

Salg og Service



**for
hoteller og restauranter**

Indholdsfortegnelse:

Hoteller og restauranter sælger oplevelser	2
Markedssegmentet – hvem er kunderne?.....	3
Servicepakken – hvad ønsker kunderne?	5
Leverancesystemet.....	9
Image – virksomhedens omdømme.....	13
Kulturen i virksomheden –korsånd og samarbejde	15
HELE DEN MAGISKE FORMEL.....	16
Sandhedens øjeblik.....	17
Kommunikation og samspil med kunden	19
Kommunikation i sandhedens øjeblik	24
Rollespil om service	26
Gode råd i kundebetjeningen.....	28
Lynkursus i samarbejde	30
Din rolle som servicemedarbejder	30
Min profil som medarbejder	32
Vores Værdier.....	38

Hoteller og restauranter sælger oplevelser

Markedsføring, salg og produktion af serviceydelser sker i et kompliceret samspil mellem hotellets ledelse, medarbejdere og kunder. Det kan enten være de gæster, der bor på hotellet, f.eks. feriegæster, forretningsrejsende eller kongresgæster. Eller der kan være tale om kursusarrangører eller touroperatører, som måske aldrig selv er gæster på hotellet, men som køber et større antal overnatninger og måltider på vegne af en hel gruppe gæster.

For at kunne holde styr på de mange forskellige elementer, der indgår i hele produktionsprocessen, kan det være nyttigt at dele den op og beskrive de enkelte elementer hver for sig.

Der findes mange forskellige modeller, som hver især har både fordele og ulemper. Her har vi valgt at anvende en relativt simpel, men praktisk model, som især er blevet brugt til at beskrive serviceydelser i hoteller, restauranter og andre turistvirksomheder.

Modellen kaldes **DEN MAGISKE FORMEL**. Modellen har fem elementer, som hver især er en vigtig del af en serviceydelse. Elementerne hører sammen – de kan ikke stå alene hver for sig.

For at forklare disse elementer, vil vi se nærmere på nogle virksomheder og deres serviceydelser.

Nordstjernen

For nogle år siden købte en kok og en skibsfører en gammel, velholdt skonnert, som tidligere havde sejlet i Nordatlanten, blandt andet mellem Grønland, Island og Færøerne. Nordstjernen, som skibet hed, skulle først og fremmest fungere som maritim fiskerestaurant og være et alternativ til byens øvrige restauranter.

Nordstjernen lå centralt i havnen ved en god kajplads, hvor mange mennesker dagligt passerede forbi til fods, og hvortil det også var nemt at komme kørende og parkere.

Nordstjernen blev indrettet med en uformel café med en bar, indrettet i en glaspavillion på dækket, hvor man kunne indtage sin formiddagskaffe eller eftermiddagste med hjemmebak, spise en sandwich eller et andet let måltid i løbet af dagen.

Restauranten, som lå under dæk, var indrettet rundt om et åbent køkken, skibets kabys. Her kunne gæsterne se kokken trylle med havets bedste råvarer og følge tilberedningen, mens kokken fortalte om fisk og skaldyr samt andre råvarer, der indgik i måltidet. Som et ekstra tilbud, kunne tjeneren servere en drink og fortælle om havet og dets fisk og fangst, mens maden blev lavet færdig i køkkenet.

Indretningen af restauranten var sket under hensyntagen til skibets kahyt og dens velbevarede inventar, ligesom skibets navigationsudstyr m.v. var anvendt som dekorationer.

Kaffen efter måltidet kunne indtages i agterkahytten, hvor skipper selv bryggede kaffen og fortalte om skibet og dets historie.

Nordstjernen udviklede sig i løbet af de første år til det førende mødested for byens borgere og forretningsfolk, og desuden blev det en betydelig turistattraktion. Et besøg på Nordstjernen var ikke alene en gastronomisk oplevelse, det var også et spændende pust fra skibsfartens historie.

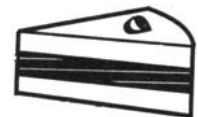
Markedssegmentet – hvem er kunderne?

Lad os nu se på

DEN MAGISKE FORMELS 1. ELEMENT, MARKEDSSEGMENTET.

Hvilke dele af markedet henvender Nordstjernen sig til – hvem er kunderne? Hvis vi sammenligner hele markedet, dvs. alle restaurant- og cafégæster, med en lagkage, er vores opgave at bestemme, hvilket stykke af kagen, Nordstjernen kan sælge sine restaurantlydelser til.

Nordstjernen henvender sig til primært til et købedygtigt publikum, som kommer for at nyde en god middag samt kokkens og Skippers fortællinger. Det er det gode og velsmagende måltid, der er i centrum. Det kan være den lokale forretningsmand eller turisten, som ønsker en eksklusiv oplevelse, eller det kan være de lokale, private gæster, som måske ønsker at fejre en særlig begivenhed med en rigtig god middag.



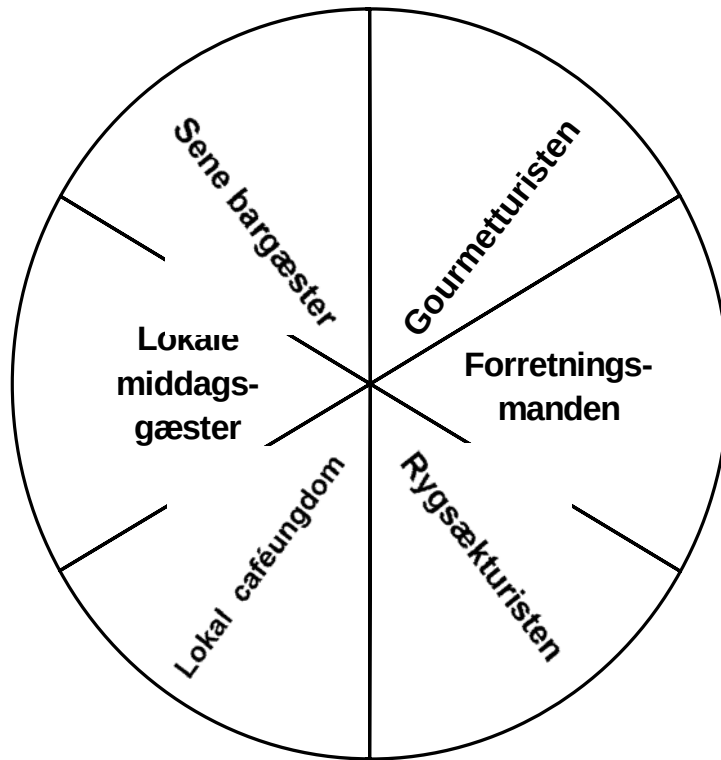
Hvad er kundens formål?

Vi opdeler kunderne efter deres behov eller det formål, de har med at besøge Nordstjernen. Den velbeslåede middagsgæst var den ene type.

Men i caféen finder vi andre typer. Her kommer rygsækturisten som en anden kundegruppe og byens borgere kommer for at få et hurtigt og uformelt måltid – uden slips og jakke!

