

Od prezentów last minute po karmę dla psa. Czego lokalne biznesy uczą się z zamówień na Wolt?

CHINGU - Korean street food zwiększa potencjał kolejnych lokali, Ministerstwo Dobrego Mydła realizuje zamówienia prezentowe w kilkadziesiąt minut, a sklepy Dracula i Jaja Łowickie® wydłużają godziny otwarcia i pozyskują nowych klientów. Ich historie pokazują, że obecność na Wolt nie kończy się na dodatkowym kanale sprzedaży. Dla przedsiębiorców platforma staje się narzędziem skalowania działalności, rozwijania oferty i odpowiadania na potrzeby pojawiające się tu i teraz.

"„Doświadczenia lokalnych firm pokazują jednocześnie, że dostawy pełnią w różnych branżach odmienne funkcje. W handlu pomagają odpowiadać na pilne potrzeby zakupowe, w gastronomii zwiększają zasięg lokalu, a wraz ze wzrostem liczby zamówień stają się również testem sprawności całej organizacji. "

mówi Sasha Vislaus, Communications Lead w Wolt Polska.

Prezent, którego nie trzeba planować

W przypadku Ministerstwa Dobrego Mydła szybka dostawa stworzyła przede wszystkim nowy scenariusz zakupowy. Obok kremu do rąk Szafran, hydrolatu różanego, półkul kąpielowych i peelingów do ciała dużym zainteresowaniem cieszą się usługi pakowania oraz gotowe zestawy prezentowe. To właśnie zamówienia na upominki okazały się jednym z najbardziej charakterystycznych wyróżników sprzedaży przez Wolt.

Klienci korzystają z szybkiej dostawy, gdy potrzebują prezentu w ostatniej chwili, nie chcą wychodzić z domu przy gorszej pogodzie albo planują wysłać niespodziankę bezpośrednio do obdarowywanej osoby. Zainteresowanie rośnie także przy okazji Dnia Matki, Dnia Kobiet, zakończenia roku szkolnego czy świąt Bożego Narodzenia. Marka zauważa również, że

użytkownicy platformy częściej niż w innych kanałach sięgają po akcesoria. W odpowiedzi dba o stałą dostępność bestsellerów i rozwija ofertę zestawów prezentowych.

"„Najważniejsza jest dla nas możliwość bycia jeszcze bliżej naszych klientek, dostawnie na wyciągnięcie ręki. Brakujący kosmetyk może być za chwilę w domu, a prezent dla kogoś w biurze nie wymaga wcześniejszego planowania ani jeżdżenia po mieście. Współpraca z Wolt skraca ten dystans do kilkadziesiąt minut. Chcemy, żeby Ministerstwo było nie tylko marką, którą się lubi i do której się wraca, ale też pozostawało naprawdę blisko i było dostępne wtedy, kiedy jest potrzebne – "

mówi Anna Bieluć, CEO & Founder w Ministerstwie Dobrego Mydła.

Delivery zwiększa zasięg, ale testuje organizację

Współpraca CHINGU - Korean street food z Wolt rozpoczęła się, gdy marka miała już jasno określony produkt i kierunek rozwoju. Początkowo platforma pełniła przede wszystkim rolę kolejnego kanału sprzedaży. Wraz z rozwojem sieci jej znaczenie stało się szersze: pozwala docierać do klientów spoza bezpośredniego sąsiedztwa lokali oraz do osób, które na co dzień wybierają zamawianie jedzenia przez aplikację.

"„Początkowo traktowaliśmy współpracę z Wolt przede wszystkim jako kolejny kanał sprzedaży i możliwość dotarcia do nowych odbiorców. Dzisiaj patrzymy na platformę jako na jeden z elementów skalowania biznesu. To nie tylko dodatkowy obrót, ale również większy zasięg i możliwość pojawienia się z CHINGU tam, gdzie klient w danym momencie szuka jedzenia. Każda osoba, która trafia do nas przez aplikację, poznaje naszą markę. Jeżeli produkt i całe doświadczenie są dobre, rośnie szansa, że wróci po raz kolejny albo odwiedzi nas później w lokalu "

mówi Piotr Poleszuk, współwłaściciel CHINGU, Korean street food.

Rosnąca skala sprzedaży online wymagała uporządkowania pracy tak, aby delivery nie wpływało na jakość produktu ani obsługę gości na miejscu. Zespół dostosowywał organizację stanowisk, kolejność produkcji, pakowanie i komunikację między pracownikami.

