

新背景下快递终端服务系统的创新策略思考

张凌浩, 张晴

(1. 江南大学, 无锡 214122; 2. 安徽工业大学, 马鞍山 243000)

摘要: **目的** 对新背景下快递终端服务系统的创新策略进行探讨。**方法** 分析目前国内快递终端服务的现状,及其在当今新信息技术与服务体验迅猛发展背景下的机遇与挑战,探讨了服务系统创新的理念、思维及其给快递服务系统带来的启示。**结论** 在系统整合创新的理念指导下,提出终端平台服务设施的系统设计、基于互联网思维创新服务模式、围绕需求痛点提升服务交互体验、多途径推动快递品牌传播的创新这4个策略,将有助于使国内快递终端服务得到创新发展,并获得多重价值的提升。

关键词: 快递终端服务; 移动互联网; 服务设计; 用户体验

中图分类号: TB472 文献标识码: A 文章编号: 1001-3563(2015)22-0071-04

Innovative Strategies of the Express Terminal Service System in the New Background

ZHANG Ling-hao¹, ZHANG Qing²

(1. Jiangnan University, Wuxi 214122, China; 2. Anhui University of Technology, Ma' anshan 243000, China)

ABSTRACT: It discusses the express terminal service system in the new background. It analyzes the current situation of the domestic express terminal services and opportunities and challenges in the background of new information technology and service experience. It also discusses the ideas, thoughts and the revelation to service system innovation. Under the guidance of system integrated innovation, it proposes such four strategies as the service facilities design on the terminal platform, and innovative service model based on the internet thinking, and enhancing the interactive experience around demand pain points as well as innovating upon the express brand communication through multiple ways. All it will make the domestic express terminal service innovative develop and gain promotion of multiple values.

KEY WORDS: express terminal service; mobile internet; service design; user experience

随着移动互联网的迅速发展,众多行业正积极推动多元融合的发展进程,快递终端服务系统及其体验的创新有了更大的空间和更多的机会,将催生出更多的新产品、新业态与新模式。这一方面应聚焦于本土环境,将新信息技术与快递终端服务的设施、环境、流程及服务产品相结合,更好地满足用户的潜在需求,以创造新的商业价值;另一方面,技术只是手段,要从服务问题出发,通过服务设计思维与技术手段的整合来提升服务体验,并使更多的年轻用户参与进来,为

其创造更多的互动。

1 快递终端服务的新背景

1.1 快递终端服务的现状

快递服务业作为一种新兴的邮递和运输服务方式,在促进经济发展、方便社会交流、满足消费者和商家多元化寄送需求等方面发挥了积极的作用。尤其

收稿日期: 2015-06-03

基金项目: 教育部“新世纪优秀人才支持计划”项目(NCET-12-0887);江苏省“六大人才高峰”第十一批高层次人才项目

作者简介: 张凌浩(1974—),男,江苏人,博士,江南大学教授,主要从事工业设计创新方法、系统创新与设计战略方面的研究。

随着电子商务的快速发展,淘宝、京东等电商的“网购”业务量催生了巨大的快递服务市场。快递终端服务系统,是指为客户提供收件、送件等相关业务办理的工具、设施、服务产品、服务空间及信息等的总和。在小型门店及大量快递员的支持下,顺丰等快递品牌都积极为客户提供方便快捷、价格低廉的物流服务。

但也应看到,作为与客户服务交互的“最后一公里”,国内建立在数量、人力、价格基础上的终端服务系统,与国际快递FedEx(联邦快递)、UPS(联合包裹)等相比还存在许多需要改进的问题:社会资源的大量浪费;许多地区分店为家庭经营模式,环境杂乱,客户物品摆放随意;部分网站提供的错误信息误导顾客;有的快递流转情况在网上注册后才能查到,对普通消费者要求较高;在手持终端、可视化设备、电子标签、移动打印等终端服务设施系统化方面仍存在不足。总之,其上门服务的时效性、物流信息的可视化、客户在过程中的参与性、用户意见的沟通度等诸多方面,都需要快递业管理者与设计师的积极关注与思考。

