

Kai prieš aštuonerius metus „Ovoko“ komanda, vadovaujama bendraįkūrėjo Justino Baranovskio, kreipėsi į „DPD Lietuva“ su prašymu padėti klientams pristatyti naudotas automobilių detales, niekas negalėjo numatyti, kad ši idėja taps viena išpūdingiausių e. prekybos sėkmės istorijų Baltijos šalyse.

Šiandien „Ovoko“ – tarptautinė autodetalių prekybos platforma, veikianti net 17 Europos šalių, jungianti beveik 6 tūkst. tiekėjų ir siūlanti daugiau nei 31 milijoną prekių. Sėkmingo verslo pagrindu tapo patikima ir lanksti logistika, kurią padėjo kurti „DPD Lietuva“.

Kelias į tarptautinę sėkmę

Pasak J. Baranovskio, „Ovoko“ istorija prasidėjo nuo minties, jog naudotų automobilių verslas yra labai neefektyvus, tačiau nepaprastai pelningas. Būtent šis kontrastas ir patraukė įmonės vadovą.

„Anksčiau dirbau draudimo srityje ir turėjau prieigą prie daužtų automobilių. Iš pradžių tai buvo smulkus asmeninis verslas – automobilių laužo pirkimas ir dalių prekyba, tačiau netrukus paaiškėjo, kad tokio tipo veikla reikalauja labai didelių pastangų ir yra kupina chaoso“, – prisimena J. Baranovskis.

Jis priduria, kad iš pradžių viskas buvo skaičiuojama „Excel“ lentelėse – nuo detalių apskaitos iki kainodaros, tačiau augant verslui, tapo aišku, kad įprastų įrankių nepakanka: „Jeigu kažkas neefektyvu, reikia skaičiuoti, o kai tai daryti tampa per sunku, būtina kurti sistemą.“

Būtent iš to gimė idėja sukurti internetinę platformą, kurioje būtų galima ne tik pardavinėti detales, bet ir sujungti skirtingus tiekėjus, automatizuoti procesus bei suteikti pirkėjams aiškumo. Taip gimė „Ovoko“ – naudotų detalių prekybos platforma, kuri iš asmeninio eksperimento išaugo į tarptautinį verslą.

Vienas didžiausių iššūkių – logistika

Nuo pat pirmųjų dienų įmonė susidūrė su problema, kaip efektyviai ir greitai pristatyti stambias, nestandartinių gabaritų automobilių dalis pirkėjams visoje Europoje. Pasak įmonės vadovo, skirtingai nei tradicinė e. prekyba, kur siuntos – mažos ir standartizuotos, jie turėjo rasti būdą, kaip iš automobilių laužynų surinkti ir pristatyti bamperius, variklius, sėdynes ar kapotus.

„Kai pradėjome, net nebuvo įmanoma įsivaizduoti, kaip sukurti keleto šimtų sandėlių

sistemą, iš kurios kurjeris galėtų paimti siuntą tiesiai iš laužyno. Lietuvoje tuo metu nebuvo technologinių įrankių, leidžiančių automatizuoti tokį procesą“, – pasakoja J. Baranovskis.

Bendradarbiaujant su „DPD Lietuva“, „Ovoko“ sukūrė naują logistikos modelį, leidusį kurjeriui važiuoti ten, kur prekės yra realiuoju laiku – net jei tai automobilių laužynas ar atokioje vietoje esantis sandėlis.

„Iki tol e. prekyba reiškė vieną sandėlį, kelis kurjerius ir pirkėjus. „Ovoko“ atėjo ir pasakė – mes turime šimtus sandėlių ir tūkstančius skirtingų prekių. Tai buvo iššūkis visai industrijai su visiškai nauja koncepcija. Visgi svarbiausia suprasti, kad nėra neįmanomų dalykų – reikia kalbėtis ir ieškoti sprendimų“, – sako „DPD Lietuva“ pardavimų vadovas Saulius Mulerenka.

Partnerystė, pakeitusi logistikos standartus

Nuo pat pirmosios dienos „DPD Lietuva“ tapo ne tik įmone, pristatančia užsakymus iš sandėlio iki kliento, bet ir logistikos partneriu.

„Kad naujai sukurta sistema veiktų, į procesą įtraukėme ne tik pardavimų, bet ir operacijų bei technologijų komandas. Buvo kuriamos naujos integracijos, testuojami procesai, braižomos siuntų kelionės schemos bei aiškinamasi, kaip užtikrinti, kad kiekviena detalė – nuo sėdynės iki variklio, saugiai pasiektų pirkėją“, – prisimena „DPD Lietuva“ pardavimų vadovas.

Rezultatas pranoko lūkesčius – nuo pirmosios siuntos iki daugiau nei 50 tūkstančių siuntų per mėnesį. Šiandien „Ovoko“ ir „DPD Lietuva“ partnerystė tapo pavyzdžiu, kaip drąsus požiūris, technologijos ir atviras dialogas gali paversti net didžiausius logistikos iššūkius augimo istorija.

Netrūko ir kurioziškų situacijų

Ne mažiau nei pati logistika, „Ovoko“ veikloje svarbiu aspektu tapo pakavimas. Automobilių detalės keliauja šalia kitų siuntų – papildų, kosmetikos ar drabužių, todėl jos turi būti supakuotos taip, kad nei viena pakuotė nepažeistų kitos. Visgi ne visada viskas vykdavo taip, kaip buvo numatyta.

„Vienas klientas atsiuntė nuotrauką, kur stovi su dėžėje rastomis kelnėmis ir rašo: „Ačiū už detalę ir kelnes, kitą kartą atsiųskite ilgesnes“. Pasirodo, laužynas įvyniojo spidometrą į kelnes. Kitas tiekėjas siuntos turinį bandė apsaugoti batais – nupirko iš draugo turguje likusius batus ir naudojo juos kaip pakavimo medžiagą“, – prisimena J. Baranovskis.

Tokie atvejai ilgainiui tapo „Ovoko“ edukacijos dalimi. Komanda suprato, kad tiekėjams reikia padėti suprasti, kaip tinkamai pakuoti: „Mūsų tikslas buvo ne bausti, o edukuoti, todėl siekėme parodyti, kad kokybiškas pakavimas – taip kuriama ne tik tvarka sandėlyje, bet ir pirkėjo pasitikėjimas.“