Dermed kunne vi altså tælle tre forskellige kundegrupper. Og måske mødtes de alle i baren med den fjerde gruppe, nemlig lokale forretningsfolk, der lagde vejen forbi for at få en "fyrtaftensdrink" eller en femte gruppe, som kom senere på aftenen for at få et "godnatglas" efter mødet, familiebesøget eller spadsereturen – hvad enten det drejede sig om lokale eller turister, som blev tiltrukket af Nordstjernens særlige atmosfære.

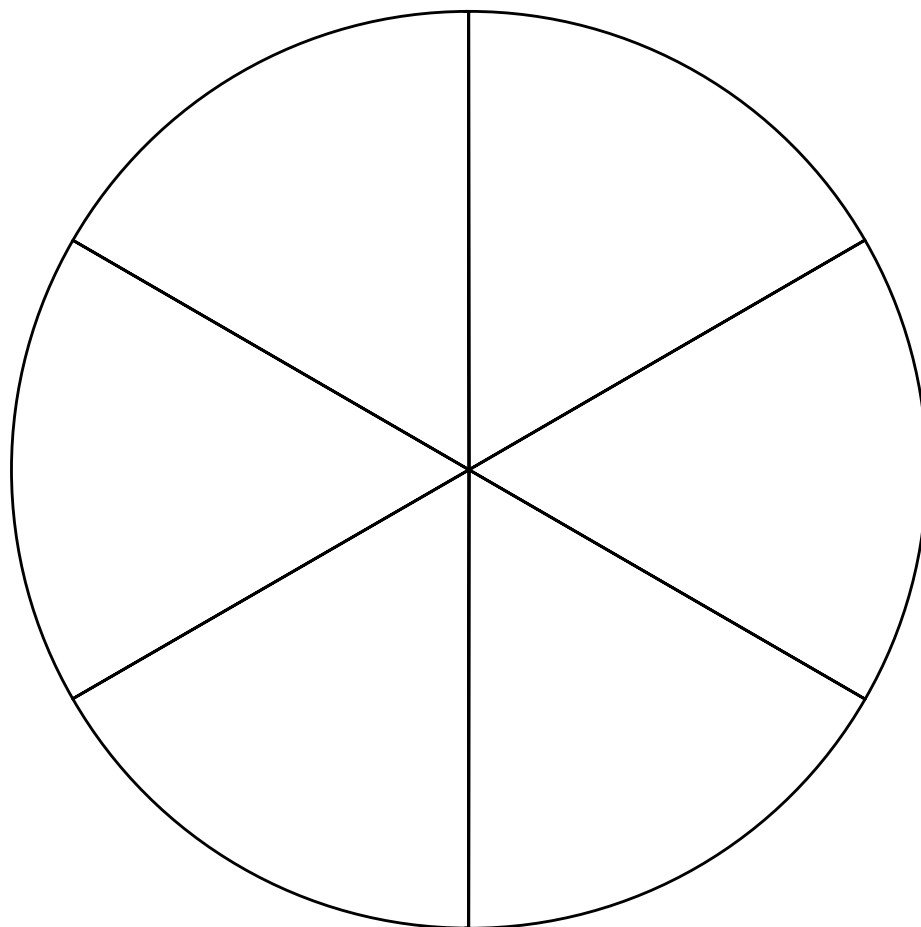
Kunsten for Nordstjernen og for andre restauranter, som skal betjene flere forskellige segmenter, er at kunne betjene hver enkelt kunde ud fra hans eller hendes forventninger. Og de er i Nordstjernens tilfælde meget forskellige!



Hvem er kunder og gæsterne her på hotellet?

Del dine kunder og gæster op i grupper efter formål og/eller behov.

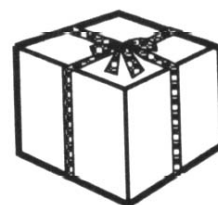
This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



Servicepakken – hvad ønsker kunderne?

DEN MAGISKE FORMELS 2. ELEMENT er SERVICEPAKKEN

Når vi kender kundernes ønsker og forventninger, kan vi konstruere den pakke af serviceydelser, som vi mener er den optimale i relation til den enkelte kundegrupes ønsker.

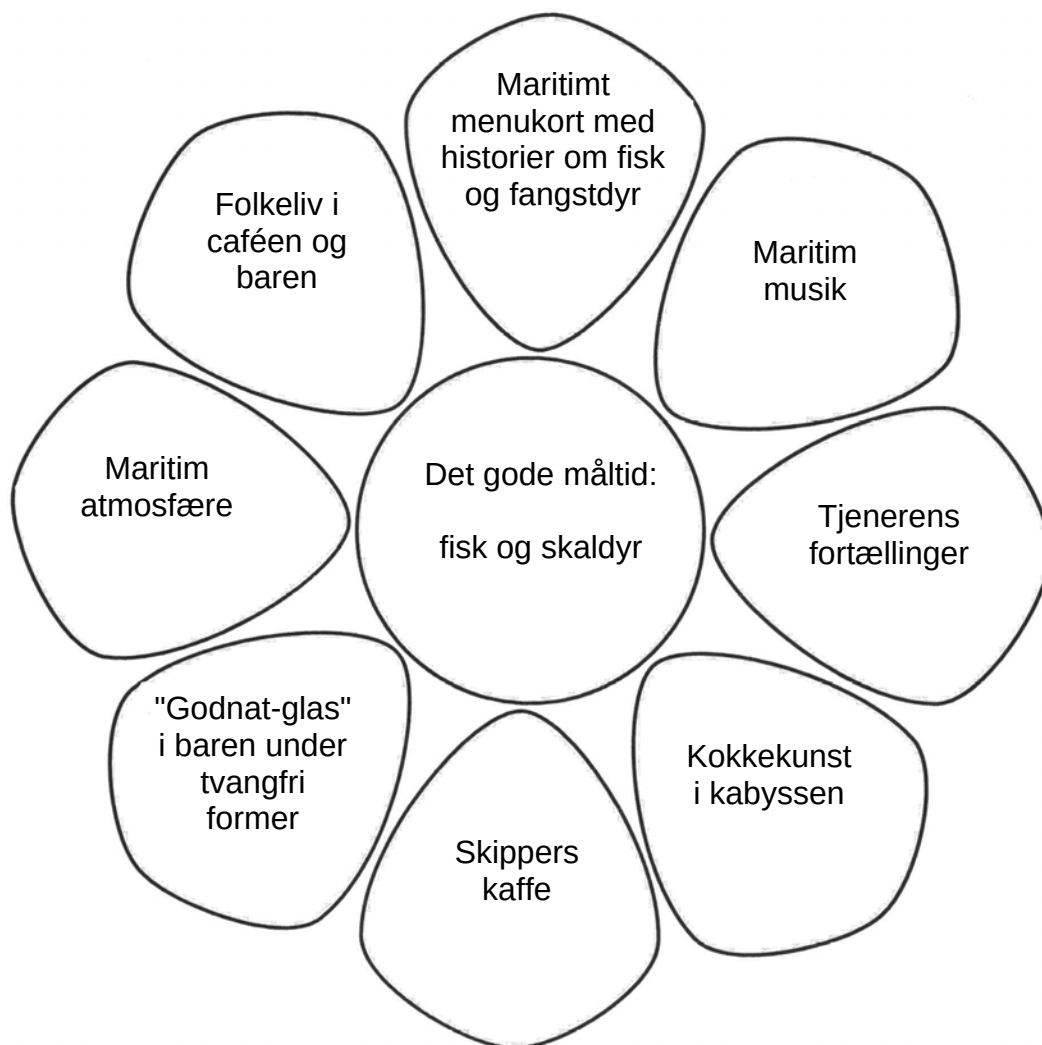


I eksemplet med Nordstjernen kom kunderne først og fremmest for at nyde eksklusivt tilberedt mad, fremstillet af de bedste råvarer. Det er kerneydelsen i Nordstjernens produkt.