1.2 新信息技术与服务体验

智能手机与平板的大规模使用,移动互联网的发展,互联网与日常生活的结合更加紧密。移动电子商务及众多的服务应用重新定义了服务提供商与消费者的概念,为消费者提供了任何时间、任何地点都能使用服务的能力,例如基于LBS位置的Foursquare签到优惠、米兰运输iATM对附近交通现时情况的可视化。同时,物联网对物品的智能化识别、定位、跟踪和管理的规模应用,无疑正极大地改进快递管理、终端服务与用户的消费方式。例如UPS利用被视为“旅行券”的智能标签,使客户在整个物流过程中可以追踪、确认与调整包裹状态。由此发展出的大数据技术,进一步帮助企业了解消费者的最新动向,为形成更有针对性的个性化体验带来可能。

另外,让人无法忽视的是,约瑟夫·派恩等人于2000年初提出“体验经济”的概念。作为在用户使用一个产品(服务)的过程中建立起来的心理感受,体验已成为产品或服务过程中最受关注的焦点,服务的定义也从“一种提供利益的行为”转变为“一种由多个接触点组成的体验过程”,用户价值、服务理念、接触点和增值活动^[4]成为其主要的组成。互联网思维的核心即以用户体验为中心的服务创新。

1.3 服务系统的创新

移动互联的发展与服务体验经济的背景无疑正

影响到快递终端服务设施、服务产品及品牌传播等多方面,而系统整合创新在其中将发挥积极的作用,即以集成方式考虑战略、系统、流程和接触点设计决策的整体分析^[2]。IDEO也指出,在强调体验和服务的消费语境中,系统性服务开发和设计比具体环节的设计更加关键^[3],Richard Buchanan将之称为“第三和第四个设计订单^[4]”。可见,其系统设计已远超出单一内容,整合有形与无形的媒介以营造新的体验,其策略旨在为设计创新和服务开发之间建立新的逻辑^[1]。

对于快递终端服务系统的创新而言,其关键问题是创新的框架或因素是什么。Robert Rubbinoff总结了4个影响因素,分别是品牌、功能、可用性、内容,并整合运用这4个要素从用户体验角度进行系统评价。Erik Roscam Abbing等人提出品牌驱动创新包括产品、沟通、环境、行为。拉里·基利等人(德布林咨询公司)则指出“十大创新框架”,即盈利模式、网络、结构、流程、产品表现、产品系统、服务、渠道、品牌、客户交互,用于诊断与探索创新机会。从快递服务的行业特性及设计介入的有效性来看,应集中关注服务设施、服务模式、交互体验、品牌传播4个层面,其整体干预有可能为传统服务带来多样化的改变,提升服务的易用性、满意度、忠诚度和效率。

2 快递终端服务系统的新策略

2.1 终端平台服务设施的系统设计

要以消费者和快递员的行为洞察为基点,尝试通过服务工具、设施的系统整合来提升服务的效能与品质。目前国内快递门店的服务设施大多较为分散、组合性弱,只满足基本的服务功能,与客户、快递员的多样化需求和品牌价值体验的要求相比尚显不足。设计师通过观察与访谈,重构收件、信息填写、整理、运送、派件、签收等各种流程场景,从中发现新的机会,即快递柜台、陈列架、快递小车甚至是快递员随身的工具应是基于不同定位的、模块化的、可扩展的,可使其更具整合性;对于快递员的服务而言,可进一步设计称重、电子书写、移动条码打印等快递工具,使其与便携包整合起来,同时预留可扩展的新模块。这些将进一步凸显快递服务的专业性与品牌理念。

以ZIBA公司为FedEx进行的品牌店服务系统重整设计为例,见图1(图片摘自FedEx网站),ZIBA设计团队通过调研发现,FedEx杂乱无章的店面、随便弃置的包裹、服务员疲惫的眼神和品牌要传达的“速度”和



图1 ZIBA公司为FedEx进行的服务系统设计

Fig.1 FedEx service system design by ZIBA

“活力”大相径庭。ZIBA首先找出是哪些用户在使用业务,及其使用过程的需求点在哪里,而后定义出4种FedEx用户图像:(1)丢了东西就跑的飞盘型;(2)心里不安需要不断保证的确认型;(3)独立性强不愿被打扰的自助型;(4)需要店员不断帮忙的嘘寒问暖型。设计师根据这4种类型分别设计出不同的服务设施及路线,依次为门口的投送口、明确分类的窗口、不受干扰的打包台、提供专门服务的柜台。还在每家店的墙面上设置了由总部统一控制的电子布告板,显示顾客要等待的时间,柜台也进行了重新设计,可灵活组合与方便分类收纳各类快递。

