

服务篇

服务：标准化成命门

以解决消费痛点为使命的O2O项目在服务标准化上遇到“拦路虎”。火爆的O2O业态改变了过去实体店“等客来”的思维，也让整个商业环境充满活力。然而，O2O企业在追求高流量、规模化、大平台的同时，往往以牺牲服务质量为代价。在缺乏行业监管、行业自律不足的情况下，服务标准化成了O2O发展命门。

O2O服务流程



相比以往,您觉得“互联网+”概念改变了传统行业哪些方面?

颠覆性改变,不再是坐商思维,而是积极调整策略

24.6%

相比以往服务质量更好,服务态度大大改善

41.6%

产品价格更低,性价比更好

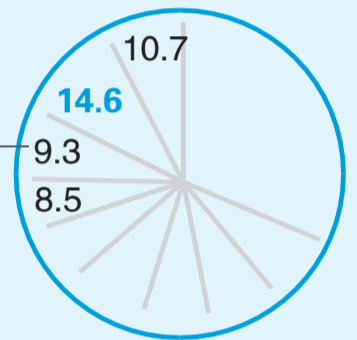
20.4%

改变了传统的消费习惯,用户更喜欢在网上下单支付

13.4%

O2O行业细化分布图

餐饮 14.6%	金融 7.8%
医疗 10.7%	旅游 7.5%
社区 9.3%	汽车服务 6.8%
出行 8.5%	母婴 6%
票务 7.8%	其他 21%



·数读·

在以下新的O2O项目中,您会考虑体验或已经体验过哪些服务?



在O2O消费中,您希望得到怎样的服务或优惠?



懒人经济

区别于传统到店服务模式,O2O打通线上线下渠道,消费者可以在线上筛选并支付商品或服务,在家或到线下实体店享受各种消费。懒人经济成为O2O创新项目瞄准的最大消费点。

智能手机普及后,消费者仅需浏览所需服务的App或者微信平台,网上筛选出产品或者上门服务的人员,30秒下单支付,在家坐享企业提供的上门服务。经历近两年的市场培育与发展,餐饮、百货、家政、美业、旅游等,几乎所有线下行业都已被O2O颠覆。

虽然都提供上门服务,但每家O2O企业的切入方式不尽相同。这时,是走阿里的平台中介轻模式,还是京东的自营产品与物流的重模式,成为企业吸引消费者关注的重要决定。原因在于,不同模式的选择意味着为消费者提供的服务体验不尽相同。

以家政O2O为例,存在走平台轻模式的云家政,即企业打通线上与线下,通过App或者线上平台联系用户与雇主,阿姨依然属于线下传统门店,并非属于云家政。另外,也存在e家洁、阿姨帮等走重模式的企业,即阿姨由企业自行招聘。业内人士认为,平台重模式可以直接管理上门服务的员工,对于服务质量以及人员的专业度等都可以很好地把控;轻模式在这些方面则无法自行掌握。

当经济低迷、资本入冬,烧钱已无法成为O2O企业的救命稻草,回归商业本质则越来越被商业企业尤其是初创企业所面临并接受的现实。虽然上门O2O企业各有自己的一套标准化操作流程,但在执行起来却难以达标。不论上门保洁、美甲、按摩,还是做“最后一公里”配送,跳单、爽约、安全性低、服务质量不过关等一系列问题已成为消费者投诉的重点。

高流量、规模化、大平台成为众多O2O企业以及背后资本追求的重点,但这多以牺牲企业的服务质量为代价。O2O企业的订单高速增长超过企业自身的承载范围,增速

不管哪一业态发生变化,从企业提供的服务项目来看大体可以分为三类,一是提供产品,如外卖、送药、生鲜等O2O业态。以外卖为例,用户打开App,筛选出喜欢的餐品,下单支付后会有专门送餐人员送上门。二是提供服务体验,如美业、家政、旅游、打车等。以美甲为例,用户根据个人喜好或者用户评价选择一位上门服务的美甲师,约定时间、地点下单支付即可。三是线上下单,到店消费或自提,如美团、百度糯米等加速转型的团购服务。同时,此种O2O服务场景也成为苏宁以及众多实体百货、购物中心转型尝试的方向。

轻重选择

但无论走何种模式,吸引消费者眼光成为O2O企业最迫切的需求。于是,烧钱成为企业获得流量的最有效手段。混战中,消费者则坐收渔利,不仅习惯于在线补贴的消费方式,更注重通过对比同行业不同O2O企业间的服务评价来选择到底使用哪一家企业。

此外,O2O服务的兴起让过去实体门店的坐商思维受到冲击,线下实体门店开始谋变,打通线上线下,线上企业则联合线下企业加速回归线下。如阿里联合银泰走向线上、大悦城则与百度联手打通线上渠道。同时,巨头电商的抢滩则加重了O2O这一市场的竞争态势。如美团、大众点评以合并方式狙击百度力挺的百度糯米,阿里则以口碑网入局,这让O2O的格局更加充满变数。

本源不改

过快导致企业服务质量有所下降。过去O2O用户基数小,待市场得到培养后流量激增,虽然线上用户不断增长,但企业线下应对订单能力、服务质量却跟不上,严重影响了用户体验。

随着市场的成熟,消费者更加注重服务品质与产品质量。对此,O2O项目的成功,不仅仅取决于模式是否先进、资本是否充足,更取决于它对所服务行业的市场需求是否有深刻理解和清晰判断。商业企业的可持续发展除了探索模式创新,还需回归商业本质,将核心竞争力放在不断提高商品质量和服务水平上。