



Service

Daglig erhvervsrengøring

Undervisningshæftet handler om service i rengøringsfaget.

SUS, Serviceerhvervenes
Efteruddannelsesudvalg

Lone Thingholm Lauridsen, AMU Fyn
Rinna Mølgaard, AMU Fyn
Januar 2014



Service

© Børne- og Undervisningsministeriet (januar 2014). Materialet er udviklet af Serviceerhvervenes Efteruddannelsesudvalg i samarbejde med Lone Thingholm Lauridsen, AMU Fyn og Rinna Mølgaard, AMU Fyn. Materialet kan frit kopieres med angivelse af kilde.

SUS

Serviceerhvervenes Uddannelsesudvalg

Vesterbrogade 6D, 4.

620 København V. Tlf.

32 54 50 55

www.susudd.dk

sus@sus-udd.dk



INDHOLDSFORTEGNELSE

Forord.....	4
Service i rengøringsbranchen	5
Hvad bliver kunden påvirket af (<i>periferi</i>)?	6
Hvem er det vi skal yde service til?.....	6
Perception.....	7
Hvordan ydes den gode service?	8
Kommunikation.....	8
Kropssprog.....	9
Samarbejdet med dine kollegaer	11



Forord

At udføre erhvervsrengøring kræver uddannelse dette undervisningsmateriale er udarbejdet som grundbogsmateriale til kurset Daglig erhvervsrengøring. Kompendiet er et af en samling på i alt 7 selvstændige kompendier, som samlet dækker målbeskrivelse for kurset Daglig erhvervsrengøring.



Service i rengøringsbranchen

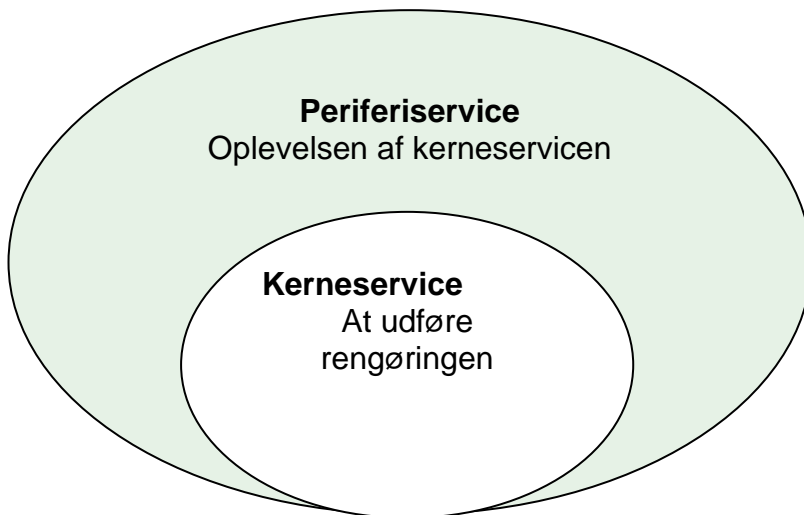
I rengøringsbranchen er det ikke nok at have en god faglig viden om rengøringsmidler, maskiner og arbejdsteknik. Man skal også have forståelse for begrebet service.

Udviklingen er gået i retning af mere og mere synlig rengøring og mange rengøringsassistenter har fået større ansvarsområde i deres daglige arbejde. Det stiller krav til dig som rengøringsassistent i forhold til:

- Samarbejde □ Service
- Flexibilitet
- Selvstændighed
- Ansvarsbevidsthed
- Personlig fremtræden

Hvad er service?

- Service er den faktiske rengøring og den måde, som rengøringen bliver udført på.
Servicepakken
- Servicepakken består af kerneservice + periferiservice.



Periferiservice

- Oplevelsen af kerneservicen

Kerneservice

- At udføre rengøringen



Hvad bliver kunden påvirket af (periferi)?

- Hvordan ser rengøringsvognen ud?
- Hvordan er påklædningen?
- Hvordan er kommunikationen med kunder og kollegaer?
- Hvordan er loyaliteten overfor virksomheden?
- Hvordan er kropssproget?
- Hvordan behandles kundeønsker?
- Hvordan tackles kritik?
- Hvordan løses uventede opgaver?

Det er den samlede oplevelse af kerne- og periferiservice, der afgør kundens tilfredshed



Hvem er det vi skal yde service til?

Du kan være ansat af virksomheden, rengøring i eget regi, så vil alle de andre medarbejdere i virksomheden være dine kunder og kollegaer.

Det kan også være, at du er ansat i et privat rengøringsfirma, der sælger rengøringsydelser til andre. Så er du privat ansat, og skal repræsentere dit firma der, hvor du gør rent.