服务工具设计品质的提升也是快递服务发展的重点,这既体现在功能实现与制造工艺的较高水准,也体现在以人为本的周到设计上,有助于在服务过程中改善品牌的体验。德国DHL的CarGo快递车及自动货亭,见图2(图片摘自DHL网站),快递车由两轮自行车改建成两种款式,专门针对高负重作业设计,体现出移动使用的简便、储物箱对物品的防雨保护、灵活的定制设计等特点。自动货亭不仅配备了数字输入、扫描及提示等操作界面,而且其旋转式系统可容纳超过160个包裹。这些案例都反映出快递服务应从用户与快递员的相关需求出发,进行服务设施的系统设计,并在技术、美学、工艺与使用体验等设计品质上进行不断提升。



图2 德国DHL的快递车及自动货亭

Fig.2 DHL Express car and automated kiosks

2.2 基于互联网思维创新服务模式

首先,要从服务流程中发现新的服务机会点,结

合新技术进行服务模式的创新,以确保快递服务的效用、性能、表现价值以及客户支持和质量保证等。查克·马丁在《决胜移动终端》中提出移动消费生命周期的概念,同理,快递服务流程意味着成功的关键不再仅是收件与发件。以寄件为例,用户在预备、在途、在店、咨询、处理与后续等多个阶段都有机会被施加影响和产生互动。通过用户或快递员的旅程分析,借助系统图和故事板重建问题发生时的特定情境,即可从中发现各种触点的问题,以及创新服务的机会。例如将智能终端、RFID标签、移动应用、电子支付等ICT技术与终端服务的多个节点情境相连接,就会产生很多的可能性。

目前各快递移动应用除提供自助下单、查件、订单管理、服务点查询、运费查询等快件管理服务外,还提供便民服务、短信时时推送、导航定位、线下自取等,其中线上信息流、新型的跟踪服务正成为其中的热点。例如UPS的iPad版APP提供客户在线追踪包裹、寻找货物递送服务据点等功能,强化的地图功能针对运输中的货物提供了绝佳的视觉显示,货物进度的详细信息也能在运送途中定期更新;客户登入UPS My Choice专区可重设递送路径、修改订单甚至预览其递送路径规划。可见,新型的跟踪服务所能提供的准确性以及便利的订单调整功能成为快递服务的核心功能。

其次,还要充分利用移动、社会化与场景的结合^[5]开发多种新型服务。消费者已进入移动化时代,移动终端在诸多类别和活动中呈上升趋势,移动消费周期、社交网络互动为服务产品的个性化及用户的广泛参与带来更大的空间。通过移动应用与社交网络,可以针对某些女性用户推出优惠券及提供费用折扣,或利用节日发放服务红包;也可以尝试拓展业务的边界,与其他电商合作提供免费服务;还可以鼓励社会化的协同参与评价反馈。例如Postmates推出了当日达与1小时送达服务,合作零售商通过APP提交始发地和目的地后,附近的快递员就会领取包裹并在短时间内送达;Postmates可以对快递物品进行拍照,让收件人提前看到内容物照片,寄件人和收件人还可同时看到全程的信息,并根据情况对快递员进行评分。DHL则针对定时达服务将特定的投递服务外包给顺路的个人志愿者。

2.3 围绕需求痛点提升服务交互体验

要使客户更容易、更放心地使用快递终端服务,需要积极创新各个接触点的服务交互体验。这种服

务交互的创新在于如何了解各种消费者深层次的需求,并利用这些深刻的见解发展其与企业之间的关系^[6]。微博、微信等社交媒体产生的评价信息是了解用户需求痛点或预期的一个重要途径,设计师可从中获取客户对快递各环节体验的第一手看法,并借助大数据分析,发现需改进的问题点,例如客服热线标准答案的实用性低、公共安全事件多发下的安全感缺失等。围绕安全感,顺丰在APP中设计了用户信任机制,增加了快递员的头像推送,让用户可提前知道将和自己联系的快递员的工号、照片等基本信息,并提供了其配送工作的工作数据,还附上了印象标签,从而增加了投递上门的安全感。

