coggle
made for free at coggle.it

<服務科學>CH1--服務系統觀

- 1-1 導論
  - 目標
    - 了解兩大核心觀念--服務系統觀 與 價值共創論
    - 如何闡述 服務價值論述
    - 能夠 描述 與 模式化 服務系統
  - 服務系統觀
    - 問題
      - 什麼是服務系統? 服務系統由那些元素構成?
      - 服務的價值如何被定義? 由誰定義價值論述?
      - 那些系統可以描述服務系統
    - 服務?
      - *一個服務系統與利害關係者所構成的一個價值共創體系*
- 1-2 定義
  - 服務系統 Service System
    - 服務提供者
      - 服務?
        - *價值交換的過程與結果*
      - 服務的提供程序 -- 前後台
        - 前台 Foreground
          - 實例 速食店
            - 前台點餐、結帳、取餐、後台準備餐點
          - 顧客C/ 服務提供者S 直接互動的接觸點，S需要滿足C 的需求 (需要後台的支援)
        - 後台 Backstage
          - 事先/ 接觸同時 提供顧客需要的服務內容
          - 透過流程、人員、設備、將原料、零件、資料 轉化成 成品、資訊、服務，後台的材料流程，扮演決定服務價值的關鍵，決定品質與價值的匹配程度
          - 應該適度透漏後台的資訊給C，以獲得信任
    - 看服務
      - 服務金三角 Service triangle
        - 服務提供者 <-> 服務需求提供者 <-> 服務對象
        - 實例
          - 國民義務教育
            - 學校 <-> 家長 <-> 學生
          - 商業
            - 代工企業 <-> 供應鏈品牌 <-> 客戶
          - 都市公共服務
            - 市政府 <-> 市議會 <-> 市民
- 1-3 服務主導邏輯 Service Dominant Logic
  - 商品主導邏輯
    - 源自
      - 亞當斯密
        - 國富論
      - 薩伊
        - 效益學說 (Utility)
          - 神經經濟學 - 決策行為(desion-making)
            - 如何比較三者之間有趣的關聯?
      - 工業革命的 工業經濟(Industrial Economy)
    - 中心思想
      - 強調 生產線/供應鏈管理、制定價格策略、促進市場銷售(單向)、公司/產品為中心
      - 製造，是為商品的剩餘價值而存在
      - 藉由大量製造，產生規模經濟，進而創造價值
  - 源自
    - Vardo & Lusch(2004)
  - 簡言而蓋之
    - 著重在服務本身、以服務為導向/顧客為中心、價值由消費者所界定、注重雙向對話、大家在價值網絡下完成價值共創
  - 中心思想
    - 定義/描述 服務系統的價值共創
      - 服務?
        - *是交換的基本元素*
        - Vargo & Lusch (2004)
          - 一個交換的過程，而不只是單位產出
          - 雙方既是接受者，亦為提供者 (Receiver & Provider)
            - 氧化還原反應 -- 雙方接受/提供電子，一個動態的過程
              - 其實交換這件事，是自然界的運作法則
          - *一方應用其能力(知識或技能)做出對另一方有利的事*
          - 不同產業
            - 都是服務，只是價值交換/創造 的型態不同
            - 所有的經濟活動都是 服務經濟
        - *應用操作元(operant，可用來操作資源的知識/技能)做出有利於另一方的事*
        - *「服務」是用來交換「服務」的*
          - 一方操作其操作元以換取服務
          - 實例
            - 教育
              - 老師的教學是服務，學生的學習也是服務
    - 強調服務本身
      - 服務於商品之上
        - 消費者是為了 使用價值 而消費，而非 交換價值
          - 使用價值(Value-in-Use)
            - 源自 UX(使用者體驗)
              - 消費者於消費期間所感知到獨一無二的體驗與經驗
              - 有特性、經驗性、情境與意義的
            - 價值是由受益者 獨特地從現象上判定
        - 商品只是用來提供服務的配送機制，從使用中獲得價值
    - 價值論述(Value Proposition)
      - C 消費者的角色
        - 不是資源的消耗者(被動)
        - 而是 服務交換服務
          - 需要與服務提供者S 價值共創
            - 共同創造價值
      - S 企業的角色
        - 顧客導向
          - 價值論述需要能夠吸引顧客
            - 減緩痛點/增加快樂
        - 重視與顧客之間的關係
          - 邀請顧客一起共創價值
            - 價值共創 (Value co-creation)
              - 價值的評量
                - 受益系統的適應力與存活力
                  - 與KPI 與 OKR比較
                    - 如何評估價值與成效?
