

Анализ влияния восприятия курьеров на лояльность пользователей сервисов доставки еды в период пандемии

Научный руководитель – Дейнекин Тихон Викторович

Селютин Владислав Анатольевич

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Экономический факультет, Кафедра маркетинга, Москва, Россия

E-mail: selytin99@gmail.com

В рамках своего диссертационного исследования по выявлению ключевых факторов и методов по управлению лояльностью клиентов сервисов доставки мною было изучено отношение клиентов сервисов доставки еды к курьерам. Для уточнения формулировок гипотез диссертации и поиска интересных инсайтов были проведены качественное исследование, а именно 8 8 полуструктурированных интервью с пользователями сервисов доставки еды [1]. Целью данного качественного исследования было выявление влияния восприятия курьеров пользователями сервисов доставки еды на их лояльность к сервисам.

В выборку вошли 4 мужчины и 4 женщины от 21 до 28 лет. Такая структура выборки объясняется тем, что сегмент молодежи был определен, как фокусный объект исследования в диссертации. Тон вопросов и отсутствие субординации объясняется желанием нивелировать фактор напряженности и убрать зажимы во время беседы. Формат обращения “на ты” был утвержден с респондентами в процессе договоренности об интервью. Все интервью фиксировались на видео и впоследствии транскрибировались с согласия респондентов [2].

Респондентам был задан ряд вопросов, направленных на выявление отношения клиентов к курьерам сервисов.

В рамках блока про отношение к курьерам сервисов доставки еды респондентам были заданы следующие вопросы:

- 1) Обращаешь ли ты внимание на то, кто доставил тебе заказ? Важна ли тебе личность курьера?
- 2) Оставляешь ли ты чаевые курьерам? Как относишься к наличию опции оставить чаевые курьерам встроенной в приложение по доставке еды?
- 3) Есть ли у тебя опасения связанные с доставкой в период пандемии? Должны ли курьеры соблюдать меры предосторожности (маски, перчатки, дистанция)?
- 4) Имеет ли для тебя значение социальная ответственность и репутация бренда доставки еды?
- 5) Устраивает ли тебя нынешняя концепция доставки еды? Что бы ты хотел в ней изменить?

Под приложениями по доставки еды подразумевались, как приложения, внутри которых можно заказать готовую еду (например, Delivery Club, Якитория), так и приложения для заказа продуктов (например, Самокат, Яндекс Лавка).

Вопрос про социальную ответственность иллюстрировался примерами нашумевших историй, когда курьеры сервисов доставки еды, выгорали во время работы, получали травмы и даже погибали от переработок.

Для тех респондентов, которые не видели необходимости соблюдения курьером антиковидных мер, вопрос про меры безопасности дополнялся вопросом про доставку заказов уязвимым для COVID-19 родственникам респондента.

На вопрос о важности личности курьера, доставляющего еду, большинство респондентов заявили о том, что им безразлично, кто доставляет им еду. Однако, многие говорили, что им приятно, когда курьер выглядит опрятно и ведет себя вежливо. Один из респондентов отметил, что ему приятно видеть курьеров в чистой ухоженной униформе, чем курьеры агрегаторов, по его мнению, не могут похвастаться в отличие от курьеров моно-сервисов доставки.

Одна из респонденток в ходе интервью привела пример эталонной модели поведения курьеров доставки. Она регулярно заказывает одежду из магазина Рандеву и заметила, что курьеры Рандеву исключительно вежливые и в ходе исполнения заказа и уточнения деталей поддерживают с клиентом легкий приветливый стиль коммуникации, а также уведомляют клиента обо всех изменениях статуса доставки в удобной для клиента форме.

Многие респонденты выразили свою озабоченность условиями работы курьеров. Они приводили примеры из личного опыта, как наблюдали ситуации, в которых курьеры нарушали правила дорожного движения в процессе доставки заказа, наезжали на прохожих и даже попадали в ДТП. По мнению некоторых респондентов, такое поведение курьеров обусловлено чрезмерно строгой системой штрафов. Также респонденты говорили о том, что сопереживают курьерам из-за того, что они вынуждены доставлять заказы в самые суровые погодные условия.

Интересным инсайтом стало то, что респондентки девушки отмечали, что для них моменты встречи с курьером являются довольно напряженными, так как в процессе контакта, они чувствуют себя незащищено и опасаются неправомерных действий в свою сторону. В этой связи они отмечали важность наличия опции оставить заказ у двери без личного контакта с курьером. Один из респондентов поделился, что чувствует себя неловко в процессе контакта с курьером, поэтому также предпочел бы, чтобы курьеры оставляли заказы бесконтактно.