尽管人工仍然是快递服务的核心,但是这类服务的创新越来越多地通过移动端、网站的界面进行服务的传递,因此“如何在科技、功能日益复杂的情况下实现简化,客户更容易使用”成为交互体验的重要命题。设计师应积极发掘潜在的交互创新,将相关快递表格表单、物品包装及在线页面的设计尽可能简化;在降低复杂度、聚焦简单体验的同时,也要考虑提供与众不同、有活力的信息呈现与交互方式。

顺丰APP注重多功能逻辑,采用磁贴界面布局,首页呈现出“寄件”、“查件”、“寄给我的”、“我寄出的”、“服务”及“工具”所有功能清单,点击后分别进入特定任务的操作页面;在服务、工具功能以及导航栏(发现、我的顺丰)的二级页面中分别提供了增值服务、小工具、分享、签到等个性服务。与顺丰相比,FedEx与DHL应用则更突出核心功能,设计简化且信息交互方式更具个性,FedEx与DHL应用的交互体验见图3。FedEx Mobile作为网页办理的补充,专注于货件追踪功能,进入页面首先出现的就是“我的货件”,页面信息按递送阶段与时间直接呈现出来,点击后则可看到托运历史等细节,还可进一步提供递送指示、寄存计划等。整体追求极简风格,隐藏查找服务站、反馈等非核心功能,通过顶部的详情图标或下部的用户登录进入,更多的功能则通过启动手机浏览器调用。DHL应用精简却有活力,首页采用45°斜向交错分割,呈现出注册、服务点、登陆等6个主要功能,点击后向四周滑开,主要功能与点开下方导航栏基本对应,方便跳转与返回;除发件中的号码查询、条码扫描、档案等核心操作有进一步的页面展开,其他如服务点、新闻、用户配置等都只有一到两个层级。

2.4 多途径推动品牌传播的创新

虽然互联网已成为越来越重要的传播媒介,但是

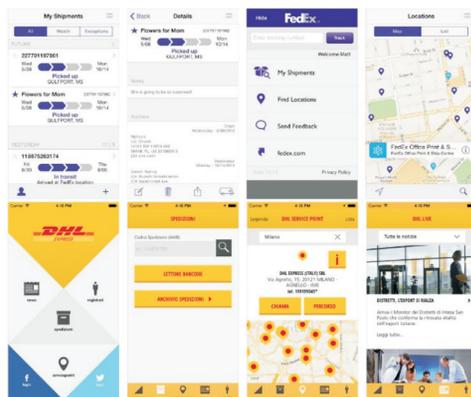


图3 FedEx与DHL应用的交互体验

Fig.3 The interactive experience of FedEx and DHL App

如何将线上与线下的信息进行整合,是快递品牌传播需要思考的重要课题。品牌有助于确保客户识别、记得并青睐品牌的产品和服务,而非竞争对手^[6],因此,快递终端服务系统需要从各个接触点上进行独特且持续的全方位传播,包括服务工具、设施、店面环境、信封包装、媒体广告、运输工具、工作服装、企业内部拣区、网站页面、移动端APP页面等,即品牌出现在公共场合以及产生客户体验的各式各样连结点^[7]。例如DHL的整合性品牌传播,见图4(图片摘自DHL网站),通过可认知的方式,将普通的快递服务赋予了更多的意义和价值,特别是对DHL的信赖感。比较而言,将线上精简及时的信息沟通与线下具体可感的多种媒介互动相结合,跨越一般的大众化传播,则是目前快递企业需进一步努力的方向。



图4 DHL的整合性品牌传播

Fig.4 DHL's integrated brand communications

快递品牌还可在社会创新的途径中进一步传播自己特定的价值观或愿景。这远比一般的视觉推广更加复杂,但对特定的消费者而言却是更具意义的。将可持续发展的理念加入快递服务设计中,鼓励用户通过互联网自助处理个人信息登记及标签打印,同时降低资费来激励用户。

也可使用自行车投递文件和小型包裹,甚至推出“碳中和”投递方式,鼓励选择对环境影响最小的投递

(下转第79页)

