



Monika Gumbytė ir Amitas Vaghasiya. Asmeninio albumo nuotr.

Lietuvoje praėjusių metų kovą pasirodęs startuolis siekia Lietuvos grūdų rinką paversti skaidresne, efektyvesne ir labiau orientuota į vartotoją, taip apsaugodamas ją nuo sudėtingo ir ne visada skaidraus perpirkimo proceso. „[Agroclear](#)“ taip pat ypatingas tuo, kad, kaip pabrėžia viena jo įkūrėjų Monika Gumbytė, siekiama, jog vartotojai galėtų visą pirkimo, logistikos bei kitų sudėtingų procesų grandinę tiesiogiai valdyti iš vieno darbalaukio.

Projekto pradžia

Vienas iš platformos įkūrėjų, remdamasis patirtimi tiekimo grandinės ir logistikos srityse Belgijoje, Jungtiniuose Arabų Emyratuose ir Indijoje, nustatė silpnąsias žemės ūkio prekybos grandis Lietuvoje ir taip kilo ambicija tiesiogiai sujungti ūkininkus su galutiniais supirkėjais – perdirbėjais. M. Gumbytė atskleidžia, kad mintis kurti „[Agroclear](#)“ kilo iš noro optimizuoti žemės ūkio žaliavų tiekimo grandinę, palengvinti ūkininkams prekybą užauginta produkcija ir padėti sumažinti priklausomybę nuo agentų. Taip pat kūrėjai aktyviai stebėjo rinkos tendencijas. Kadangi panašios platformos jau veikia Australijoje, JAV, Vokietijoje ir kitose šalyse, nuspręsta, kad jau laikas ir Lietuvai žengti į labiau automatizuotą žemės ūkio verslą.

Didžiausi iššūkiai

Pasak M. Gumbytės, didžiausi iššūkiai iškilo jau po produkto pristatymo: „Reikėjo įgyti vartotojų pasitikėjimą ir įveikti esamą situaciją rinkoje, kai sektoriuje yra keli dideli supirkėjai ir nebelieka sveikos konkurencijos.“ Kadangi žemės ūkio rinka yra gana konservatyvi, ūkininkai atsargiai vertina kiekvieną naują, nori, kad sistema jau būtų patikrinta ir patikima. Tad, savaime suprantama, startuoliui, siekiančiam sėkmingai keisti ir atnaujinti produktą, trūksta greito atsakomojo ryšio iš pačios rinkos. Antrajam iššūkiui įveikti taip pat reikia nemažai laiko bei vartotojų pasitikėjimo. Todėl startuolis aktyviai siekia kuo daugiau ūkininkų įtraukti į produkto kūrimą, nes jie geriausiai žino kasdienę žemės ūkio virtuvę.

Bendradarbiavimas su klientais

Startuolis aktyviai bendrauja su ūkininkais ir kitais žemės ūkio rinkos dalyviais. „Prieš paleisdami produktą, rėmėmės rinkos analize, darėme prototipo bandymus su tikslinėmis grupėmis, o dabar skiriame daug laiko asmeniniams interviu. Tikimės, kad mūsų vartotojų indėlis padės greitai reaguoti į klaidas, iš jų mokytis ir tobulėti“, – produkto strategiją dėsto pašnekovė.

Šiuo metu verslas taip pat aktyviai kalbasi su vartotojais, aiškinasi skaudžias vietas ir jau šiais metais pristatys patobulintą platformos versiją. Ji išsiskirs ne tik tiesiogine žemės ūkio žaliavų – grūdų, trąšų ir pašarinių žaliavų – prekyba, bet ir pasiūlys papildomas vertę kuriančias paslaugas, tokias kaip ūkio, logistikos, atsargų valdymo sistemas bei mokėjimo galimybę tiesiogiai per platformą.

Produkto unikalumas

„Galime atverti tiesioginius ir saugius prekybos kanalus vartotojams ne tik iš Lietuvos, bet ir visiems potencialiems klientams gretimose valstybėse.“

M. Gumbytė.

Grūdų prekybos sistema Lietuvoje, Šiaurės ir Rytų Europoje vadovaujasi tradiciniais principais ir atima daug laiko: skambučiai, susitikimai, derybos su keliais tiekėjais tuo pat metu, o sudaryti sandoriai ne visada būna patys geriausi. „Žinome, kad yra galimybė žemės ūkio sektorių Lietuvoje paversti skaidresniu ir modernesniu, galime atverti tiesioginius ir saugius prekybos

kanalus vartotojams ne tik iš Lietuvos, bet ir visiems potencialiems klientams gretimose valstybėse“, – pabrėžia M. Gumbytė. Taigi pagrindiniai bendrovės pranašumai – buvimas IT įmone ir siekis teikti geriausios kokybės paslaugą ne tik vietiniu, bet ir pasauliniu mastu.

Rinkodara ir komunikacija

Šiuo metu startuolis daugiausia naudoja „Facebook“ reklamas, o itin daug dėmesio skiria tiesioginiams susitikimams su esamais ir potencialiais vartotojais. Lapkritį prasidėjo renginių ciklas „Žemės ūkis kitu kampu“, įvyko pirmieji seminarai Vilniuje, Kėdainiuose ir Panevėžyje. Renginių ciklo tikslas – plėsti Lietuvos ūkininkų žinias ir supažindinti juos su pasaulinėmis žemės ūkio rinkų tendencijomis bei inovacijomis. „Siekiame sukurti bendruomenę, kuri, neatsižvelgdama į trečiuosius asmenis, galėtų ne tik efektyviai ūkininkauti, bet ir turėtų pakankamai žinių, kad galėtų pati konkurencingai prekiauti su galutiniais supirkėjais. Kiekvieno renginio tema vis kitokia – jau vykę renginiai pabrėžė žemės ūkio prekybos inovacijas, rizikų valdymą bei tikslaus ūkininkavimo praktikas. Apie būsimus renginius galite sužinoti mūsų „Facebook“ paskyroje“, – artimiausias planais dalijasi idėjos autorė.

Linki nebijoti klysti

M. Gumbytė pataria pirmiausia orientuotis į vartotoją ir kuo daugiau laiko skirti rinkai bei vartotojų elgsenai ištirti: „Taip išgryninsite idėją, atrasite naujų ir galbūt netikėtų sprendimų. Kai tik patvirtinsite, kad idėja validi, nenustokite tikėti savimi ir nenuleiskite rankų. Geriau klysti daug ir dažnai bei patirti menkų ar visai nereikšmingų nuostolių negu ilgus metus kurti prekę neįtraukiant vartotojų ir galiausiai patirti nesėkmę, pristačius nereikalingus sprendimus.“