Men herudover vil gæsterne på Nordstjernen forvente en hel del mere. Først og fremmest at betragte kokkekunsten. Dertil tjenernes perfekte servering samt deres fortælling. Endelig udgør de fysiske rammer med skibet og den maritime indretning og atmosfære m.v. vigtige elementer. Og – ikke at forglemme – de andre gæster, som med deres adfærd

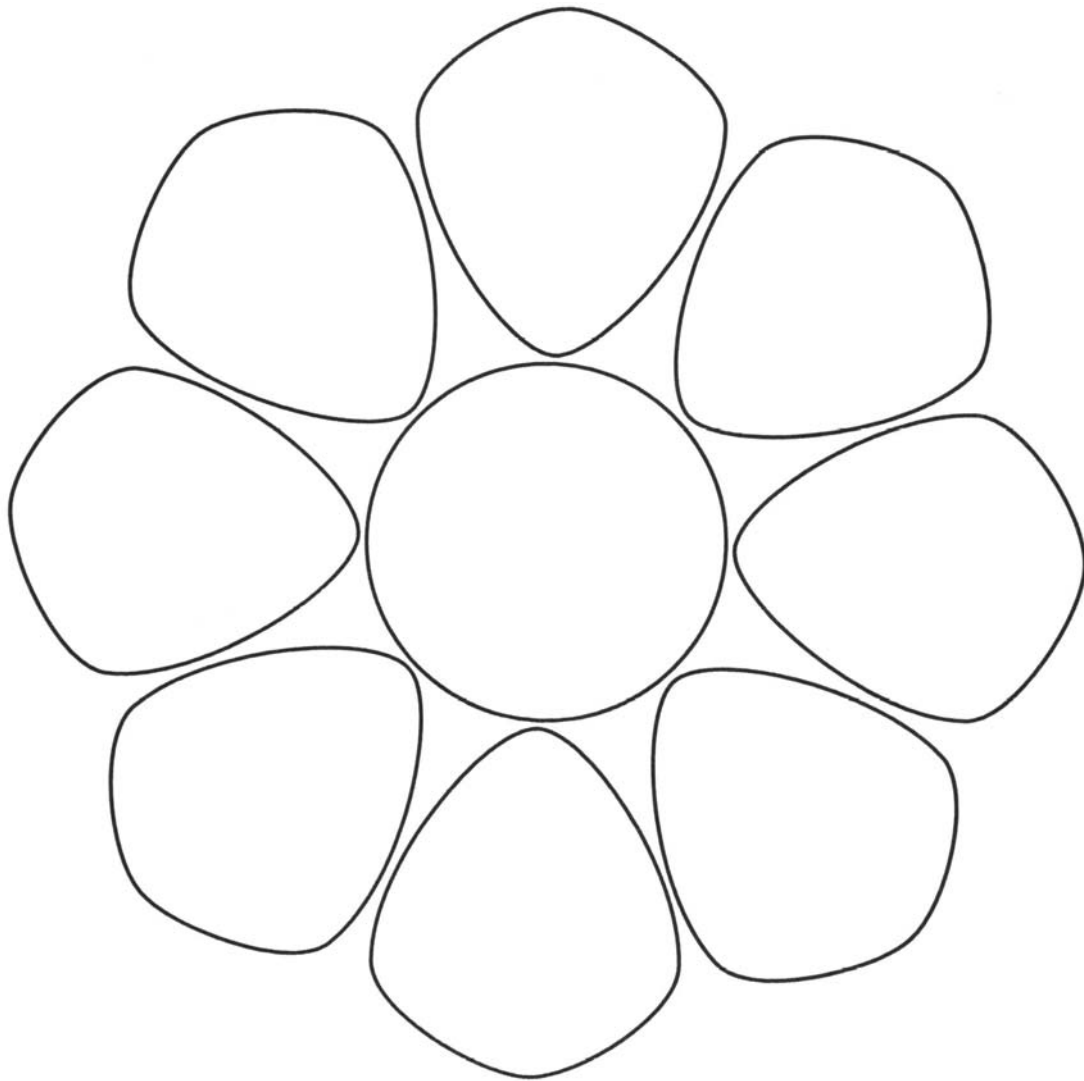
også er med til at understrege stedets atmosfære. Og endelig udgør Skippers kaffe og historier fra "de syv have" i agterkahytten samt muligheden for at slutte aftenen af i baren i mere folkeligt lag også et element i den samlede serviceydelse.

Hver eneste del af servicepakken er gennemtænkt og tjener til at forstærke oplevelsen af et ekstra godt måltid. Maden er kerneydelsen, mens alle de andre dele af pakken er periferiydelser, som ligger uden om det aller vigtigste: Måltidet.



This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

[illegible]



Produktudvikling af servicepakken

Når kunden har oplevet selv de mere særprægede periferiydelser nogle gange, bliver de betragtet som en selvfølge. "Det var jo, hvad man kunne forvente. Det plejer man jo at få". Måske er periferiydelserne ikke mere noget unikt for virksomheden.

Konkurrenterne har måske for længst efterlignet ydelserne og leverer det samme. Man må da finde på nye periferiydelser for at slå konkurrenterne, og man må jævnligt tage op, om servicepakken er rigtigt sammensat i relation til kunderne, virksomheden, medarbejderne og konkurrenterne, ligesom man må vurdere omkostningerne ved at producere periferiydelserne, sammenlignet med prisen for hele servicepakken.

Men man kan ikke altid lade eksisterende periferiydelser falde bort til fordel for nye. Kunderne har jo vænnet sig til dem. Hvis man f.eks. pludselig afskaffer den levende musik til fordel for en cd-afspiller, skal der virkelig noget andet til for at opveje manglen af denne serviceydelse.

Det kan være hårdt at konkurrere om kundernes gunst. Ydermere siger man, at der skal 12 gode servicesituationer til at opveje et dårligt indtryk. Man husker ikke alt det perfekte, men er tilbøjelig til at fokusere på det, der gik galt.

Periferiydelser kommer derfor hele tiden til, men færre falder fra. Man kan måske sammenligne tilkomne ydelser med en form for "periodens blomst". Man skaber den, kæler for den, indtil den er i blomst, og man kan præsentere den for kunderne som noget helt specielt. Herefter blegner den måske, men ofte bærer den senere frugt og vil være til stede længe efter og den blev fremhævet som noget særligt i forhold til andre serviceydelser.