              - 延伸至整個社會
                - 所有行動者都成為資源整合者，利用其操作元創造價值
                  - 價值創造的情境是網絡的
                  - 主動利用資源是競爭優勢的重要來源
        - 實例
          - 大學
            - 無法遞送教育價值給未入學學生
            - 而是提出 價值論述 來吸引學生，入學後老師與學生價值共創，才能傳遞教育價值給學生
- 1-4 案例
  - 鼎泰豐
    - 背景
      - 1958--從一家開始
      - 2014--百家分店，米其林一星評鑑
    - 國際品牌
      - 品牌授權模式
        - 整案服務(Total Service Solution)
          - 研發、服務、人才培訓、品質控管
        - 高額加盟門檻
          - 找到經營品牌的加盟夥伴
    - 服務設計
      - 核心價值
        - 品質
          - 五心級人才
            - 「品質是生命，品牌是責任」
            - 愛心、細心、誠心、熱心、同理心
          - 以精準為核心
            - 機密製造業
              - 中央廚房
                - 精準控制火侯、食材、調味
                - 量產製造時代
                - 整合成六級產業
          - 鼎泰豐精確系統(DPS)
      - 數據分析
        - 數據思考為本質
          - 每日營運、每日工作日誌、文字分析
        - 現場數據主義
          - 結合數據分析與現場觀點，洞察顧客意圖與現場服務的脈動
      - 服務現場
        - 360度表演劇場
          - 小籠包18折技術
          - 整齊、清潔的食物準備流程
        - 預計等候螢幕
          - 依共餐人數區分
            - 等待資訊透明，讓客人覺得公平
    - 價值論述
      - 提供顧客具有人文氣質與精確品質的用餐體驗
      - 四要素
        - 接觸面
          - 前端
            - 員工
              - 具有同理心與洞察力
              - 能滿足客人的期待
            - 預計等候螢幕
        - 資訊
          - DPS
            - 結合數據分析與現場觀察，掌握前後台服務脈動與驅動服務創新的動能
        - 整合
          - 品質管理
            - 從產地到餐桌 層層管理
              - 場地供應商
              - 中央廚房原物料
              - 門市稽核
            - 資訊平台整合資訊與流程
        - 文化
          - 企業文化
            - 品質與品牌
              - 五心級人力
              - 走動式管理
              - 服務管理
  - Youbike 租賃服務
  - Amazom Kindle
    - 服務設計
      - 成功整合 電子書與電子閱覽器 的服務創新
        - 1. 電子紙 (2007)
          - 介面如同實體書紙張
          - 省電，翻頁下載後即斷電
        - 2. 與各國電信業者合作(2009)
          - 承受顧客下載電子書內容的通訊費用
        - 任意載具使用
        - 3. 社群分享功能
          - 增加互動的閱讀機驗
        - 4.
