

Wolt uruchamia Storefront w Polsce. Restauracje aktywnie wdrażają nowy kanał sprzedaży

Wolt wprowadził w Polsce rozwiązanie, które daje dodatkowe możliwości budowania sprzedaży online restauracjom i lokalnym biznesom. Wolt Storefront to gotowa strona do przyjmowania zamówień pod własnym brandingiem lokalu – bez kosztów wdrożenia, bez abonamentu i bez konieczności budowania własnej infrastruktury technologicznej. Restauratorzy zyskują niezależny kanał sprzedaży, a jednocześnie korzystają z płatności i logistyki Wolt.

Usługa dostępna jest we wszystkich 33 krajach, w których działa Wolt, a Polska już na starcie należy do najszybciej rosnących rynków dla tego rozwiązania.

Własna sprzedaż online z technologią i logistyką Wolt

Wolt Storefront to odpowiedź na rosnącą potrzebę budowania niezależnych kanałów sprzedaży przez lokalne biznesy. Partner otrzymuje gotową stronę do przyjmowania zamówień, którą może promować poprzez własne kanały – stronę internetową, media społecznościowe czy wizytówkę Google. Klient składa zamówienie bezpośrednio w środowisku marki lokalu, natomiast zaplecze technologiczne – system zamówień, płatności online oraz dostawa – obsługiwane jest przez infrastrukturę Wolt lub flotę własną restauracji.

" Branża q-commerce jest bardzo konkurencyjna. Liczy się nie tylko jakość produktów, ale też o widoczność w sieci, lojalność klienta i powtarzalność zamówień. Wolt Storefront powstał właśnie po to, by dać partnerom prosty sposób na rozwój własnej marki w internecie, bez dodatkowych inwestycji. To rozwiązanie, które pozwala uruchomić własny kanał sprzedaży online pod własnym szyldem, a jednocześnie korzystać z technologii Wolt i naszej logistyki. Storefront nie zastępuje marketplace, ale uzupełnia strategię wielokanałowej sprzedaży, która dziś staje się standardem w branży "

podkreśla Maciej Statkiewicz, Head of B2B, Wolt Polska.

Nowa usługa działa komplementarnie wobec Wolt Marketplace i Wolt Drive, wpisując się w model sprzedaży wielokanałowej, który coraz częściej staje się rynkowym standardem.

Niska prowizja, szybkie wdrożenie, brak kosztów stałych

Wdrożenie Storefront trwa zazwyczaj 2-3 dni robocze i odbywa się w ramach aneksu do umowy z Wolt Marketplace. Przedsiębiorca nie musi podpisywać odrębnych umów z operatorami płatności ani firmami logistycznymi. W ramach usługi otrzymuje gotową stronę www z wgranym menu i zdjęciami, zintegrowaną bramkę płatności, możliwość dostaw z wykorzystaniem kurierów partnerskich współpracujących Wolt oraz dostęp do panelu analitycznego Wolt Merchant.

Wolt nie pobiera opłat abonamentowych, instalacyjnych ani pakietowych. Rozliczenie odbywa się wyłącznie za zrealizowane zamówienia, dzięki czemu model ten stanowi idealne rozwiązanie dla firm rozpoczynających sprzedaż online.

Z danych firmy wynika również, że blisko 45% zamówień realizowanych przez kanały własne to odbiór osobisty – model znacznie rzadziej spotykany w tradycyjnych aplikacjach marketplace. Dla lokalnych biznesów Storefront jest rozwiązaniem, które daje możliwości osiągnięcia wyższej marżowości i większej kontroli nad relacją z klientem.

Kilkaset lokali w kilka miesięcy

Od uruchomienia usługi w Polsce ze Storefront skorzystało już kilkaset lokali, w tym dwie duże sieci fast-food. Wśród marek, które wdrożyły rozwiązanie, są m.in. Zahir Kebab, Yemsetu, Wok In oraz Prościutko Pizza.

Przykładem skali, jaką może wygenerować własny kanał sprzedaży, jest Prościutko Pizza z Poznania. Restauracja po wdrożeniu Storefront zaczęła aktywnie kierować ruch na swoją stronę poprzez media społecznościowe i witrynę internetową.

"Jesteśmy zadowoleni z Wolt Storefront. Myślę, że najważniejszą kwestią było wprowadzenie odpowiedniego schematu rozmowy z klientem. Kiedy klient chciał zamówić pizzę przez telefon, z dostawą, od razu przekierowujemy go na naszą stronę. Połączenie dwóch usług w jednym tablecie bardzo ułatwia pracę, załoga nie miała żadnych trudności z wdrożeniem."

mówi Gracjan Macioszek z Prościutko Pizza

W zależności od skali biznesu i siły obecności online, Storefront może generować od kilkudziesięciu do kilkuset dodatkowych zamówień miesięcznie.

Personalizacja i dostęp do danych

Usługa umożliwia personalizację strony pod branding restauracji – od kolorystyki, przez logo, po nagłówki i komunikację wizualną. Partnerzy mogą także prowadzić kampanie promocyjne, m.in. oferować darmową dostawę, rabaty na koszyk czy zniżki na wybrane pozycje menu.

Wszystkie dane sprzedażowe – zarówno z Storefront, jak i z Wolt Marketplace – dostępne są w jednym panelu Wolt Merchant. System udostępnia raporty sprzedażowe i dane, które mogą być wykorzystywane do działań remarketingowych oraz optymalizacji oferty.

W warunkach rosnącej konkurencji i presji kosztowej własny kanał sprzedaży online przestaje być dla gastronomii opcją, a staje się elementem strategicznego zarządzania relacją z klientem. Wolt Storefront ma być odpowiedzią na tę zmianę – rozwiązaniem, które łączy niezależność marki z technologicznym zapleczem i logistyką dużej platformy.

Kontakt

Sasha Vislaus

Communication Lead Poland

sasha.vislaus@wolt.com

Kopiuj link

<https://press.wolt.com/pl-PL/263231-wolt-uruchamia-storefront-w-polsce-restauracje-aktywnie-wdrazaja-nowy-kanal-sprzedazy/>