

Мариане Викула: изграждаме дигиталното ниво на местната търговия

Разговор за променящите се потребителски навици, регулацията на платформената работа и бързото разрастване на Wolt през през първата година в България



Визитка

Мариане Викула е Head of Wolt – технологичната компания със седалище в Хелзинки, чиято мисия е да носи радост, удобство и възможности за доходи на местните общности по света. Wolt развива платформа за локална търговия, която свързва хората, желаещи да поръчват храна, хранителни продукти и други стоки, с бизнесите, които ги продават, и доставчици.

Wolt е основана през 2014 г., а през 2022 г. обединява сили с DoorDash, като днес заедно оперират в над 40 държави по света.

Мариане се присъединява към Wolt през 2018 г. Под нейно ръководство компанията разширява присъствието си от 6 до над 30 държави в Европа, Близкия изток и

Африка, стартират Wolt Market, Wolt Ads и други продуктови направления. В момента тя ръководи мултифункционален екип от над 15 000 души.

Wolt започва като компания за доставка на храна от ресторанти, но днес вече оперира като платформа за местна търговия. Какво означава тази трансформация?

Потребителските очаквания се променят. Преди няколко години доставките се свързваха основно с поръчки на храна от ресторанти, но днес клиентите търсят същото удобство и надеждност и за хранителни стоки, продукти за домашни любимци, козметика, електроника, цветя, поръчки от аптеки или стоки за дома.

Не става дума обаче просто за добавяне на повече категории. Wolt се превръща в начин хората да имат по-лесен достъп в кварталите си. Ресторантите продължават да бъдат много важна част от бизнеса, но вече са част от по-широка екосистема, която включва търговци, местни магазини и големи вериги.

За търговците това създава нов дигитален канал и така един местен бизнес може да достигне до клиенти, които иначе не биха го открили офлайн. По-големите ритейлъри могат да използват Wolt, за да осигурят по-бърз достъп до продуктите си. За потребителите преживяването става по-лесно и удобно: много нужди, едно сигурно приложение – „мол в джоба“. Това ясно се вижда и в глобалните ни резултати.

Ритейлът вече формира над 25% от глобалните продажби на Wolt, като днес работим с над 40 000 търговски обекта в нашите 30 държави.

Като комбинираме технологии, логистика, откриване на нови търговци, инструменти за партньори и разплащания, ние изграждаме дигиталното ниво на местната търговия – което помага на бизнеса да расте и прави ежедневието на хората по-лесно.

Кои са най-големите промени в потребителското поведение, които наблюдавате в Европа?

Най-голямата промяна е, че удобството вече не се възприема като лукс, а като очакване. Потребителите искат бърза и надеждна доставка в много категории, не само при храната от ресторанти.

Втората промяна е честотата. Хората все по-често използват платформите като част от ежедневието си. Това трансформира начина, по който мислим за цялостното

потребителско преживяване, като постоянно добавяме нови функционалности и увеличаваме стойността на абонаментната ни услуга Wolt+.

Третата промяна е, че потребителите все повече пазаруват от различни категории през едно приложение. В миналото човек можеше да използва една услуга за храна, друга за хранителни стоки и отделна платформа за останалите продукти. Днес виждаме много по-силно желание за оптимизиране: едно доверено приложение, много местни възможности.

На един все по-конкурентен пазар кои са най-силните предимства на Wolt?

Най-голямата разлика при нас е, че не разглеждаме Wolt като отделни преживявания, а работим като свързана екосистема за потребители, търговци и куриерски партньори.

За клиентите ключови са доверието и надеждността. Хората искат да знаят, че поръчката им ще пристигне навреме, в добро състояние и чрез платформа, на която вярват. Затова потребителското преживяване, препоръките, откриването на нови търговци, поддръжката и услуги като абонамента Wolt+ са толкова важни.

За търговците стойността идва от достъпа до нови клиенти, данни, видимост и инструменти, които им помагат да растат отвъд физическата си локация. Това е особено важно в момент, когато търговията едновременно става по-локална и по-дигитална. Последно проучване на Ipsos* показва ясна тенденция в България – 82% от потребителите споделят, че са открили нови местни бизнеси чрез платформите за доставки. Налице е силен сигнал за ролята, която тези платформи имат за местната търговия.

В същото време за куриерските партньори гъвкавостта остава централна. Хората избират този тип работа по различни причини, но възможността сами да решават кога и колко да работят е изключително важна. Същото проучване на Ipsos показва, че 92% от респондентите в България подкрепят идеята хората да имат контрол върху това кога и колко работят, а 79% възприемат положително гъвкавия модел на платформената работа.

На един конкурентен пазар победител ще бъде компанията, която създава най-много стойност и доверие за всички заинтересовани страни.

В условията на инфлация, променяща потребителските навици, как намирате баланса между чувствителността към цените, надеждността и качеството? Как

технологиите могат да подобрят стойността, без преживяването да се превърне в модел, основан единствено на отстъпки?