Næste periode – en ny blomst. En ny periferiservice eller en bestående, som man markedsføringsmæssigt fremhæver.

Service har jo som bekendt den særlige karakter, at man er tilbøjelig til ikke at lægge mærke til den – medmindre den ophører eller er anderledes end forventet. Enhver servicevirksomhed må derfor hele tiden gøre opmærksom på sine ydelser og disses fordele. Fortæl kunden, hvad han får, så han ikke bare betragter det som en selvfølge eller – hvad der er værre – måske slet ikke er klar over den gode service, han modtager.

Leverancesystemet

DEN MAGISKE FORMELS 3. ELEMENT kaldes LEVERANCESYSTEMET

Når vi har bestemt de kunder, vi vil levere vores servicepakker til, skal vi organisere og tilrettelægge vore ressourcer, så vi opfylder målene. Alle ressourcer, køkkenmaskiner, biler, bygninger og mennesker skal samordnes og sættes i system. Det er det, vi kalder leverancesystemet.



Kunden skal føle, at alt og alle er til for hans skyld. Alle de steder, han møder virksomheden, dens medarbejdere og dens produkter skal han opleve en god kæde af oplevelser. Medarbejderne skal danne en "servicekæde".

Medarbejderne, som indgår i leverancesystemet kan opdeles i

- frontpersonale og
- backup-personalet.

Frontpersonalet er i direkte kontakt med kunden i restauranten, receptionen, over telefonen m.v., og det er disse personalegrupper, som direkte indgår i og er en del af selve serviceydelsen. Frontpersonalets fremtoning og måde at kommunikere på er naturligvis meget vigtig. Desværre er man ikke altid opmærksom på, at backup-personalet i køkkenet, i rengøringen, i administrationen m.v. er ligeså vigtige for leveringen af serviceydelsen. Hvis køkkenmedhjælperen ikke leverer grøntsagerne og hvis gryderne ikke vaskes op, så ender kokkens kunst med en fiasko. Og så kan tjeneren være nok så venlig og dygtig til sit fag: kunden får ikke sin ydelse.

Hvordan ser leverancesystemet ud i din virksomhed?

Hvilke funktioner indgår i frontsystemet og hvilke i backup systemet?

Servicekæden

Birthe er medarbejder i et luftfartselskab. Hun fortæller om et begreb, hun kalder "Servicekæden":

"I luftfartselskabet har vi utallige servicesituationer. Disse situationer forekommer ikke ét, men mange steder i vor virksomhed, nemlig hver gang kunden kommer i kontakt med selskabets medarbejdere. Kunden møder os ved bestilling og booking af billet, ved check-in-skranken, i afgangshallen, ved udgangen til flyet.

Under flyrejsen har kunden kontakt til flere servicemedarbejdere, og ved ankomst er der igen en række servicesituationer, indtil kunden har fået sin bagage, evt. passeret tolden og står i ankomsthallen. Her skal han måske videre med bus eller taxa, og tager måske ind på et hotel."

Kundens samlede billede af luftfartselskabet dannes på baggrund af, hvordan kunden oplever servicesituationerne. Det er derfor væsentligt, hvordan servicen leveres. Det vil sige, hvordan medarbejderen optræder. Men det er også væsentligt, hvordan hele denne kæde af servicesituationer tilrettelægges fra virksomhedens side.

Ofte er en medarbejder i frontlinien afhængig af en servicemedarbejder i baglinjen, og derfor afhænger den service, der kan leveres af alle led i virksomheden. Mekanikeren, der justerer flyene, medarbejderne, der læsser kufferterne, leverer maden eller rengør flyene – alle sammen er de med til at skabe den totale service for kunden.

Servicesituationer forekommer derfor ikke kun i forholdet til kunderne, men også internt i virksomheden, hvor vi som servicemedarbejdere er hinandens kunder.

Der skal være overensstemmelse mellem den service, der ydes internt til kolleger, og de krav, der stilles om at yde service til den eksterne kunde. Ellers opstår der konflikter.

Birthes vigtigste råd er:

"Henvis ikke til din kollega. Kunden er ligeglad med hvem, der har fejlen. Han vil bare have løst sit problem."



Alle medarbejdere må stå sammen om kunden

Kundens vej

I denne opgave skal du leve dig ind i kundens situation og samtidig forstå den sammenhæng og indbyrdes afhængighed, der er mellem de forskellige personalegrupper i din virksomhed.

Vælg en af hotellets kundetyper og følg en kunde, fra den første henvendelse eller kontakt, han har med vor virksomhed, til han har været gæst hos os, og vi "tager afsked" med ham igen (for denne gang).



Tænk over de servicesituationer, kunder er i og de kritiske faktorer i situationen.

Hvem er kunden i kontakt med? Hvordan er kundens oplevelser?

Er han forventningsfuld, bange, tryk osv. Hvad er hans følelser over for os som serviceydere?

Tal sammen i grupper (gerne dine nærmeste kolleger) om de forskellige forhold, som er medvirkende til at give kunden en positiv oplevelse.

[illegible]

Image – virksomhedens omdømme

Vi er nu nået til DEN MAGISKE FORMELS 4. ELEMENT, VIRKSOMHEDENS IMAGE.

Vi har nu talt om kunderne og de servicepakker, vi vil tilbyde til de enkelte kundegrupper. Vi har talt om serviceleverancesystemet, der skal opbygges fleksibelt, så kunden mærker service i alle led. Nu kommer vi til den fjerde del af den magiske formel, nemlig image.

Image er det omdømme, virksomheden erhverver sig. Det vil sige, det er kundens samlede opfattelse af virksomheden.

Denne opfattelse vil være bestemmende for, om kunden bor på det ene eller det andet hotel eller vælger den ene eller den anden turistdestination. Image styrer kundens købsadfærd. Derfor er det vigtigt, at virksomheden gør sig nogle overvejelser om, hvilket image, den vil have.

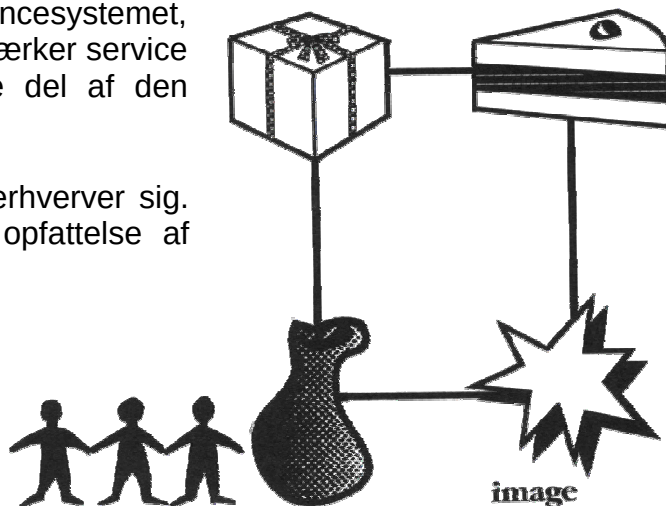


Image skal naturligvis være i overensstemmelse med vores servicepakker og matche det kundesegment, man henvender sig til. Og det er også vigtigt, at leverancesystemet er i harmoni med virksomhedens image.

