

O2O 餐饮外卖配送服务质量优化研究

石 静

(安徽工贸职业技术学院,安徽 淮南 232007)

摘 要: O2O 餐饮外卖行业飞速发展,给人们带来便利的同时,也藏着许多问题,粗放的价格竞争模式并不能提升客户的体验感和满意度,更不能带来 O2O 外卖行业的可持续性发展,如何科学有效地提升 O2O 外卖配送服务质量,具有重要意义。

关键词: O2O; 餐饮外卖; 配送服务质量

[DOI]10.12231/j.issn.1000-8772.2021.13.128

1 O2O 餐饮外卖发展现状

随着人们生活水平的提高及生活节奏的加快,受“互联网+”“单身经济”“宅经济”影响,人们的饮食习惯和消费观念逐渐改变,源于电话订餐的 O2O 餐饮外卖行业飞速发展。我国在线外卖市场规模由 2017 年的 2046 亿元增长到 2020 年的 8352 亿元;餐饮外卖消费者规模从 2015 年的 2.1 亿人次增长至 2020 年的 5 亿人;截至 2020 年年底,我国外卖总体订单量为 171.2 亿单,餐饮外卖渗透率从 2015 年的 15.28% 增长到 2019 年的 29.28%,一、二、三线城市餐饮外卖的消费者渗透率已经达到 96.31%。2019 年外卖员总数就突破了 700 万人,2020 年 2 月网约配送员被正式列入国家职业分类目录中。目前我国主要有美团、饿了么等外卖平台,有 1200 多万家外卖餐饮企业,仅 2020 年就新增 67 万余家。

2 O2O 外卖外卖发展存在的问题

(1) 外卖商家方面,商家资质不一,服务质量参差不齐:①各商家资质差别较大,有连锁餐饮品牌,也有小作坊,商家服务质量参差不齐;②商家餐品质量的不确定性,堂食和外卖在分量和品质上不一致,外卖食物在卫生、安全、品质上存在不少问题,加工工具、设备、原料及容器的卫生方面不理想,很多商家为了降低成本而偷工减料,甚至采用不新鲜的食材;③商家在外卖平台上发布的信息不真实或不全面,影响消费者购买选择,降低消费满意度;④外卖餐品包装不规范,经常出现食物漏、损问题,包装材料不环保、过度包装,餐具和包装使用率比较低,造成浪费和环境污染;⑤营销策略单一,个性化营销与服务不足,仅凭价格竞争很难留住顾客,低价往往意味着低质,压低利润,降低客户满意度;⑥售后服务差强人意,缺乏良好的客户关系管理,大部分外卖商家与顾客的沟通仅限于订单评价,还有很多顾客不评价,商家无法获取顾客的真实反馈;⑦ O2O 外卖过于依赖第三方平台,很多连锁餐饮企业在 O2O 外卖兴起之前就有自己的外卖配送体系。其他大部分商家的外卖业务则基本依赖第三方平台,受制于人,利润空间被挤压;⑧消费者用餐时段向全天扩展,下午茶、宵夜类的需求不断增加,而目前大部分外卖业务局限于早午晚正餐,多样性的外食品类需求未能充分满足。

(2) 外卖平台方面主要问题在于:①各大外卖平台进行补贴大战,致使订单量和注册用户数迅速增加,粗放野蛮的扩张,大量商家涌入,平台准入门槛低,对于商家的资质审核不严格,后续监督管理不到位,有些商家的注册地址和实际地址不一致。相关品控部门的监督管理不到位,缺乏常态化、动态式的跟踪管理,例如商家和餐品相关信息都由商家提供或上传,而平台商家众多,信息量大,难以对商家提供或上传的信息一一核实,容易出现虚假和夸大宣传的现象。②平台系统功能不完善,缺乏系统完整的监察制度和良好有效

的奖惩机制,存在商家虚假刷单评分,容易对消费者造成误导。订单配送匹配性不足,经常有错单、漏单、坏单,降低平台送餐效率,导致顾客等待时间过长。检索功能不完善,增加了消费者搜寻商家和餐品的时间成本。③内部员工的规范化管理有待加强,客服人员的服务素质有待提高,售后机制需要改善,售后沟通渠道不够畅通,不能及时有效地解决顾客投诉问题。④外卖平台与配送员之间究竟是雇佣关系还是合作关系,两者之间的法律关系尚未有明确的界定,此类劳务纠纷屡见不鲜。外卖配送员资格准入标准缺乏,人员招录良莠不齐,具体操作规范不明确。配送员违反交通法规的现象屡见不鲜,平台对配送员的实名认证、过往犯罪史调查、交通普法及技能培训等方面有待改善。⑤对配送工具的管理不到位,配送工具质量及卫生情况较差,无法满足保温及干净卫生的要求,造成顾客体验感较差。⑥个性化营销与服务不足,促销方式单一,虚假促销,平台和商家利用规则、设置陷阱诱导消费。外卖平台的促销活动,诸如凑单、免单、满减、返现、赠送等,商家先提价再打折、线上加价的情况普遍存在。⑦目前美团和饿了么两大垄断巨头的抽成比例大概是 15%~25%,高比例的抽成导致有些不良商家暗中加价、减少食物份量、采用劣质食材等手段来降低成本、获取更多利润。

