

外卖运营规划师:

## 网红外卖店背后的操刀“军师”



他们诞生于最近两三年,受聘于外卖平台,主要服务于入驻平台的餐饮商家

他们为商家“规划”线上运营,大到页面、菜单、定价,小到餐具、打包盒

他们专业五花八门,有学建筑的,有学播音的,大家“都在努力摸索”

生活在都市的年轻人似乎已经离不开外卖了。到饭点儿叫外卖、下午茶叫外卖、半夜饿了叫外卖,这成为了城市生活的常态,同时也让餐饮商家更加热衷于去摸索和更新刺激消费的线上营销模式。同时,一些原本名不见经传的小店,因外卖兴起而摇身一变成“网红”;一些原本高大上的“傲娇”名店,也因外卖兴起转而接起了地气做套餐。

但鲜为人知的是,这些更加“懂你”,更能刺激你消费欲的菜单背后,大多有着专业“军师”的操刀。这就是随着外卖行业兴起而随之诞生的全新职业——“外卖运营规划师”。这个职业诞生于最近两三年,受聘于外卖平台,主要服务于入驻平台的餐饮商家。那么都是谁在做“外卖运营规划师”?这个职业都做些什么?记者对此进行了解密。

## 工作内容

囊括商家从入驻到下线的“生老病死全过程”

搜索“外卖运营规划师”,这个职业甚至还没有自己的百度词条。

26岁的鲜鹏军在“美团外卖”平台从事“外卖运营规划师”的工作只有大约两年时间,但他已算是行业资深了。8月10日下午,虽然是星期六,但仅隔了一个小时没看手机,鲜鹏军的微信上已经有了几十条未读消息。大多是他所负责的“蜂窝”内的商家在联系他。鲜鹏军说,许多店家会同他保持密切的沟通状态,比如问他“今天订单比昨天少了50单可咋办”、“推出的菜单效果一般要怎么改进”等等。

当然,这只是他工作的一小部分。他告诉记者,目前,他所在的平台在成都已有百名以上“外

卖运营规划师”。他们各有自己负责的“蜂窝”。简单来说,就是各自负责不同的区域,鲜鹏军所负责的,就是西南财经大学光华校区附近片区。

这一片区大约有500家左右实体餐饮店,目前,已有约380家入驻了他所在的平台。而鲜鹏军的工作,包含了从商家入驻、商家的线上定位、完善用户体验感、定价合理化,再到设计提升用户惊喜感,提高复购率等等,也就是囊括了商家从入驻到下线的“生老病死全过程”。

“毕竟许多做传统餐饮的商家还不善于线上经营”,鲜鹏军说,因而他们的职业会从专业角度为商家“规划”线上运营。大到页面、菜单、定价,小到餐具、打包盒,只要商家有需要,规划师都会给出建议或方案。

“规划”一下  
不温不火的小馆子 摇身变“网红”

事实上,“外卖规划师”并非是在外卖平台诞生初期就有的职业。鲜鹏军两年前就在外卖行业工作,彼时他的职业叫“BD”(Business Development)。“那时做‘BD’,更多是在进行商务拓展”,他告诉记者,那时他的核心任务是让更多的商家入驻平台。但随着商家入驻率越来越高,开展外卖业务已经成为了餐饮业的“共识”,于是对于平台和商家来说,如何提高在线经营的质量,完善用户体验,就成为了更重要的目标。

因此,“外卖运营规划师”这一职业也就兴起了。

鲜鹏军举了个例子。有家在外卖平台上很火的米线店叫“炸舌”,在成都算是家颇有名气的“网红”外卖了。仅仅开展外卖业务两年左右,这家店已经有了约20家加盟店,而其总店就在鲜鹏军所负责的片区。但两年前刚开始做外卖时,这家店其实不温不火。“当时这家店还没有针对线上体验去做出相应的完善”,他说,比如那时“炸舌”并不叫“炸舌”,而是叫“特色米线”,这在线上并不能吸引年轻人的兴趣。再比如当时米线类

食品因为有汤,长时间的配送容易影响口感。

“我们做的工作其实是要给他们更明确的着力点”,鲜鹏军说,他会根据片区的消费者市场和用户兴趣给商家提出一系列改革建议。而咋舌的改革就很成功,不仅名字和页面更加时尚,还最早对汤、米线分离进行了配送。所以其订单量如今已经日均200以上。