Vi kan analysere image ved at betragte følgende forhold:

Fysisk udseende:	Det synlige ydre omkring personale, uniform, lokaler og udstyr, facade samt logo.
Adfærd:	Personalets optræden Sikkerhed og hurtighed Nedskrevne regler og retningslinier Arbejdsfordeling
Udtryksform:	Hvordan henvender virksomheden sig til kunderne og offentligheden? Hvad står der i annoncer og på Web-siten? Hvordan udtrykker den sig i breve til kunderne

Slogan, firmanavn og logo

Mange virksomheder forsøger at understrege image med gode slogans.

GT siger: Grønland – en verden til forskel

B&O siger: Vi tænker anderledes

Avis siger: We try harder

ISS Hovedrengøring siger: Vi står på hovedet for Dem

Kangerlussuaq Tourism siger: The gateway to Greenland

Hvilket image ønsker dit hotel?

Hvad skal kunderne sige om os?

Hvad er det vi gerne vil stå for i kundens bevidsthed?

Formuler et eller flere slogans for din virksomhed eller tegn en streamer. Lav evt. et nyt logo for virksomheden eller en af dens serviceydelser.



Giv også forslag til, hvad I kan gøre for at forbedre eller forstærke jeres image.

Kulturen i virksomheden – korsånd og samarbejde



VIRKSOMHEDSKULTUR

Det **5. element i DEN MAGISKE FORMEL** er det, der samler alle øvrige elementer. Det **er virksomhedens egen kultur**. Det er alle de skrevne og uskrevne regler for, hvordan man optræder overfor kunderne og hinanden. Det er vanerne - og uvanerne. Det er traditionerne og måden at tænke kreativt og løse problemerne på - eller det modsatte. Det er også følelsen af at være en del af et fællesskab.

Vi har nu talt om servicepakker og om hvordan, vi skaber og leverer de rette ydelser, der matcher med kundernes behov.

Nu skal vi se lidt på den ånd, der hersker i virksomheden. Hvordan får vi bundet det hele sammen, så vi alle arbejder engageret i samme retning? Hvordan skaber vi det rette fællesskab om vore opgaver?

Hvilke fælles værdier vil vi bygge på, eller med andre ord:

Hvordan vil vi have det med hinanden?

Nogle mål herfor kunne f.eks. være

- Vi skal respektere hinanden
- Vi skal hjælpe hinanden



- Det skal være sjovt at gå på arbejde
- Vi skal huske at anerkende og rose hinanden, når der er grund til det

Prøv at opstille nogle mål for jeres samarbejde i det daglige

HELE DEN MAGISKE FORMEL

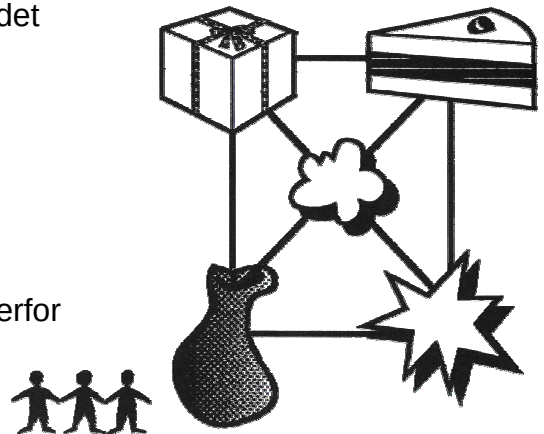
Med illustration af virksomhedskulturen har vi fået bundet elementerne i den magiske formel sammen.

Markedssegment

Hvem er kunderne, dvs. til hvem skal serviceydelsen udformes?

Servicepakke

Hvad ønsker kunderne og hvilke serviceydelser skal derfor tilbydes, som dækker behovene?
Hvilke kerneydelser og periferiydelser skal vi producere?



Leverancesystemet

Hvordan skal vi organisere levering af disse serviceydelser, hvilke medarbejdere, hjælpemidler og andre ressourcer er nødvendige?

Image

Hvilket omdømme ønsker vi overfor de enkelte kundegrupper, svarende til de tilbudte servicepakker?

Kulturen i virksomheden

Hvorfor vil vi gøre det, og hvad er værdigrundlaget for vor virksomhed?

Den magiske formel er vor samlede "produktbeskrivelse". Da vi handler med komplicerede ydelser og med begreber som "oplevelse", er vi nødt til at beskrive vort produkt fra alle de nævnte synsvinkler. Havde vi haft med varer eller tekniske produkter at gøre, kunne vi have nøjedes med en produktspecifikation og en brugsanvisning. Med oplevelsesprodukter må vi hele den magiske formel igennem, hvis vi skal illustrere f.eks. over for kunden, hvad vi handler med og kan levere. Den magiske formel går også under navnet **SMILK** = Servicepakke-Markedssegment-Image-Leverancesystem-Kultur.

Sandhedens øjeblik

Vi skal nu se nærmere på "sandhedens øjeblik". Som tidligere nævnt taler vi om service-situationer, hver gang en medarbejder har direkte kontakt med kunden – personligt eller pr. telefon.

Der findes derfor mange sandhedens øjeblikke pr. dag, pr. måned og pr. år i din virksomhed.

Vi kan sige, at sandhedens øjeblik er slagmarken, hvor du som medarbejder fører slaget for virksomheden. Det er dig, der repræsenterer din virksomhed. Du er ambassadør for din virksomhed.

Det er i sandhedens øjeblik, kunden oplever os som gode eller dårlige. Det er her, du kan yde god eller endnu bedre service. Kunden vil vurdere det, han får, i forhold til det, han forventede. Din personlige, professionelle service vil være i centrum, og din personlige fremtræden vil ofte indgå i hans vurdering. Du er derfor den vigtigste repræsentant for virksomheden.



Virksomhedens overlevelse afhænger af dig i sandhedens øjeblik:

- Her møder vi kunden
- Her skal vi vinde (kundens tillid)
- Her skal kunden blive tilfreds
- Her skal kunden beslutte at komme igen

Kunder har forskellige forventninger

En kunde, der forventer luksusmad på en restaurant, hvor maden er almindelig, vil opleve dårlig service.

En anden kunde, der har fået at vide, at maden ikke smager af meget, men er billig, vil opleve en god service i den samme restaurant, hvis han får mad, der efter hans opfattelse er almindelig.

Vor oplevelse er altså i høj grad afhængig af vore forventninger. Hvis vore kunder forventer mere, end vi giver dem, må vi enten leve op til disse forventninger, eller vi må forsøge at skære kundernes forventninger ned, så vi ikke på forhånd lover for meget.

Kommunikation og samspil med kunden

Kundetyper

Nu skal vi se på, hvordan vi bedst kan hjælpe kunden. Hvordan kan vi lære os at spille bedst muligt sammen med de forskellige kunder? Hvordan kan vi strukturere dette samspil? Kan vi lave regler for service?