- CHEN Xiang.Redefinition of Evaluation Benchmark of Product Design Value[J].Hundred Schools in Arts,2013(2):215—217.
- [5] 赵俊杰.从微信看交互设计中的情感化研究[J].装饰,2014(4):141—142.
- ZHAO Jun-jie.Look at the Emotional Factors in Interaction Design from WeChat[J].Zhuangshi,2014(4):141—142.
- [6] 李世国,华梅立,贾锐.产品设计的新模式——交互设计[J].包装工程,2007,28(4):90—92.
- LI Shi-guo, HUA Mei-li, JIA Rui.A New Mode of Product Design Interaction Design[J].Packaging Engineering,2007,28(4):90—92.
- [7] 李小青.基于用户心理研究的用户体验设计[J].情报科学,2010,28(5):763—767.
- LI Xiao-qing.User Experience Design Based on User Mental Research[J].Information Science,2010,28(5):763—767.
- [8] 张帆.商品设计的情感化塑造研究[J].包装工程,2014,35(8):43—46.
- ZHANG Fan.Emotional Modeling of Products Design[J].Packaging Engineering,2014,35(8):43—46.
- [9] 尹建国,吴志军.产品情感化设计的方法与趋势探析[J].湖南科技大学学报,2013,16(1):161—163.
- YIN Jian-guo, WU Zhi-jun.Methods and Trends of Product Emotional Design[J].Journal of Hunan University of Science & Technology,2013,16(1):161—163.
- [10] 尹欢,高晨晖.家居用品的情感化设计[J].包装工程,2011,32(16):43—45.
- YIN Huan, GAO Chen-hui.Research on Emotional Design of Household Articles[J].Packaging Engineering,2011,32(16):43—45.
- [11] 迟瑞丰,姜佳秀.现代灯具情感化设计研究[J].包装工程,2013,34(24):59—62.
- CHI Rui-feng, JIANG Jia-xiu.Research on the Emotional Expression in Modern Lamps Design[J].Packaging Engineering,2013,34(24):59—62.

(上接第74页)

方式,用户只需支付较少的费用。目前DHL正在尝试该投递方式。这种价值观驱动的服务传播,无疑将快递终端服务提供的便利性、情感性进一步与社会价值相结合,形成有创意的“同理心经济”。可以想象,快递品牌为公司、用户创造的价值一旦与社会价值相结合,以故事感的方式进行传播设计,无疑将得到更多客户的关注和认可。

3 结语

充分认识当今新的背景对快递终端服务带来的前所未有的影响,将为设计师带来系统性的创新思考与行动,即其设计创新不只是针对设计目标的方案创新,而是设计作为一种方法进入到服务系统的所有领域^[3]。这种设计思考不仅要关注以技术为主导的纵向创新,更要理解以用户需求为主导的横向创新,在此基础上形成的设施、服务、体验与品牌层面的相关策略组合与方案,将有助于为快递终端服务系统带来新的变革。

参考文献:

- [1] 殷科.基于用户的服务设计创新及其实现[J].包装工程,2015,36(2):9.

- YIN Ke.User-based Service Design Innovation and Its Implementation[J].Packaging Engineering,2015,36(2):9.
- [2] 洛克伍德·托马斯.设计思维——整合创新、用户体验与品牌价值[M].北京:电子工业出版社,2012.
- LOCKWOOD T.Design Thinking: Integrating Innovation, Customer Experience and Brand Value[M].Beijing:Electronic Industry Press,2012.
- [3] 海军.设计的主动性——服务设计个案研究[J].装饰,2010(6):28—32.
- HAI Jun.The Initiative of Design: Case Study of Service Design[J].Zhuangshi,2010(6):28—32.
- [4] BUCHANAN R.Design Research and the New Learning[J].Design Issues,2001(4):10—12.
- [5] 马丁·查克.决胜移动终端[M].杭州:浙江人民出版社,2014.
- MARTIN C.Mobile Influence: the New Power of the Consumer [M].Hangzhou: Zhejiang People's Press,2014.
- [6] 基利·拉里,派克尔·瑞安.创新十型[M].北京:机械工业出版社,2014.
- KEELEY L, PIKKEL R.Ten Types of Innovation: the Discipline of Building Breakthroughs[M].Beijing: Machinery Industry Press,2014.
- [7] 邓成连.触动服务触点[J].装饰,2010(6):14.
- DENG Cheng-lian.Touch the Service Touchpoints[J].Zhuangshi,2010(6):14.