Istotna okazała się także integracja z systemem POS, która ułatwiła równoległą obsługę kanału stacjonarnego i internetowego.

Dane z zamówień są dla CHINGU - Korean street food dodatkowym źródłem wiedzy o popularności produktów, zestawów i dodatków. Marka wykorzystuje je do lepszego konstruowania oferty, eksponowania najmocniejszych pozycji oraz upraszczania wyboru, nie podporządkowując jednak menu wyłącznie krótkotrwałym trendom. Perspektywa delivery jest też brana pod uwagę przy rozwoju sieci: każdy nowy lokal może od początku działać na dodatkowym kanale i docierać do większego obszaru niż jego najbliższe otoczenie.

Nie zawsze zaskoczenie. Czasem potwierdzenie

Doświadczenia sklepu zoologicznego Dracula oraz gospodarstwa rolnego Jaja Łowickie® pokazują jeszcze inny wymiar współpracy. W ich przypadku struktura sprzedaży na Wolt pozostaje zbliżona do tej obserwowanej stacjonarnie. Klienci najczęściej wybierają te same produkty i kategorie. W przypadku sklepu zoologicznego Dracula struktura sprzedaży na Wolt pozostaje zbliżona do tej obserwowanej stacjonarnie. Klienci najczęściej wybierają te same kategorie produktów, a szczególną popularnością cieszy się karma James marki Seven Seven. Podobne zachowania zakupowe obserwują Jaja Łowickie®. Wśród produktów najczęściej wybieranych za pośrednictwem platformy wyróżniają się jajka Łowickie Gold oraz Miód Księżycowy. Platforma nie zmieniła więc zasadniczo koszyka klientów, lecz zwiększyła dostępność lokalnej oferty. Sprzedaż stacjonarna pozostaje podstawą działalności, a Wolt uzupełnia ją jako sprawny kanał dotarcia do klienta detalicznego. Jedną z decyzji podjętych na podstawie obserwowanych potrzeb było wydłużenie godzin otwarcia, tak aby lepiej odpowiadać na oczekiwania związane z wygodą i możliwością złożenia zamówienia w dogodnym momencie.

"„Najważniejszym efektem współpracy jest dla nas pozyskiwanie nowych klientów oraz możliwość utrzymywania z nimi relacji dzięki platformie. Wydłużyliśmy także godziny otwarcia, aby jeszcze lepiej odpowiadać na potrzebę dostępności i wygody. – "

mówi Joanna Grotek, General Manager Dracula Sklepy Zoologiczne

Jedna platforma, różne drogi rozwoju

Historie czterech lokalnych biznesów pokazują, że wartość dostaw nie ogranicza się do dodatkowego obrotu. Dla Ministerstwa Dobrego Mydła to sposób na obsługę zakupów „tu i teraz”, dla CHINGU narzędzie zwiększające potencjał lokali, a dla sklepów Dracula i Łowickie możliwość wydłużenia dostępności oferty. W każdym przypadku o roli nowego kanału decyduje jednak to, jak dobrze odpowiada on na konkretną potrzebę klienta i jak sprawnie zostaje włączony w codzienne funkcjonowanie firmy.

O Wolt

Wolt jest firmą technologiczną, która umożliwia użytkownikom łatwe zamówienie i szybką dostawę jedzenia z ulubionej restauracji oraz zakupów – do domu lub biura. Firma współpracuje z restauracjami oraz partnerami detalicznymi i kurierskimi w 27 krajach, w ponad 500 miastach. Firma z siedzibą w Helsinkach została założona w 2014 roku. Obecnie zatrudnia ponad 11 000 osób i jest kierowana przez współzałożyciela i CEO Miki Kuusi.

W 2022 roku Wolt i amerykańska spółka Door Dash podjęły decyzję o fuzji. Wolt kontynuuje swoje operacje pod niezmienioną nazwą we wszystkich lokalizacjach, w których firma działała do tej pory.

Kontakt

Sasha Vislaus

Communication Lead Poland

sasha.vislaus@wolt.com

Kopiuj link

<https://press.wolt.com/pl-PL/271896-od-prezentow-last-minute-po-karme-dla-psa-czego-lokalne-biznesy-ucza-sie-z-zamowien-na-wolt/>