

Veículo: Guia Franquias de Sucesso

Página: online

Data: 10/07/2020



Presença nas plataformas e canais próprios

Os canais para receber pedidos para entrega são uma parte crucial da estratégia de delivery. Hoje, há muitas opções para disponibilizar aos consumidores – desde os aplicativos mais famosos, como o iFood e o Uber Eats, até [serviços de delivery](#) menos conhecidos que ganham espaço e plataformas próprias.

A pesquisa da OnYou mostra que o iFood é a plataforma de delivery mais usada (69%), mas canais próprios do estabelecimento como WhatsApp (55%), telefone (36%) e aplicativo específico (20%) também são bem utilizados.

Para potencializar as vendas via delivery nesse período, a **DNA Natural**, rede especializada em [alimentação saudável](#), apostou no fortalecimento dos vínculos com as plataformas de delivery. Desde o início da pandemia, a rede cresceu em média 106% em pedidos para entrega. Para atender os clientes, a marca também buscou adaptar o atendimento e o menu dentro das plataformas ao momento atual.

“Os clientes passaram a exigir menos contato físico e que tivéssemos cada vez mais opções no cardápio de delivery. Colocamos novas opções de produtos, além de estender o horário [de atendimento], sempre dentro do permitido pelos decretos”, pontua Paulo Conrad, diretor executivo da DNA Natural.

Já a **Fábrica de Bolo Vó Alzira** apostou tanto em plataformas parceiras quanto na implementação de canais próprios.

“Intensificamos nossa presença nas plataformas de delivery (90% da rede está em plataformas) e integramos nosso site institucional ao WhatsApp das lojas”, diz André Rodrigues, CEO da rede de [franquias de bolos](#).

Além disso, a empresa investiu em ações para estreitar laços com franqueados durante a pandemia, realizando reuniões online e oferecendo apoio comercial, com uma política de incentivos que busca equalizar os efeitos da perda de volume.

Os resultados têm sido positivos: o crescimento do delivery bateu os 600% desde o início do isolamento social. “Antes da pandemia, 5% do nosso faturamento era por delivery. Atualmente, estamos com cerca 30% vindo do delivery”, explica o CEO da Fábrica de Bolo.



Fábrica de Bolo Vó Alzira