(3) 相关政府部门的监管及政策规范等缺失,市场监管力度不够,食品安全存在隐患,外卖相关行业政策、标准和规范的建设相对滞后,实施和执行力度不足。有关部门也制定了一些规范和制度,但相对粗糙,不够完善,实际执行情况并不理想。有些商家利用微信、QQ 等社交平台进行外卖经营活动,由于社交平台的经营行为存在私密性及局限性,一旦产生纠纷,相关部门的调查和取证存在较大困难。

(4) 外卖配送员自身的问题。外卖配送的安全性、规范化、准时性有待提高。配送员有时为了多接单,加快配送速度,经常发生逆行、超车、闯红灯等违反交通法规的现象,引发交通事故,对自身安全也造成威胁。另配送员准入门槛较低,仪表卫生状况欠佳,素质参差不齐,引起顾客投诉,部分外卖员因为顾客的差评还会骚扰威胁顾客,甚至发生违法犯罪的恶性事件。

3 O2O 外卖配送服务质量优化建议

(1) 首先,有关部门应不断完善外卖行业相关政策法规。以系统宏观、一体化的思维进行整体推进式的制度建设,要注重关键、重点环节,主要从外卖相关机构资质、设备设施及环境要求、服务及餐品质量管控等方面引导外卖行业规范、有序、健康、持续发展。其次,相关主管部门、行业协会、第三方平台、社会力量等多方联动,在政府部门的指导下,线上线下相结合,建立全方位、持续的、明确的监管机制,齐抓共管,创新 O2O 外卖的监管方式。加大对 O2O 外卖行业

的监管力度,明确各方主体责任。对外卖平台及服务商家进行严格整治,按照全面覆盖、属地管理的原则,明确落实监管责任。严厉查处 O2O 外卖餐饮行业的违法行为,持续、动态地加强对外卖商家实体门店的监管检查,督促平台和商家严格遵守相关法律法规,打击曝光违法违规行为,倒逼其强化自律意识,规范经营行为,提升服务质量。

(2)O2O 外卖行业的自我净化与优化,需要行业自律与自我规范。

对外卖平台来说:①平台应与政府积极合作,在政府指导下,创新 O2O 外卖安全监管机制。提高商家准入门槛,对所有申请加盟的商家进行严格的资质审查,不符合资质的商家拒绝加盟。对商家进行动态性、常态化地跟踪监测管理。设立专门的安全检查部门,和相关政府部门合作,保持对商家实体店铺的监管,定期、不定期地进行实地检查,主要检查商家的营业执照及人员健康状况、设备设施卫生安全情况及外卖配送服务规范执行情况等,从源头上保障消费者“舌尖上的安全”。倡导商家诚信经营,对商家所提供上传信息的真实性进行常态化监测,做好消费者评价管理,拒绝刷单,排除竞价排名等人为因素的影响,商家评分应反映消费者的真实消费体验。提倡鼓励商家采用环保的、符合食品安全规范的餐具和包装物,增加“放心签”的投放量,严格执行外卖配送服务规范,规范安全打包等。

②平台应利用大数据,结合消费者偏好、区域位置、餐饮情况,来完善系统。升级优化平台网站设计,改善检索功能,节省消费者搜索餐品的时间成本,保障在线支付工具方便安全、提高订单处理速度和效率,优化配送体系,改革配送费用体制,利用大数据构建调控配送系统。针对异常配送场景或恶劣天气状况,系统可以自动调整配送员的配送时长,加强基础设施建设,增加智能取餐柜设施。为节省外卖员取餐的等待时间,增加并完善“智能外呼”功能,在商户出餐后提示配送员取餐,提高配送效率。

③加强对相关人员的管理,构建高效的内部管理机制。品控及质量监察人员的任用及考核应建立责任制,全面落实,要求其到商家到店现场查验,动态监管,确保责任到人。

对配送员进行岗前培训,统一形象,文明用语,强化细化日常配送管理规范,提升配送技术水平,确保餐品配送到位,优化配送服务质量。相关机构应给予配送员合理的就业保障措施,设置合理的工作强度。强化配送员的交通安全和服务意识,宣传普及相关交通法规,健全奖惩机制。