Днес потребителите са по-чувствителни към цените, но продължават да очакват качество, надеждност и удобство. Стойността не се изчерпва с цената – тя е свързана с това дали поръчката пристига навреме, дали предложенията са подходящи, дали преживяването е удобно и дали клиентът би използвал услугата отново.

Именно тук технологиите стават много важни – те помагат да се подобри тази стойност чрез по-добра персонализация, по-умна логистика и услуги като Wolt+, които правят честото използване по-предвидимо и удобно.

Отстъпките могат да бъдат полезни, но сами по себе си не са дългосрочна стратегия.

По-силният модел е подобряването на цялостното потребителско преживяване.

Когато технологиите помагат на търговците да достигат до повече клиенти и да управляват по-добре търсенето, стойността става по-устойчива и за тях. А когато логистиката работи по-добре, куриерските партньори също получават повече възможности за гъвкави доходи.

В европейските страни в момента се оформят бъдещите правила за платформената работа. Как регулациите могат едновременно да осигурят защита и да запазят гъвкавостта, която много хора ценят в този модел?

Според мен изходната точка трябва да бъде, че защитата и гъвкавостта не се изключват взаимно. Добрите регулации трябва да осигуряват яснота и предвидимост, като същевременно запазват причините, поради които много хора избират платформената работа.

В различните европейски държави платформената работа се използва по различен начин – за някои тя е основен доход, за други предлага гъвкавост около обучение, семейство или друга заетост. Това разнообразие е важно. Ако регулацията третира всички ситуации по един и същ начин, съществува риск да премахне именно гъвкавостта, която прави модела толкова полезен.

Докато страните членки транспонират Директивата за платформената работа в националните си законодателства, те имат възможност да изградят модерна и балансирана рамка, която реално съчетава защита и гъвкавост, приемана като ключова от работещите в платформи. Целта трябва да бъде създаването на

законодателна сигурност и подходяща защита, без платформената работа да бъде поставяна в рамка, която не отразява начина, по който тя реално функционира. Един ясен и предвидим подход може да засили доверието в сектора, като същевременно подкрепя иновациите, конкурентоспособността и развитието на местните икономики. Ако регулацията намери този баланс, тя може да помогне секторът да се развива устойчиво, като същевременно запази достъпа до гъвкави възможности за доходи.

България се превърна в един от най-бързо развиващите се нови пазари за Wolt, достигайки седем града още през първата година на компанията в страната. Какво прави най-силно впечатление за местния пазар от регионална гледна точка?

България е интересен пазар, защото дигиталната култура е висока, докато местната търговия все още е силно базирана на лични отношения. Хората ценят удобството, но също така държат на бизнеса в квартала си. Това се вписва отлично в модела на Wolt, който подкрепя както големи брандове, така и локални ресторанти, магазини и търговци – като помага местните открития да стават по-видими и достъпни.

Разширяването до седем града още през първата година показва, че това търсене не е ограничено само до София. Виждаме силен потенциал и в по-малки градове, където потребителите все повече търсят същото ниво на удобство и избор, което свързват с големите пазари. За нас България е силен сигнал за бъдещето на местната търговия в Централна и Източна Европа.

След тази първа година как изглежда следващият етап от развитието на Wolt в България?

Следващият етап е свързан със задълбочаване на екосистемата. България бързо излезе отвъд модела „доставка на храна“ и потребителите вече използват платформата много по-широко – за хранителни стоки, ритейл и ежедневни нужди. Затова разширяването на новите вертикали е толкова важна част от стратегията ни. Партньорства със силни местни ритейлъри като „Фантастико“ показват, че утвърдени български бизнеси също инвестират в по-бързи, по-дигитални и по-удобни начини да достигат до клиентите.

В същото време искаме да предложим на търговските ни партньори повече инструменти, освен повече видимост. Wolt Capital е добър пример за това – услугата дава на отговарящи на изискванията партньори достъп до гъвкаво финансиране,

обвързано с продажбите им през Wolt, което им помага да инвестират и да растат. Така че следващата фаза в България е повече от продължаващо разширяване на покритието – тя е свързана с нови категории, по-силни партньорства и по-усъвършенствани инструменти за местния бизнес.

**Проучването е проведено от Ipsos по поръчка на Wolt в партньорство с Deliveroo в периода януари–март 2026 г.. В България то обхваща представителна извадка от 1000 души на възраст между 18 и 75 години. Резултатите са част от по-широко европейско проучване, проведено в 25 държави, с обща извадка от над 22 500 респонденти.*

Contact details

Akis Stamoulis

Head of Communications Mediterranean
press@wolt.com

Natalia Jaliashvili

Communications Manager, Azerbaijan, Georgia
and Kazakhstan
press@wolt.com

Omri Sheinfeld

Head of Communications and Public Policy,
Israel
press.isr@wolt.com

Copy link

<https://press.wolt.com/bg-BG/266650-/>