    - 價值論述
      - 提供全球客戶隨處可得的電子書閱讀經驗
      - 四要素
        - 接觸面
          - 網站購買電子書，閱讀器閱讀電子書
        - 資訊
          - 書籍典藏
            - 提供個人化數位圖書館
          - 可標註、紀錄與社群分享
        - 整合
          - 內容製作與流通的供應鏈
            - 整合服務商、出版社、電信公司、金流系統
        - 文化
          - (既有客戶使用習慣) 網路購買實體書
          - (建立新的行為習慣) 電子書閱讀
  - Zappos
    - 背景
      - 1999--成立
      - 2009--被亞馬遜收購，但不干涉營運
      - 2006-轉虧為盈，成為北美第一大鞋類零售網站
    - 獨特企業文化
      - 「只有快樂的員工，才能傳遞驚喜與幸福」
    - 服務設計
      - 一年的退貨期
      - 客服人員
        - 若找不到理想鞋子，會介紹顧客到其他網站購買
        - 屏除制式電話語音
        - 顧客可與客服聊天
    - 價值論述
      - 提供愉悅、價低不確定感的線上買鞋的服務體驗
      - 四要素
        - 接觸面
          - 網站選購，物流宅配
          - 客服人員
        - 資訊
          - 網站提供產品、行銷、購買等資訊
          - 客服人員
        - 整合
          - 整合實體流、資訊流、金流
            - 以資訊流驅動商品的流動
              - 倉儲管理系統
        - 文化
          - 快樂的員工，傳遞驚喜與幸福
- 1-5 服務導向的價值論述
  - 價值論述
    - 服務導向
      - 價值
        - 顧客為中心
          - 由S與C共同創造出來
      - 四大要素 (V=I/I*C)
        - 接觸面
          - 服務遞送的介面
            - 人與人
              - 感官與情緒
              - S引發C的感受
              - C期待S的應對
            - 人與機器
              - 人機介面
              - 信任機制
            - 機器與機器
              - 標準協定
              - 安全/保密
        - 資訊
          - 交換的內容
            - 協調與指揮
              - 前端--主客間的接觸面 傳遞的價值
              - 後段--服務網絡的接觸面 傳遞的價值
            - 資訊管理
              - 精確而準時
        - 文化
          - 催化劑 / 副產品
            - 組織文化
              - 顧客導向
              - 合作關係
                - 資訊共享、協調性
            - 社會文化
              - 重視IP
                - 創意與設計
        - 整合
          - 價值網絡
            - 透過流程，將既有獨立的網絡發揮各自能耐，成就共同價值
          - 服務創新
            - 快速有效的整合價值網絡，並各自發揮其能耐
- 1-6 系統模式化
  - 1. 利害人關係人理論 (Stakeholder Theory)
    - 利害關係人
      - 公司必須要對其負責的人
      - 誰可以影響組織 / 誰被影響
    - 用途
      - 協助 定義 服務系統的情境
        - 利害關係人圖 (Stakeholder Diagram)
    - 存在三種關係特徵
      - from Mitchell (1997)
      - 權力
      - 正當性
      - 急迫性
  - 2. 服務藍圖
    - from Shostack (1985)
    - 用途
      - 用於檢視服務傳遞的過程
        - 有系統地指出服務可能犯錯的點，防範或改善
        - 使人員了解其在服務遞送過程中的角色與任務
    - 元素
      - 服務傳送的程序
      - 員工、顧客的角色
      - 服務有形成分、可見成分
    - 繪製步驟
      - 1. 設定主要服務項目
        - 包含核心服務、附屬服務
        - 按時間順序排列服務
        - 展開互動情形
        - 確認所有人員均包含在內
      - 2. 加上三條線
        - 互動線
          - 區隔S與C的活動
        - 可視線
          - 介於S與後勤間
        - 內部互動線
          - 介於後勤與後台支援流程之間
      - 3. 加上註記
        - 失誤點(F)
          - 抱怨點 / 提升服務品質要點
        - 顧客等候點(W)
          - 加快服務流程 / 排除無附加價值步驟
