

服務要有代價 800期2024.12.9

除了法國,在歐洲多數國家的餐廳並不提供免費的開水。旅居德國的日本經營顧問詢問店主以後深切體認,德國人的字典裡沒有無償服務這個詞,反觀日本的高度接待文化寵壞消費者。

旅居歐洲多年的四元伸三在《東洋經濟》撰文,回憶他與在德國開店、與相熟的日本料理店老板的一段對話。他問老板,在日本的餐廳免費供應白開水或茶,大部分歐洲的餐廳要喝水得付費,連日本人開的日本料理店也一樣。日本老板表示,一開始比照在日本免費上茶或白開水,結果好多德國客人說,「說是免費,其實要花成本的吧」,反過來要求「不必上茶或水,把省下來的錢折給餐點」逼他不得不入境隨俗收費。

日本以高水準接待聞名,是全世界少見投入大量資源確保服務品質與量的國家。四元說,許多日本人認為服務是免費或便宜的實際上,任何服務都有成本,需要耗用資源。換句話說,在產生該服務的價值鏈中,總有某人承擔成本和承受壓力。

差別1周日不是工作日

又以德國店家營業時間為例。四元指出,歐洲國家多信仰天主教或基督教,傳統上視周日為安息日不該工作,周六下午到周日想購物,常只能到加油站的小店。個人經營的商店冬天與夏天會放3周的假,在日本難以想像。現在歐洲依然少有便利商店或是營業到深夜的家庭餐廳

差別2 節制消費重回收

四元觀察,德國沒有大量消費與用過即丟的文化,家具可能是從祖父每代代相傳的骨董,有瓶罐的回收系統,二手文化盛行。比起富裕的物質生活,德國人更重視個人或與家人共度的時間及共享興趣,不過度消費。

經濟合作發展組織(OECD)統計,德國是會員國中工作時間最短的國家。德國的GDP去年還超越日本,成為世界第三大經濟體。可見節制消費者的要求,不影響經濟成長。他認為現在的日本重視到處都有的商品或服務,過度消耗社會資源。在重視時效比的現在,企業投入更大量的資源,追求服務的質與量,還要縮短顧客等待的時間

差別3重視員工與社會

然而在價格策略上,如果日本企業沒有針對服務索取相應合理的報酬和適當分配資源,會變成不合理的過勞或低薪勞動結構。換言之,寵壞消費者的可能也是慣老板,被剝削的是底層員工。

四元以他在德國企業工作的經驗,認為歐洲企業與美國企業不同,不是股東、獲利至上,很多德國企業非常重視員工與社會。獲取合理的利潤,達到永續雇用與對社會做出貢獻。所以生產商品或服務的成本,轉嫁給消費者是非常自然的事。

全球電商龍頭亞馬遜(Amazon)在英國、德國等的付費訂閱服務,年費都是日本的一倍以上。四元說,服務是有代價的,消費者接不接受,自己選擇

在日本人苦惱2024年法定工時限縮打擊物流業,計程車、遊覽車司機不夠要開放外國人當駕駛之際,四元指出,日本人不妨檢視自己是否被高度服務與便利性寵壞,或許現在正是「便利斷捨離」的時機。

【文本資料請勿做任何劃記,於晨讀結束後文本資料由圖書股長連同資料套全班收齊後交回設備組】