Респонденты рассказывали, что бывали случаи, когда возникали сложности в коммуникации с курьерами вследствие чего, они не могли получить свой заказ вовремя. Коммуникационные сложности возникали не только из-за низкого качества мобильной связи, но и из-за того, что некоторые курьеры плохо изъясняются на русском языке.

Также в ходе интервью респондентам задавались вопросы про их отношение к чаевым для курьеров сервиса. Большинство респондентов признались, что несколько раз оставляли чаевые курьерам, как наличными, так и онлайн внутри сервисов доставки. В целом респонденты говорили о том, что опция оставлять чаевые курьерам в приложении - полезная и нужная.

Тем не менее некоторые респонденты высказались о чаевых в негативном ключе. Так один из них заявил, что не видит нужды оставлять чаевые курьерам, так как они получают заработную плату за свою работу и он не понимает, почему он должен разделять на себя бремя работодателя по выплате жалования сотруднику.

Другой респондент сказал, что опция поощрения курьера чаевыми внутри приложения не нужна, так как, по его мнению, лишает смысла концепцию выражения личной благодарности человеку за услугу, да и сам он при выплате чаевых онлайн не испытывает удовольствия в полной мере от проявления своей щедрости.

Мнения респондентов относительно необходимости соблюдения мер по снижению риска заболеваемости COVID-19 в процессе контакта с курьерами, таких как наличие у курьера маски и перчаток, а также соблюдение им социальной дистанции не были однозначными. Одни респонденты говорили о том, что такие меры жизненно необходимы в период пандемии. Другие высказывались о том, что соблюдение курьером профилактических мер - признак хорошего тона и высокой клиентоориентированности сервиса. Третьи утверждали, что им безразличны наличие маски и перчаток у курьера, а также соблюдение

дистанции в процессе передачи заказа.

После того, как респондентам, отрицающим необходимость анти-ковидных мер, был задан дополнительный вопрос о том хотели бы они, чтобы курьер соблюдал их в случае доставки заказа пожилым родственникам и близким респондента, некоторые из них изменили свое мнение.

В ходе интервью респондентам был задан вопрос о том является ли социальная ответственность сервисов доставки еды важным критерием при выборе сервиса. В процессе раскрытия понятия социальной ответственности я приводил примеры историй, когда курьеры сервисов доставки еды, выгорали во время работы, получали травмы и даже погибали от переработок [3]. Большинство респондентов сообщили, что они сопереживают курьерам в их нелегком труде, однако считают, что курьеры сами выбрали для себя сферу деятельности и определение той или иной степени загруженности - их собственный выбор. Социальной ответственность в широком смысле также не стала ключевым фактором при выборе сервиса.

Некоторые респонденты говорили о том, что в сфере такси существует система, отслеживающая количество времени, отработанного таксистом. Эта система не позволяет таксистам работать круглые сутки без отдыха, подвергая опасности себя и клиентов. Когда система понимает, что таксист отработал максимально возможное количество часов, она блокирует ему возможность принимать заказы, тем самым побуждая его к отдыху от своей трудовой деятельности.

Что касается самой концепции доставки еды, то большинство респондентов с ходу не смогли назвать глобальных факторов, связанных с курьерами, которые они бы хотели изменить. Одна из респонденток сказала о том, что хотела бы, чтобы процесс доставки еды был более прозрачным. В ситуациях, когда курьер привозит заказ с опозданием не понятно на чьей стороне лежит вина: на самом курьере, на ресторане, который приготовил и упаковал заказ с задержкой или же на сервисе доставки, который по тем или иным причинам долго обрабатывал заказ. По мнению респондентки, ясность в этом вопросе смогла бы сделать систему рейтингования ресторана, курьера и сервиса более справедливой.

Также некоторые респонденты говорили о том, что знают о практике доставки заказов без курьеров посредством роверов [4]. Они говорили, что такой способ доставки видится им интересным и перспективным, однако на сегодняшний день в связи с недостаточным развитием инфраструктуры роверы вряд ли смогут заменить живых курьеров.

Основным выводом данного исследования стало то, что у сервисов доставки еды есть большой простор для развития по части повышения клиентской лояльности через управление впечатлением клиентов от работы курьера. Сервисам нужно не только увеличивать качество обучения курьеров правильным техникам взаимодействия с клиентами, но и адаптировать функционал своих мобильных приложений под запросы потребителей, понимая их истинные потребности.

Источники и литература

- 1) Malhotra N., Nunan D., Birks D. Marketing research: An applied approach. – Pearson, 2017.
- 2) Герасименко В. и др. (ред.). Маркетинг. Учебник. – Litres, 2021.
- 3) Наталья Бархатова, gb.ru, 2019
- 4) Филипп Концаренко, vc.ru, 2021