A red sign with a rooster on it

Description automatically generatedPranešimas žiniasklaidai

2024 m. liepos 9 d.

Vilnius

**„Candy POP“ e. prekybos vadovas: nauja elektroninė parduotuvė pagerino procesus ir „ant žemės“**

„Norint, kad investicijos į e. parduotuvę kurtų optimalią vertę, būtina peržiūrėti veiklos procesus ir šiapus ekrano,“ – įsitikinęs Andrius Selskas, „Candy POP“ e. prekybos vadovas. Jis pasakoja, kad kartu su specializuoto prekybos tinklo e. platformos atnaujinimu buvo optimizuotas bendrovės tiekimas, logistika, rinkodara, keitėsi net klientų aptarnavimas fizinėse parduotuvėse.

„Dar gerokai iki pradedant braižyti pirmuosius skaitmeninius eskizus, labai smulkmeniškai išanalizavome įmonės veiklos procesus ir jiems skiriamus išteklius – ar tikrai dirbame pagal geriausią įmanomą scenarijų? Vėliau identifikavome, ką būtų galima automatizuoti, supaprastinti, sutrumpinti. Tik turėdami pilną veiklos horizontą, galime tikėtis sukurti išties efektyvius IT sprendimus, kurie apimtų žymiai daugiau nei tik e. prekybos funkcijas,“ – dėsto Andrius Selskas.

Pasak Andriaus Selsko, kuriant „Candy POP“ e. prekybos platformą, sudėtingiausia buvo apjungti 4 rinkas ir jose naudojamus skirtingus įrankius, taip pat centralizuoti iki šiol atskirai funkcionavusias lojalumo programas.

**Pritaikyta ateities plėtrai**

„Siekėme kuo daugiau procesų skaitmenizuoti ir automatizuoti, kad sumažintume žmogiškųjų resursų poreikį. Daug dėmesio skyrėme prekių pristatymo ir grąžinimo procesams, komunikacijos su pirkėjais sistemai, duomenų analizės įrankiams,” – vardina Andrius Selskas.

Naujoji „Candy POP“ e. platforma kurta taip, kad būtų galima efektyviai suvaldyti vartotojų srautų šuolius aktyviausiais prekybos laikotarpiais, o ateityje – plėstis į naujas rinkas. „Nepriekaištingai greitas ir sklandus svetainės darbas su galimybe augti buvo mūsų esminiai prioritetai. Iš įdomesnių sprendimų verta paminėti lietuvių sukurtą inovatyvią paieškos sistemą „LupaSearch“, kuri, naudodama dirbtinį intelektą, neabejotinai pagerins prekių paiešką vartotojams, o tai turėtų atsispindėti teigiamuose konversijos ir vidutinio pirkinių krepšelio pokyčiuose,“ – teigia Andrius Selskas.

„Candy POP“ lojalumo sistema ilgą laiką veikė tik fizinėse parduotuvėse, tačiau netrukus ji bus išplėsta per visą tinklą – visas rinkas ir visus pardavimo kanalus. Sukauptus taškus pirkėjai rinks virtualiose kortelėse ir galės juos panaudoti visose „Candy POP“ prekybos vietose.

**Brangiausiai kainuoja neišmanymas**

„CandyPOP“ e. prekybos platformą vystė ir už daugiau kaip 100 000 Eur įgyvendino kompleksiniuose el. komercijos sprendimuose besispecializuojanti IT bendrovė „Nordcode“. Šiam projektui buvo pasitelktas kombinuotas modelis, kuomet dalis platformos paremta jau egzistuojančiais sprendimais, kita dalis – sukurta pagal specifinius poreikius.

„Per daugiau nei 10 metų darbo su el. komercijos projektais, galėjome pasiūlyti platų jau sukurtų bazinių sprendimų bei funkcionalumų arsenalą ir pakankamai greitai startuoti su pagrindine platformos baze. Vėliau susitelkėme į platformos vystymą pagal specifinius „CandyPOP“ verslo poreikius,**“** – sako Justinas Rastauskas, „Nordcode“ verslo vystymo vadovas.

Pasak jo, dažnu atveju atsiskaitymo ar apmokėjimo procesas yra standartinis, ir iš esmės nesiskiria daugelyje e. pardavimo platformų, tačiau sandėlio valdymas, jo integracija, apskaita, prekių grąžinimo procesai kiekvienoje įmonėje būna skirtingi, todėl šias sistemos dalis būtina adaptuoti pagal kiekvienos įmonės verslo modelį – taip pat buvo ir šiame projekte**.**

Investicijos į unikalius sprendimus visuomet bus didesnės nei renkantis standartizuotą funkcionalumą, tačiau reikia labai gerai įsivertinti, kas yra efektyviau: ar verslą taikyti prie e. prekybos platformos, ar platforma turi atitikti verslo poreikį.

Pasak Justino Rastausko, brangiausiai vis dėlto kainuoja neišmanymas. „Idealu, kai užsakovo pusėje prie projekto dirba skaitmeninius sprendimus ir logiką išmanantys profesionalai, skiriantys pakankamai laiko darbui su IT sprendimų kūrėjais – tuomet ir galima rasti balansą tarp standarto ir unikalumo, procesas vyksta sklandžiau, greičiau, o tai neišvengiamai atsispindi ir galutinėje biudžeto eilutėje,“ – teigia Justinas Rastauskas.

„Candy POP“ yra pirmaujantis specializuotos mažmeninės prekybos tinklas Baltijos šalyse. Įmonė taip pat aktyviai vysto elektroninę bei plėtoja didmeninę prekybą. Grupės apyvarta 2022 m. siekė 8,8 mln. eurų. Bendrovės asortimente – rinktiniai saldumynai, užkandžiai ir gėrimai, kurių didžioji dalis atkeliauja iš JAV, Azijos ir kitų, Baltijos šalių regiono ragautojams egzotinių kraštų. Šiuo metu „Candy POP“ turi 30 parduotuvių, iš kurių 15 veikia Lietuvoje, 5 Latvijoje, 6 – Estijoje ir 4 Lenkijoje.

**Daugiau informacijos:**

Eglė Rakauskaitė

„Candy POP“ Atstovė žiniasklaidai

media@candypop.lt, 8 619 66107