        - 員工決策點(D)
      - 4. 區別 F 與 W 輕重緩急順序
  - 3. 行動者網路理論 (ANT, Actor Network Theory)
    - 非人要素
      - 自然 | 社會
    - form STS 學者
      - STS 與 服務系統的串聯
    - 重要概念
      - 行動者 (Actors)
        - 構成網路的異質性實體
      - 行動者網絡
        - 連接 人類/非人類 行動者
        - 強調技術創新中，非人要素所起的作用
        - 技術
          - 一種通過網絡而形成的產品
        - 穩定性、閉合
          - 行動者成功且持續招募參與網路的結果
        - 動態網絡
          - 連接起更深層的異質要素，並不斷再定義與轉型
      - 轉譯 /異質工程
        - 在不穩定的環境中，建構相對穩定的網絡 的活動
        - 技術創新
          - 技術在網絡不同構成間的轉譯連結
      - 四個階段
        - 1. 問題呈現(Problematisation)
          - 關鍵行動者 通 過界定行動者的問題與特性，提出符合其他行動者利益的途徑
        - 利益賦予(Interessement)
          - 關鍵行動者 賦予其他行動者的利益訴求，鎖定其他行動者的特定角色，破壞在競爭關係，建構穩定的聯盟關係
        - 2. 招募參與(Enrollment)
          - 將其他行動者的利益 轉譯進 關鍵行動者採用的計畫中，使其成為計畫的參與者，使行動者們構成能視技術物件穩定化的關係網絡
        - 3. 動員(Mobilization)
          - 行動者成為網絡的代言人，並對聯盟者行使權力
          - 各行動者之間需有共同「必經點(OPP, Obligatory Passage Point)」，達到問題協商
          - 若其他行動者 與 關鍵行動者計畫的OPP相協調，面臨的問題就會被解決
        - 4.
  - 4. 活動理論 (AT, Activity Theory)
    - 學習科學
    - 萃智(TRIZ)
    - from Vygotsky(1978)
    - 用途
      - 分析 活動
        - 活動系統模型 (form Engestrom, 1987)
    - 概念
      - 認為人類所有行為、知識獲得、意義建構 均由與環境互動而來
      - 著重 人類活動、工作實踐 的理解
      - 活動階層
        - 以外在活動為主，進而呼應內在認知
        - 根據變化的情況，決定並採取接下來的行動
      - 三個階層
        - 活動 - 動機
          - 活動
            - 屬於長期所形成的目標
              - 需要分成多個階段
                - 短期活動 分別執行
                  - 一連串的行為與操作
          - 動機與目的
        - 行動 - 目標
          - 行動
            - 為達成目標所採取的行為
              - 一連串的行為
                - 需要動態調整
          - 需要採取甚麼行動
        - 操作 - 條件
          - 根據條件作調整，實踐行動
      - 矛盾(Contradiction)
        - 發生在 元件內、元件間、活動階段間、活動間 的不平衡狀況
        - 直接/間接地阻礙 主體趨向客體
        - 在活動中產生壓力，在活動系統中形成張力
        - 四個層級
          - 1 初級矛盾
            - 發生在元件本身
          - 2 第二級
            - 發生在元件之間
          - 3 第三級
            - 發生在活動階段間
              - 支配中心活動的目標-動機 與 比較深度文化中心活動(Culturally More Advanced Central Activity)的目標-動機
          - 4 第四級
            - 發生在活動之間
              - 中心活動與周圍活動之間
                - 周圍活動
                  - 主體生產活動、規則生產活動、工具生產活動、勞力分配生產活動
                  - 活動成果將成為中心活動的一部分
    - 分析要點
      - 1. 描述活動的元件
        - 包含 主體、工具、客體、結果、規則、共同體、分工
      - 2. 結構化 活動的層次
        - 活動階層 (from Leontiev, 1981)，動機、需求、條件
      - 3. 描述 矛盾點
        - 找出/辨識 活動中的矛盾
  - 服務科學看翻轉教育
- 1-7 結論
  - 重要觀念
    - 價值共創
    - 服務價值論述
    - 服務價值
      - 定義
        - V = 3I*1C
      - 組成要素
        - 接觸面、資訊、整合、文化...
    - 四種模式化的理論