Lars som er guide på det lokale turistkontor forsøger her at uddybe sin viden om service og problemløsning. Han fortæller bl.a., at der findes forskellige kundetyper.

Man kan egentlig ikke gruppere mennesker. Dertil er vi alt for nuancerede. Enhver har sin egen individuelle måde at være på og har sin egen personlighed, der er forskellig fra andres.



Alligevel kan man have glæde af at studere fællestræk hos mennesker. Det hjælper at lære mere om andre mennesker. Måske lærer man oven i købet noget mere om sig selv. Jeg har selv haft megen glæde af at betragte mine gæster, d.v.s. at lytte til dem og prøve at forstå, hvorfor de siger og handler som de gør. Jeg holder af at forstå mennesker, og jeg er blevet bedre til det, fordi jeg bevidst prøver på det. I sidste ende hjælper det mig til at behandle mine turister rigtigt, og jeg har større chance for at hjælpe dem individuelt. I det daglige gør det mit arbejde sjovere, at jeg interesserer mig for mennesker. Jeg synes det er spændende at tolke gæsterne her på destinationen og at læse spillet - som man siger i fodbold.

Uglen: Kan du forklare, hvad du lægger mærke til?

Lars: *Jeg kan prøve at beskrive nogle af mine kunder. For at illustrere metoden vil jeg vælge fem i princippet helt forskellige personligheder. Jeg vil beskrive Arne, hans bror Otto, Aron samt Nikolaj og Niels.*

Ego-stadier - Kundetyper

Arne

Irettesætter
Holder afstand
Flittig
Fordomsfuld
Skjuler følelser
Stilfuld



Forældre

Otto

Fortrolig
Overstrømme
Beskyttende
Omsorgsfuld
Tænker på andre



Aron

Fornuftig
Realistisk
Vurderende
Ligevægtig
Lidt grå

Voksen



Niels

Forsigtig
Sky
Undskyldende
Artig
Tilpasset
Pænt sprog



Barn

Nikolaj

Åben
Fantasifuld
Glemsom
Lidt ustabil
Intuitiv
Urealistisk
Engageret
Afslappet



Arne

Arne er en meget "låst" type. Han holder afstand til folk og vil ikke irttesættes, skønt han selv er meget tilbøjelig hertil. Som kunde skal han behandles korrekt og med nogen ærbødighed. Det er måske en af dem, der skal tildales i "De-form". Han er stilig og fordomsfuld og holder på formerne (=skjuler følelserne).



Jeg respekterer ham naturligvis som kunde og gæst og må behandle ham ud fra hans normer, som for så vidt er enkle nok, selv om det kan synes højtideligt. Det er et spørgsmål om konventionelle vendinger og "takt og tone".

Otto

Otto er bror til Arne. Han er noget mere udadvendt, men er tilsvarende lidt låst i sine bevægelser og sin kropsholdning i det hele taget.

Han er meget omsorgsfuld og kan være overstrømmende i sit ønske om at hjælpe og tænke for andre. Han udtrykker sig i "fortrolige" vendinger, som f.eks. chefen, der med et "standardsmil" spørger: "Hvordan har vi det så i dag her i receptionen?"

Otto tænker dog meget på andre og ønsker, at alle befinder sig godt. Han vil gerne have hele familien om sig og rigtig hygge sig, men det skal være på hans præmisser.



Som turist på turen vil han helst bestemme det hele - også for mig. Han synes i det hele taget altid at vide, hvad der er bedst for andre. Men han mener det godt. Han synes vi skal være sammen og er gerne den, der arrangerer, at hele selskabet sidder ved samme bord eller i det mindste hans "inderkreds", som han gerne får samlet undervejs.

Aron

Aron er den mere vurderende og ligevægtige type. Han tænker meget over tingene og handler kun ud fra faktiske kendsgerninger eller sandsynlige beregninger. Han samler alle sine oplysninger i sin datahjerne og lader sig ikke distrahere af følelser, selvom han tager hensyn til dem som en realitet hos andre og sig selv. Han kan virke lidt "mekanisk", men er nem at have med at gøre som gæst, hvis man kan give ham de korrekte svar, som han ønsker. Man ved, hvor man har ham. Han har typisk selv undersøgt en del hjemmefra og noterer sig meget undervejs. Kan man ikke svare Aron på hans spørgsmål eller løse hans problem her og nu, skal man ikke tale uden om eller give henholdende svar. Han ønsker først og fremmest klar besked - også selv om udfaldet er negativt.



Nikolaj

Nikolaj er helt modsat Arne meget åben, naturlig og ligefrem. Han kan være lidt støjende. Han griner og morer sig højtlydt og vil gerne være midtpunkt. Han kan blive gal, når han ikke får sin vilje, og han siger tingene meget umiddelbart. For det meste er han glad og har let til smil.



Der skal kun lidt til at fornøje ham, og han er i reglen nem at stille tilfreds, hvis man forstår ham. Han er fantasifuld, glemsom og lidt ustabil, men han kan være meget engageret.

Niels

Niels er bror til Nikolaj, men han er hans diametrale modsætning. Han er den forsigtige type og er ofte en stor undskyldning for sig selv.

Han er bange for at være til ulejlighed og bange for at være midtpunkt. Hvis han fortæller vittigheder, er det for at være til behag for andre. Han taler et pænt sprog og tilpasser sig sine omgivelser. Hans kropsholdning er knugende og undskyldende med et nedslået blik.



Som kunde og gæst er han en, man bør tage sig af og behandle med omsorg. Han er til gengæld meget taknemmelig for lidt. Han har et stort behov for at føle tryghed, og jeg prøver at give mig god tid til ham. Han skal være helt sikker på, at han har forstået tidspunkter m.m.

Lars holder af at respektere sine gæster hver for sig, og han forsøger at behandle dem ud fra deres individuelle karakter.

Vore tre jeg-tilstande

De fem turister repræsenterer i virkeligheden de forskellige "typer", som vi alle har i os. Ingen mennesker er så ensidige som de fem turister, Lars netop har beskrevet. Han har kun belyst yderpunkterne af deres karakter. Derimod er vi alle sammensætninger af Arne, Otto, Aron, Nikolaj og Niels.

Blandingens kan være forskellig efter den vægt, hvormed de enkelte "typer" indgår. Nogle har meget "Arne" og lidt "Nikolaj", nogle har meget "Aron" og lidt "Niels" o.s.v.

Arne og Otto repræsenterer det, vi kalder forældre-typen. Denne type er et levn fra vore egne forældre. Alle de budskaber, vi som børn har fået overleveret af vore forældre eller andre, der har påvirket vor barndom stærkt, gemmer vi stadig på. Når vi til vore børn bruger en bemærkning som "Du skal gøre det, fordi jeg siger det", er det ganske givet, fordi vores egen far eller mor har brugt en sådan bemærkning.

Vi kan nemlig ikke umiddelbart glemme forældrebudskaberne, og derfor ligner vi i nogle situationer Arne og Otto. *Arne er den fordomsfulde*, kritiske forældre-type. *Otto er den omsorgsfulde* og sociale. Men de har tilfælles, at alting skal ske på deres præmisser, for "de ved jo bedst".

