

服務 - 有形還是無形

服務，是有形還是無形？

這議題相信大家不會陌生，過去無論筆者用學生，老師，前線人員或是部門主管的角色去討論這問題時，所得答案中有 90% 以上是認為 - 服務是無形的...

如此壓倒性的問題答案，筆者並不感到意外。事實上這個議題或相關概念的學說早在 1980 年代開始討論，直至今日已發展成一個有非常扎實基礎的學說及理論，當中亦有不小教授學者因這議題的研究和討論得到菁莪，並在管理學中佔一重要位置。至今筆者熟悉的教授中有很多人仍在埋首研究這議題。

筆者相信很多讀者都掌握到服務為何是無形性的思想邏輯，主要歸納在「服務」的特徵內涵，這裏恕不詳述，因今天的議題是服務有形化...

服務有形化也不是新議題，主要聚焦於三個可將服務無形性的特質憑藉各種有形要素而突顯服務內容的表現具體化，包括

1. 服務產品有形化
2. 服務環境的有形化
3. 服務提供者的有形化

服務有形化簡單理解為，借助各種有形要素去塑造服務的輪廓形象。筆者對此概念也基本認同。今天，想和大家分享一下筆者對「服務是有形化」簡單思考，跳過冗長理論，用貼地實例解說。

無論是認同或是反對「服務是有形」，下列五項是本文的中心思想路向

1. 首要任務：由賓客角度去理解企業所提供的產品/服務的銷售或享用過程。如果未經過這階段，就談不上對企業的產品或服務是怎麼一回事，更遑論它是有形或是無形的
2. 次要任務：企業有否在整個提供產品/服務銷售或享用過程中作折局分析。若在這階段疏忽，就談不上對企業產品或服務是否順暢地到達賓客手中
3. 建基理論 - 舞台論：營商是個舞台，需要場境/道具，需要演員/觀眾，需要間場/小休，需要掌聲或噓聲
4. 有型化其實是溝通的一種表達，透過各種有形要素，在賓客的思維中去建構或突顯企業產品/服務的形象
5. 溝通是訊息傳遞者將有特別意義的訊息傳給某指定訊息接收者，是一個刻意的訊息傳遞。但溝通過程是否有誤，就會失真，所謂的有形也因先失真變形

「形」，除了實物之外，其他是如何塑造？

答案是靠人的主要器官/感官，包括:-

眼：看到實物之餘，也可作視覺引導，在腦內作參考，估量並締造畫面

例子: 海景套房 - 無敵海景：曾入住過海景套房的賓客因親身體驗過無敵海景是怎什麼樣的就不用多說。但如未入住的賓客就需要宣傳片或單張的輔助，在賓客腦海裏去建構他想像及認同的無敵海景

耳：聽到實物演出，也可作聽覺引導，在腦內作參考，估量並締造畫面

例子: 海景套房 - 聽浪：曾入住過海景套房並有聽浪經驗的賓客就不用解說。如未入住的賓客就需靠宣傳片或聲帶配托輔助，在腦海裏去想像聽浪經驗

鼻：嗅到實物味道，也可作搜尋引擎，在腦內作味之索引，並締造味覺畫面

例子: 觀看某國家的薰衣草農園 - 曾有參觀薰衣草農園經驗的賓客就不用說。如未去過的賓客就靠宣傳片/單張，或與薰衣草相關的產品去配合（釋放薰衣草香薰），令人在腦海裏去建構薰衣草農園香味

肢體: 觸碰實物感覺，也可作感覺引導，在腦內作參考，估量並締造感覺畫面

例子: 海景套房 - 舒適大床：曾入住過海景套房並體驗過實物的舒適的賓客就不用說如未入住的賓客就靠宣傳片或單張去聯想，在腦海裏去建構如何舒適的大床

綜觀以上例子及五項中心思想，當中還有一個非常重要的原素作主要溝通媒介，這就是:

我們是否對討論的事情或物都有同樣的想法 - 你的貓是我說的貓嗎？