提升客服人员专业素质,提高客服的售后问题处理能力,构建完整系统的考核和奖惩机制,建立专门的客服评分系统,加强对客服人员的人事监管,定期对客服进行培训,学习沟通技巧和礼仪知识;建立良好的沟通渠道,关注顾客真实需求,及时响应其诉求;正确对待处理顾客投诉,维护顾客的正当合法权益,利用调查问卷等方式收集顾客反馈及建议,不断提升服务质量。

对配送工具及相关设备设施统一管理,改良配送设备,配备干净整洁的配送保温箱,适合的、性能良好的配送用车辆和头盔等设备,在大型小区及写字楼可建设投放“无接触配送”的智能取餐柜。

④实施个性化、差异化的营销策略,避免单一的价格竞争模式。强化品牌价值,精准定位,深挖顾客需求。完善会员体系,加强与顾客的双向沟通交流。发展自营品牌,从功能质量、消费体验、情感关怀等方面来提升服务质量。

⑤加强配送全过程控制,有效控制成本,优化计费方案,拓展平台业务品类,开拓发展新的利润增长点。外卖平台的成本主要是配送员的人工成本和平台系统的运营和维护成本,成本的控制主要依

赖于系统功能的完善和信息技术的不断创新。目前外卖平台的利润主要来源于餐饮外卖抽成和广告服务收入,酒店、旅游等业务占比较小。去年美团推出“美团优选”,运营初期投入较大,处于巨额亏损状态,但美团的用户增长有一半依赖于新业务,未来美团也将加强配送网络建设,将社区团购业务作为重要发展方向。

作为外卖商家来说,①餐饮外卖的品类不应局限于早中晚餐,增加下午茶和宵夜等品类。粗放、单一的价格竞争模式并不能带来持续有效地发展,丰富的餐品种类、富有视觉冲击力的网络及实体店店铺装修、详细真实的餐品描述、套餐配菜的可选性、多样性的营销手段、对顾客的情感诉求的持续关注,和顾客进行双向互动的沟通交流,提升服务质量,对于增强顾客粘性,培养顾客忠诚度,塑造品牌文化具有良好助力。

②规范运营,为顾客提供健康、卫生的餐品,提高餐品质量,使用符合食品安全规范、环保的餐盒餐具和包装物,规范打包餐盒餐具的使用,使用外卖安全封签,防止重复使用,减少二次污染和被调包的可能性。为制止餐饮浪费,倡导节约,可在餐具餐盒上张贴相关标识、引导顾客按需点餐。在外卖包装上注明建议食用时间,减少资源浪费和环境污染隐患,避免过度包装。加强对厨师等相关人员的管理,保障线上线下服务质量。

③做好客户服务和客户关系管理,尽量满足顾客合理要求,尽快出餐,对于一些热、烫的餐食,可以在餐具餐盒上温馨提醒顾客注意烫伤,随单赠送贴心小礼品,为顾客提供售前、售中及售后的良好服务,设置会员积分制,吸引顾客重复购买。正确对待顾客评价,及时有效地处理售后问题,提高顾客满意度。

④有实力的商家可以建立培养自己的配送体系,不依赖于第三方平台,掌握在自己手中,更好更高效的配送体系,是餐饮外卖企业的优势。

(3)一个行业的良性发展,除了行业自律以外,离不开行业外部力量的支持与监督,例如消费者环保意识增强、社会整体素质的提升、社会媒体的关注监督、相关行业的技术与设备支持等。目前,我国对于摩托车、电动车等外卖配送常用车辆的管控逐渐严格,相关企业可以研发符合法律法规规定的,适合外卖配送的车辆,有利于保障配送员的人身安全,提升配送服务效率。另外,良好的外卖包装设计,将创新科技和环保技术应用于外卖包装中,既能节约空间,减少资源浪费,又能增强保温性能,还能提高外卖商家出餐的效率、增强外卖员配送便利性,提升顾客消费体验。

4 结束语

O2O 餐饮外卖行业的可持续性发展,需要行业内部不断地自律与规范,也需要行业外部各种力量的协同治理与监督,提升餐饮外卖配送服务质量,促使其更加成熟,跳出“餐饮外卖”的局限,与大生态业务相容,不断开拓新场景、新业务,是 O2O 餐饮外卖行业的未来发展方向。

参考文献

- [1]左丽丽,赵兴雷.外卖企业配送模式的问题及提升策略探究——以美团为例[J].经营与管理(网络首发),2021.3.17.
- [2]张文红.O2O 模式下的餐饮外卖行业分析研究[J].农村经济与科技,2019(22).
- [3]胡兢,徐彬,贺双江.对美团外卖现状及未来发展趋势的研究[J].营销界,2020(05).