Aron repræsenterer det voksne i os. Det vil sige alt det logiske og fornuftige erfaringsgrundlag, som vi selv samler op i løbet af vor levetid. Det er altså ikke det ukritisk overleverede budskab, som gemmes i forældre-typen, og det har ikke noget at gøre med at være voksen fysisk eller aldersmæssigt. Det repræsenterer udelukkende det "fornuftsgrundlag", som vi i visse tilfælde handler ud fra. Børn har f.eks. også en voksen-type, selv om det ikke fra begyndelsen er så veludviklet.

Nikolaj og Niels er vore barne-typer. De repræsenterer begge barnet i os. *Nikolaj er det naturlige barn*, som vi heldigvis alle stadig har i os, og som vi bruger, når vi ler og morer os eller handler tankeløst, impulsivt og ligefremt. *Niels repræsenterer det tilpassede barn*. D.v.s. det artige barn, der ikke gør oprør, men gør, hvad der forventes.

Disse tre typer, forældre-typen, voksen-typen og børne-typen veksler vi ustandseligt imellem, afhængigt af situationen og de mennesker, vi er sammen med. Dog kan vi være tilbøjelige til at benytte en type oftere end de andre.

Børn elsker helte og skurke, sandt eller usandt, godt eller ondt, sort eller hvidt. Det samme kan gælde os andre. Det kan være rart at forenkle tingene. Eventyr kan ofte sige tingene mere klart, end virkelighedstro beretninger.



Om at tolke kundetyper

Man skal ikke sætte folk i bås. Men alligevel kan man prøve at analysere en samtale eller kundesituation ud fra de nævnte typers kendetegn. Gennem en samtale kan man ofte lytte sig til "hvem", der taler. Hør her:

Eksempel 1:

En dreng har mistet en skolebog.

Arne: "Hvorfor kan du ikke passe på noget som helst?"

Victor: "Spørg alle, der kan have set eller lånt den af dig. Kan Peter hjælpe dig med det."

Niels: "Det er ikke mig, der har taget din dumme bog!!!"

Eksempel 2:

En opvaskemaskine er gået i stykker.

Otto: "Det er kedeligt altid at skulle være afhængig af køkkenmaskiner. Man burde kunne klare sig uden."

Victor: "Undersøg, hvornår der kan komme en operatør."

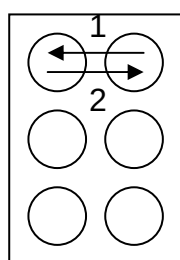
Nikolaj: "Pokkers også. Den idiotmaskine går altid i stykker."

Kommunikation i sandhedens øjeblik

På samme måde kan man ved at lytte til sine kunder og måden, de udtrykker sig på, lære lidt om dem. Derved kan man som regel give dem en bedre betjening.

Man kan prøve at møde sine kunder på samme niveau og at "tale parallelt" til dem.

Parallele samtaleformer:

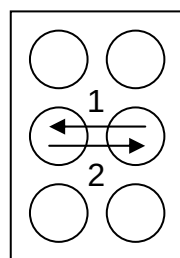


Første kunde :

Det var akkurat, hvad jeg sagde til Finn, før jeg gik hjemmefra. Service er ikke, hvad det var engang.

Anden kunde :

Nej, det har De så sandelig ret i. Det var noget andet i vor tid.

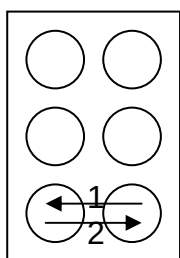


Turisten :

Hvor højt er dette tårn?

Guiden:

Det er 46 meter målt fra jorden



Konen:

Kunne du ikke tænke dig noget rigtig lækkert til middag her på den sidste feriedag?

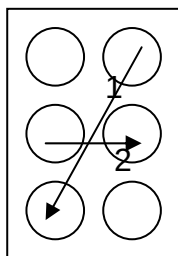
Manden :

Helt fint! Lad os bruge vore sidste slanter på et pragtmåltid.

Parallele samtaler er altid i harmoni. Men det betyder ikke nødvendigvis, at samtalen er meningsfuld eller fører frem til noget resultat. Hvis vi f.eks. ser på samtale 1, vil samtalen aldrig føre til noget. Det er såkaldt "forældresnak". De to kan tale sammen i timevis bare ved at bekræfte hinandens synspunkter. Der kommer sjældent handling ud af en sådan samtale.

I eksempel 2 foregår samtalen fra voksen til voksen. En sådan samtale fører gennem logik og saglighed til resultat. Man spørger og svarer oftest ud fra en målrettet holdning, der fører frem mod problemets løsning eller belysning.

Krydsede samtaler:

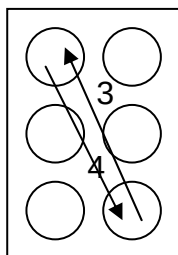


Turisten :

*Jeg synes prisen for denne tur er lidt høj.
Kan det virkelig blive så dyrt?*

Turistchefen :

Vi regner selvsagt aldrig galt her. De må forstå, det er dyrt at leje en helikopter.

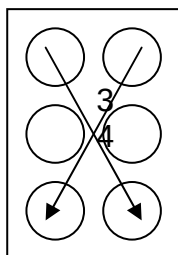


Turisten :

Måske De alligevel skulle regne efter. Jeg er i hvert fald ikke overbevist om Deres ufejlbarlighed.

a. Turistchefen :

Ja, undskyld. Naturligvis vil jeg gøre det, hvis De ser sådan på det.

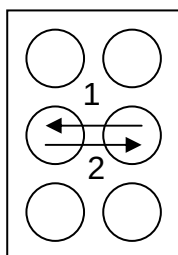


b. Turistchefen :

Nej, dette er beregnet, som vi plejer, og vi kan jo ikke specialbehandle Deres tilfælde.

Hvad ville være det bedste svar a eller b?

Samtalen kunne også have haft følgende forløb:



Turisten:

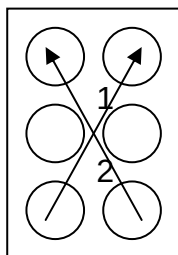
Jeg synes prisen for denne tur er lidt høj. Kan det virkelig blive så dyrt?

Turistchefen:

Jeg skal forklare hvorfor. Hør her....

Krydset samtale vil altså sige, at man svarer ud fra en anden "type" end de forventede. Taler man fra voksen til voksen, forventer man svar fra voksen-typen og derved opnås en saglig samtale, der fører til løsning af problemer. Taler man derimod fra forældre-typen forventer man svar fra enten forældre-typen eller fra det tilpassede barn. Et svar som eksempel 4a fører måske ikke umiddelbart frem til løsningen, men man undgår at hidse kunden op eller gøre sagen værre.

Flere eksempler på krydsede samtale:

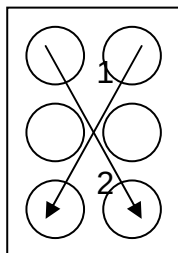


Kollega 1:

Jeg aner ikke hvad jeg skal gøre. Kan du ikke hjælpe mig?