还有家位于西南财经大学附近的干锅老店,刚刚入驻美团时,每五六天才有一单生意。鲜鹏军当时分析,这家店不论线上和线下销售方式并无区别,都是整锅菜品出售,每单要80元以上。但该片区的用户以32岁以下人群为主,平均月薪都在5000元左右,对整锅干锅需求不大。于是,他为干锅店老板设计了新的线上定位,重置菜单,做适合上班族的单人套餐、双人套餐等。几个月后,该店的单量已上升到日均百单以上。

## 新潮职业

“妈妈以为我是管外卖小哥的”

曾在四川大学附近经营过一家台湾美食店的商家小坡告诉记者,4年前自己想做外卖,但找不到门路,最终实体店也没能经营下去。但同行们后来纷纷进入了外卖平台,“再老的老板,都有规划师帮他们操作转线上的玩法,生意都火了起来”,他感叹,新行业发展真的太快了。

发展太快,也是鲜鹏军的感触。或许每个职业的新人,都有“传帮带”的经历,但是鲜鹏军没有。“职业太新了”,对他而言,这是一份欣欣向荣的工作,但里面的专业性要靠自己去摸索。比如每个片区都有不同的市场特征,他需要主动去深耕。太古里红星路一带“火得不得了”的沙拉健康餐,在光华片区就做得一般。“一边是高收入的白领为主,一边是学生为主,各有不同的消费习惯”,而市场特性、消费习惯等等,这都只是“规划师”们需要深耕掌握的“九牛一毛”。

也正是这样马不停蹄地往一线跑,鲜鹏军的皮肤被晒得很黑。他毕业于四川师范大学,学的是电子商务。他的“规划师”同事们,专业更是五花八门,有的学建筑,甚至还有学播音的,“这是新生职业,还没有精准对口的专业,大家都是有兴趣,并且都在努力摸索”。他告诉记者,这一职业人群的收入不差,大约在8000到10000元左右。但哭哭不得的是,家中的长辈常常不知道自己究竟是做什么的。“我妈妈到现在都还以为我是管外卖小哥的”,他笑笑说道。

有人说,互联网时代,新东西来得快去得也快,但鲜鹏军似乎并不忧虑。“首先我想外卖行业解决了人在用餐方面时间和空间的问题,它的存在应该会是常态”,他说。而只要行业在发展,“外卖规划师”这个职业的专业性就会一直发展、进化。

(据《成都商报》)

## 全新体验 专业温度

新版本华为客户服务中心落地信阳



本报记者 程云

8月9日上午,位于新十六大街雅典阳光门口的最新形象版本华为客户服务中心盛大开业。该服务中心由华为授权核心服务合作商华岩通信承建,致力于为信阳华为新老用户带来全新服务体验,向广大消费者提供华为“专业、有温度的服务”。

店面外观简洁大方,科技感十足,空间布局合理舒适,极具人性化。150平方米的区域被划分为服务受理区、后台工作区、物料备件区、产品体验区、休闲等待区,客户一进来便会有与众不同的体验。

店长刘方印告诉记者:“最新形象版本的华为客户服务中心主要突出两个特点,一是科技感,所有店面以灰色调为主。二是店面突出人性化关怀,比如等待区的充电台现场充电,茶水台提供茶水,零食区提供零食;另外客户进入店面之后,我们提供的是陪伴式服务,从开始到结束,所有的流程都由我们的工作人员引领进行。”

售后受理区域是华为最新设计方案,让客服代表与客户的交流更加方便,减少了客户的距离感。柔软的座椅,恰到好处的腰部支撑,让用户的舒适感倍增。

客户休息等待区方便宽敞,这里不仅配备了充电电源,还有客服代表的一声关切问候、一杯温暖的茶水。

产品体验区能方便消费者及时查找商品和参数配置等信息,一手掌握的可靠资料更方便了解新产品的全面信息,为后期的产品更新做出恰当的决策。

店里还展出了部分华为最有科技代表性的产品,无论是拍照全球评分最高的Mate 20pro,还是最新的华为P30pro,颇受女性喜爱的nova4,抑或是融合产品的AI音箱、运动手环、读写台灯等。更有在平板电脑成绩突出的华为M5系列,也有时尚代表的Watch GT。

体验顾问王银春向记者介绍说:“华为客户服务中心不仅是一个将科技与艺术融为一体的销售空间,还有完善的售后服务解决方案,更是多元化的用户体验综合体。”