje zakupowe naszych Klientów, co wymusza również u Najemców przystosowanie się do tej sytuacji, niejednokrotnie poprzez zmniejszanie powierzchni sklepów i konieczność podążania za potrzebami Klienta, wynikającymi z jego stylu życia i braku czasu. Skutkuje to również przenoszeniem części sprzedaży do Internetu, koniecznością dostosowania systemów sprzedaży i wdrażania bardziej zaawansowanej technologii podążającej za najnowszymi światowymi trendami. Możemy spodziewać się również dalszego rozwoju centrów, które już teraz są nie tylko miejscem zakupów, ale także miejscem spędzania wolnego czasu. Wszyscy obserwujemy te zmiany, a rolą Inwestorów jest dostosowywanie się do nich.

Który aspekt Pani pracy na stanowisku Dyrektora Działu Najmu METRO PROPERTIES uważa Pani za najtrudniejszy?

Zarządzanie ludźmi to olbrzymia odpowiedzialność. Nigdy się tego nie obawiałam, tym bardziej, że przejście przez wszystkie szczeble kariery w firmie przygotowały mnie do pełnienia obecnej funkcji. A jednak niektóre doświadczenia dały mi wiele do myślenia. Konieczność stałego podwyższania kwalifikacji niewątpliwie jest jednym z najważniejszych aspektów, które powinny przy moim stanowisku być dopełnione. Mamy przed sobą godnych, świadomych, ciągle się rozwijających pracowników, wymagającego Klienta/ Najemcę i dlatego podwyższanie kwalifikacji dotyczących zarządzania i współpracy z ludźmi jest dla mnie tak ważne.

Jakie kompetencje, umiejętności lub cechy osobowości są niezbędne, aby realizować cele stawiane przez firmę?

Wieloletnie doświadczenie i poznanie firmy z różnych poziomów przez które przeszłam w naszej organizacji nauczyło mnie współdziałania z ludźmi, zarządzania nimi i uczenia się od nich. Pozwoliło mi również na poznanie wielu aspektów naszej pracy i specyfiki branży. Wizja sukcesów i porażek buduje moją świadomość jako Dyrektora. Pomagają mi w tym również moje cechy osobowościowe jak oddanie, chęć niesienia pomocy, otwartość, siła i zdecydowanie w dążeniu do celu.

Nie bez znaczenia jest też dojrzałość w prowadzeniu zespołu i podejmowaniu decyzji, intuicja i pracowitość. Świadomość, że jest się ważnym trybikiem w wielkiej maszynie wymagającej dostosowania się do wszystkich biorących udział w działaniach firmy pracowników to wyzwanie dla menedżera.

Centra Handlowe M1 są z całą pewnością rozpoznawalną marką, a działania firmy METRO PROPERTIES bardzo często doceniane przez Klientów i środowiska branżowe. Co bezpośrednio w Pani pracy zawodowej stanowi wyznacznik sukcesu?

Na sukces pracują ludzie i ta teoria potwierdza się również w naszej organizacji. Współpraca, dobra komunikacja między poszczególnymi działami, zaangażowanie, kreatywność, ukierunkowanie na Klienta i ciężka praca zawsze procentują. Staramy się realizować powierzone nam zadania z pełnym profesjonalizmem i to przynosi wymierne wyniki. Wspominałam już uprzednio o permanentnym monitorowaniu rynku, badaniu potrzeb Klientów, dostosowywaniu się do zmian, podążaniu za trendami. To dzięki tym wszystkim działaniom jesteśmy doceniani, ale również nagradzani za osiągnięcia w wielu dziedzinach naszej działalności. W tym roku zostaliśmy laureatami ICSC Solal Marketing Awards, otrzymaliśmy też kolejnego Superbrand'sa, Laur Klienta, Grand Prix i godło Dobrej Marki. Wszystkie te nagrody są niewątpliwie wyznacznikiem sukcesu.

Dla mnie jednak, z punktu widzenia Działu Najmu, wyznacznikiem jest wysoki stopień komercjalizacji Centrów Handlowych M1, zadowolenie naszych Najemców z owocnej współpracy i wewnętrzne poczucie satysfakcji z dobrze (mam nadzieję) spełnianej misji, jaka została mi przez firmę powierzona.

Nie od dziś wiadomo, że nie samą pracą człowiek żyje. Co stanowi dla Pani najlepszą odskocznnię od retailowego świata?

To stwierdzenie wszyscy znamy, ale to fakt, że praca zajmuje nam większość naszego życia. Może warto również mieć z niej tak duże zadowolenie, aby inne rzeczy niekoniecznie musiały stanowić odskocznnię? Jestem „zakupoholiczką” (śmiech). To bardzo pomaga mi w mojej pracy i również sprawia mi olbrzymią przyjemność. Dzięki temu mogę wiedzieć więcej na temat produktów naszych Najemców. A tak poważnie, chciałabym mieć trochę więcej czasu na realizowanie własnych pasji. Cały czas marzę również o tym, żeby przeczytać więcej niż kilkanaście stron dziennie czekających na mnie książek, a nie tylko prasę branżową. Kocham daleko podróżować, poznawać nowe kraje, ludzi, ale czy 26 dni urlopu wystarczy na to, aby realizować te marzenia tak jak bym chciała? Marzę więc o tym, żeby to wszystko spełnić.

Dziękuję za rozmowę. ■

Eliza Mrowińska-Zalas



METRO PROPERTIES Sp. z o. o. jest spółką serwisową międzynarodowego koncernu METRO Group zarządzającego przeszło 840 obiektami w 30 krajach. W skład portfolio firmy wchodzi 9 centrów handlowych, 4 parki handlowe i 1 obiekt biurowy. Od 1996 r. firma oferuje usługi w zakresie profesjonalnego zarządzania nieruchomościami komercyjnymi i procesami inwestycyjnymi. Odpowiada za strategiczny rozwój, planowanie, budowę, wynajem oraz sprzedaż/kupno nieruchomości. Trzonem działalności spółki jest zarządzanie centrami handlowymi. Poprzez nowatorskie, odpowiedzialne podejście do projektów, ciągłe poszukiwanie nieschematycznych rozwiązań zorientowanych na lokalne uwarunkowania, realizuje misję jaką jest stałe podnoszenie wartości zarządzanych przez nas nieruchomości.

- Adres www zarządcy: www.metro-properties.pl
- Zarządzane centra handlowe: sieć Centrów Handlowych M1
- Liczba zarządzanych obiektów: 9 Centrów Handlowych, 4 parki handlowe i 1 obiekt biurowy
- Wielkość zarządzanej powierzchni GLA: 450 000 GLA
- Liczba najemców: ponad 830 najemców w portfelu
- Kluczowi najemcy: Media Markt, Auchan, H&M, C&A, Reserved, GO Sport, New Yorker, Deichmann, CCC
- Zakres świadczonych usług: zarządzanie, strategiczny rozwój, planowanie, budowa, wynajem oraz sprzedaż/kupno nieruchomości komercyjnych