Kollega 2:

Jeg har så meget at gøre. Kan du ikke klare dig uden mig?

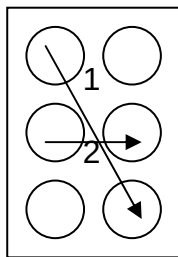


Kollega 1:

Som du dog roder med tingene. Lad mig hjælpe dig.

Kollega 2:

Nej tak, du har vist nok at gøre med at løse dine egne problemer.



Kollega 1:

Hvad er klokken?

Kollega 2:

Skulle du ikke snart se at få anskaffet dig et ur selv?

Som du ser virker det negativt at få svar tilbage, som ikke passer med forventningerne. Forsøg derfor at imødekomme kunden, men sørg for, at samtalen fører til et resultat. Efterlad et positivt indtryk hos kunden.

Rollespil om service

Før rollespillet

Tænk på en situation, hvor du betjente en gæst på hotellet, eller hvor du selv oplevede at blive betjent. Er det noget, vi andre kan lære noget af?

Fortæl de andre om situationen.



Vælg et illustrerende eksempel, og bestem hvem i gruppen, der skal deltage i rollespillet. Beskriv situationen. Du må naturligvis fortælle nødvendige detaljer til de øvrige medspillere. Men improviser i øvrigt gerne. En af gruppens medlemmer skal ikke deltage i rollespillet, men se på og notere vigtige elementer i løbet af spillet.

Rollespillet skal vare max. 10 min.

Efter rollespillet

"Kunden" fortæller, hvordan han/hun oplevede situationen. De andre supplerer. Hvad følte kunden?

Hvad bemærkede du undervejs i kommunikationen? Hvad var godt? Hvad var mindre godt?

[illegible]

Gode råd i kundebetjeningen

Problemløsningsmetoder

Ikke to servicesituationer er ens, og derfor kan der ikke laves egentlige regler for service- og kundebehandling. Men du hjælper dig selv, hvis du efterhånden opøver en vis metodik i løsningen af kundens problemer.

Problemløsningsmodel

Her er et par modeller, som du kan have glæde af at støtte dig til:

Problemløsningsmodel for kundeservice med høj kvalitet:

- Skab en venlig atmosfære
- Få tilstrækkelig information
- Lyt aktivt



- **Stil spørgsmål**
- **Vis interesse for kunden**
- **Kontroller at du har forstået**
- **Foreslå handlingsplan /løsningsmulighed**
- **Få accept på HVAD, der skal gøres af HVEM, HVOR, HVORNÅR og HVORDAN**
- **Afslut altid samtalen med en positiv eller neutral bemærkning, som viser, at du har forstået kundens budskab, selv om du ikke her og nu kan løse hans problem.**
- **Udfør det aftalte**
- **Følg sagen op**

At lytte aktivt vil sige:

- at lytte efter den totale mening, også de bagved liggende følelser i det sagte
- at reagere på de udtrykte følelser (de er ofte vigtigere end indholdet i det sagte)
- at mærke dig alle tegn, dvs. ord, tonefald og kropssprog
- at tilkendegive, at du har forstået hele budskabet
- at kontrollere forståelsen – gentag med dine egne ord
- at se problemet fra modpartens side

Lynkursus i samarbejde

De seks vigtigste ord:

- Du har gjort et godt arbejde

De fem vigtigste ord:

- Vil du være så venlig

De fire vigtigste ord:

- Det var min fejl

De tre vigtigste ord:

- Hvad mener du

De to vigtigste ord:

- Vi kan

Det vigtigste ord:

- Tak

Det mindst vigtige ord:

- Øh



Din rolle som servicemedarbejder

Servicemedarbejderen som en del af servicepakken

Servicepakker angiver alle noget om servicemedarbejderens adfærd. Man lover smil og venlighed og en god oplevelse. Servicemedarbejderen indgår altså som en del af løfterne til kunden. Han er en del af servicepakken. Den del, der handler om menneskeligt samspil.

Det forpligter naturligvis os alle som servicemedarbejdere, men det skulle også gerne være det, der giver arbejdet liv. Man arbejder med levende mennesker i en servicevirksomhed, hvor ikke to dage er ens.

Det er vigtigt at både du og dine gæster kender den forventede rolle. Kunden kan blive skuffet, hvis han forventer noget mere. Omvendt er mange kunder blevet glade, fordi en servicemedarbejder med det rette servicesind har hjulpet udover det forventede. Det gennemgående for virksomhedernes kunder er, at kunderne er gæster. Gæster på hotellet, gæster i Grønland. Det forpligter os som servicemedarbejdere, og det forpligter virksomheden, som bør efterlade et godt indtryk af at være sig sin "værtsrolle" bevidst. Vi skal leve af kunden, men han er vor gæst og skal behandles som sådan.

[illegible]

Min profil som medarbejder



Tænk igennem, hvad du nu har lært om service. Hvad kræver det af dig - som medarbejder?

[illegible]

Hvilke forventninger har gæsterne til dit arbejde og til mødet med dig?

Hvilke personlige egenskaber er vigtige for dig som medarbejder?

[illegible][illegible]

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and extend across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Hvad skal hotellets gæster sige om dig?

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.



This image shows a single sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There are no margins, text, or other markings on the paper.

Vores Værdier

- Vores vej gennem turistvirksomheden og dens serviceprodukter har lært os følgende:
- Service afhænger af mig som servicemedarbejder. Jeg er den vigtigste person – næsteften kunden.
- Service afhænger også af det produkt, min turistvirksomhed tilbyder og leverer. Hovedydelsen, kerneydelsen skal være i orden, men det er gennem periferiydelserne, vi skal konkurrere. Vi skal tilbyde det, kunderne ønsker og vil betale for.
- Vort samarbejde gennem hele servicekæden er vigtig for kundens oplevelse af totalservice gennem vort leverancesystem.
- Vi skal være loyale overfor hinanden. Det er altid bedre at stå sammen om kunden.
- Vort image er vigtigt. Det må afspejle, hvad vi tilbyder, og hvad vi kan. Vi skal gøre opmærksom på os selv og vore tilbud. Vi skal selv som servicemedarbejdere afspejle dette image.
- Kunden har altid ret (selvom han ikke har ret). Kunden skal tages alvorligt. Hans oplevelser er reelle for ham selv.
- Vi skal kommunikere rigtigt med vores kunder. Vi retter aldrig en kunde til at bruge vore fagudtryk. Ofte er de kun meningsfyldte for os. Vi forsøger at bruge kundens udtryk, ord, som han forstår.
- Vi bekræfter kunden i hans valg, og antyder, at han har valgt rigtigt ved at vælge vores virksomhed.
- Vi er til for at hjælpe kunden – ikke omvendt. Kunden betaler vor løn.
- Vi er fælles om at opbygge en faglig stolthed. Vi er en vigtig del af en spændende branche, som har stigende betydning for Grønland.

***Vi kommunikerer bedst, når vi tager kunden,
hotellet og os selv alvorligt.***