

ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА СЕРВИСОВ ПО ДОСТАВКЕ ЕДЫ

***Аннотация:** В данной статье рассматривается актуальность повышения качества сервисов по доставке еды на дом. Рассмотрены функции и особенности сервисов. В чем преимущества заказа еды, и какие недостатки стоит учесть. Какие перспективы ждут потребителя, если он будет использовать эту услугу.*

***Ключевые слова:** качество услуг, качество обслуживания, потребитель, сервис по доставке еды, интернет-услуги, интернет.*

***Annotation:** This article discusses the relevance of improving the quality of services for the delivery of food at home. Functions and features of services are considered. What are the advantages of ordering food, and what are the disadvantages worth considering. What prospects are waiting for the consumer, if he will use this service.*

***Key words:** quality of services, quality of service, consumer, food delivery service, Internet services, Internet.*

В 21 веке люди все больше времени тратят на обеспечение комфортного проживания, где дорога каждая минута. Это постоянный круговорот нескончаемых дел. В бешеном ритме жизни иногда нет времени на сон, не говоря уже про приготовление пищи, которая может занять от 15 минут до 3 часов и более.

Все больше людей предпочитают воспользоваться сервисами по доставке готовых блюд или же продуктов из магазина, сэкономив при этом то драгоценное время, которое можно провести с пользой для себя. Безусловно стоит отметить, что заинтересованность в оптимизации процесса составления, обработки, оплаты и доставки заказа возрастает (в геометрической прогрессии.) Основываясь на скорости и качестве выполнения, потребитель будет не только сам пользоваться сервисом, но и советовать другим или же делиться негативным опытом.

За 2018 год рынок доставки готовых блюд продемонстрировал феноменальный темп роста. Этот сегмент помимо того, что увеличивает количество клиентов, в сравнении с традиционным форматом кафе, так еще и минимально поддается кризисным влияниям, от которых страдает индустрия общепита. Немаловажным фактором в развитии также является всеобщая интернетизация. В России наиболее развит этот сегмент рынка в Санкт-Петербурге и Москве. У людей элементарно нет времени стоять в очередях.

Многие рестораторы начали развивать собственные службы доставки, заказать блюдо из своего любимого ресторана не составит труда и к выбранному времени. Выделяют два подсегмента рынка доставки еды: заказы с использованием Интернет-ресурсов и заказы по телефонному номеру. Потребитель прежде всего ориентируется на вопрос цены, при этом не менее требователен и к качеству еды. Время – невозполнимый ресурс, и люди хотят тратить его продуктивно.

Если сравнивать количество клиентов (у компании Dostaевский к примеру) за 2016 год, то это число увеличилось в три раза по отношению к 2015 году, а в 2018 -м стало в два раза больше, чем в 2017-м. Анализируя данные по количеству клиентов в месяц, можно сказать, что аудитория выросла более чем в восемь раз. С развитием рынка доставки еды и сервисов возросла и конкуренция (но при этом не достигнута стадия перенасыщения).

Только производство качественного продукта и максимально быстрая его доставка может закрепить позиции и выдержать конкуренцию.

За десятилетие люди привыкли к удобному, быстрому и вкусному решению проблемы нехватки времени на приготовление еды. В перспективе рассматриваются варианты доставки еды и продуктов беспилотниками / квадрокоптерами.

В приоритете - завоевание доверия потребителя, перспективы привлечения новых клиентов, а не просто разовый заказ еды с доставкой. Также немаловажными являются требования и к технологиям: привлекательный интерфейс, удобный сайт для оформления заказа, мобильное приложение, выбор времени доставки и способа оплаты. Помимо вкусной и свежей еды по оптимальной цене, потребитель хочет получить и обратную связь в виде бонусов-баллов, купонов со скидками и подарков от компании.

Развитие рынка доставки будет только «набирать обороты» и в последующем сервисы будут дополняться новыми услугами. Рассматривается вопрос о законодательном урегулировании доставки алкоголя. В дальнейшем этот сегмент будет востребован все больше, отнимая долю у кафе, ресторанов, продуктовых магазинов. Доставка еды на дом уже перешла в повседневность из праздничного события.

Стоит отметить, что клиенты сервисов по доставке еды предпочитают любимые блюда, которые мало подходят для регулярного потребления. Основываясь на том, что к службам доставки прибегают нерегулярно, рынок еще слабозвизит. Ресторанный формат не прекратит свое существование, тем более что доставка является лишь побочным бизнесом для заведений общепита.

Приятным нововведением в сервисе по доставке еды также является автоматическое определение номера звонящего (в системе Tillypad). Автоматически считывается при звонке зарегистрирован ли номер телефона в

клиентской базе, если да, то отображается личная карточка. Это значительно сокращает время оформления заказа и заполнения адреса доставки. По информации из личной карточки клиента можно выявить его предпочтения и предложить персональную скидку на любимые позиции в меню.

Так как от скорости выполнения заказа и доставки зависит воспользуется ли человек этим сервисом повторно, возникает ряд трудностей, которые могут оставить негативное впечатление. Экспресс-доставка подразумевает, что через 30-60 минут вам доставят заказ. Курьер должен в короткое время и вне зависимости от удаленности адреса, пробок и прочих внешних факторов (независящих от него) доставить вовремя «посылочку».

Если же блюдо остыло, испорчено или доставлено позже, то в личной карточке клиента можно отметить этот сбой и в качестве извинений добавить при следующем заказе блюдо на выбор в подарок, скидку и т.д. Тем самым, демонстрируя заботу о своих клиентах, сервис будет еще более востребован и конкурентоспособен.

Также можно отметить активный рост и тенденцию к развитию в этом сегменте, который сохранится и в 2020-2021 годах. Некорректное планирование заказов и график работы персонала могут привести к нерентабельности проекта. Это связано с неравномерным расходом финансовых и человеческих ресурсов. С помощью программы Tillyrad можно управлять временем доставки и загрузкой точек: для этого есть все инструменты.

Не стоит забывать про важную составляющую любого сервиса доставки — колл-центр. Его работу и выход операторов на службу также можно и нужно планировать, чтобы клиент не висел на телефонной линии в течение нескольких минут, пытаясь сделать заказ — можно потерять клиента уже здесь. На начальном этапе работы проекта можно лишиться до 10-15% заказов из-за того, что не успевают обработать и выполнить их. Лучше заранее

позаботиться о поощрениях для недовольных клиентов, чтобы снизить этот процент и увеличить лояльность.

Использованные источники:

1. Интернет-ресурс Российская газета RG.RU [Электронный ресурс] <https://rg.ru/2018/01/16/reg-szfo/pobediat-li-servisy-po-dostavke-edy-tradicionnye-kafe-i-restorany.html> (дата обращения 15.04.2019)
2. Интернет -ресурс RUSBASE [Электронный ресурс] <https://rb.ru/story/deal-fails/> (дата обращения 15.04.2019)
3. Интернет-ресурс РБК [Электронный ресурс] https://www.rbc.ru/opinions/own_business/27/08/2015/55d487df9a79474ffb76a9a7 (дата обращения 15.04.2019)