Man kan sige at uanset, hvordan du er ansat, vil du blive vurderet af kunder og kollegaer på din faktiske rengøring - altså hvor godt du gør rent og måden du gør rent på - altså er du sur, glad, genert, tavs eller smilende.

Varer er ens

- menneskene gør forskellen

Det kan være rigtig svært at yde service, fordi vores kunder oplever service vidt forskelligt. Ligesom vi selv oplever vores omgivelser vidt forskelligt.

Er dette glas halvt fuldt eller halvt tomt?

Det er øjnene, der ser, der afgør det.





Du vil som rengøringsassistent opleve mange forskellige kundetyper.

- Den tilfredse □ den utilfredse
- Den positive □ den negative
- Den interesserede □ den uinteresserede
- Den hjælpsomme □ den krævende
- Den venlige □ den aggressive

Det kræver fleksibilitet fra din side at møde alle de forskellige kundetyper venligt og professionelt.

Perception

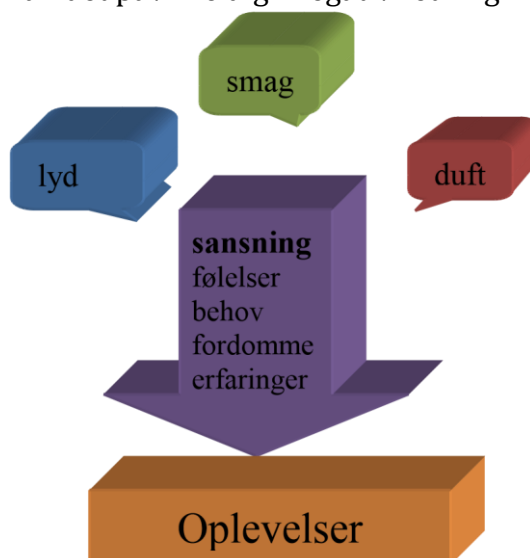
Det vi snakker om her hedder perception.

Perception kommer fra latin og betyder at opfatte / iagttage.

- Vi påvirkes gennem hele livet af det vi oplever, og disse påvirkninger gemmer vi.
- Påvirkningerne er med til at danne vores erfaringer, følelser og fordomme.

Når du møder nye situationer og mennesker, vil din hjerne ubevidst sætte det i system ud fra dine tidligere påvirkninger.

Tænk bare på, hvordan en bestemt parfumeduft eller en bestemt sang straks får dig til at huske en bestemt situation. Er duften eller sangen forbundet med en positiv oplevelse, kan det påvirke dig i positiv retning, men hvis du forbinder duften eller sangen med en negativ oplevelse, kan det påvirke dig i negativ retning.





Hvordan ydes den gode service?

Det er ikke altid lige let at yde service hele dagen – men tænk på:

- En god oplevelse fortæller man videre til 4 andre.
- En dårlig oplevelse fortæller man videre til 10 andre.

Derfor er det vigtigt

- At kunne samarbejde med kunder og kollegaer.
- At være med til at løse problemer.
- At være smilende.
- At kunne lytte.
- At kunne hjælpe andre.
- At kunne modtage en klage positivt.
- At holde, hvad du lover.
- At være venlig, selvom noget er gået dig imod.
- At give kunden tillid til, at du yder den bedste service.
- At kunne lide dit arbejde.
- At have en positiv personlig fremtoning.
- At være loyal overfor din arbejdsplads og kollegaer.

Kommunikation

En god kommunikation er en forudsætning for et godt samarbejde på en arbejdsplads.

En simpel kommunikationsmodel:



Vi har altid den bedste mening, når vi kommunikerer med andre. Men det er ikke altid, at det budskab vi vil sende, bliver modtaget som vi havde tænkt det.

Hvad siger jeg og hvad viser jeg med mit kropssprog? 😊

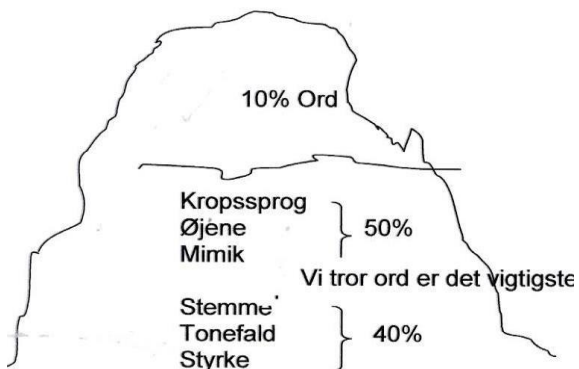
Får jeg det resultat, jeg gerne vil have? 😊 😐 😞

Selv om der er en positiv hensigt bag enhver adfærd, er det ikke sikkert, at resultatet opleves som positivt – hverken af dig selv eller andre.

Det kan der være flere årsager til. Her er et par eksempler på ting, der kan forstyrre kommunikationen.



Kropssprog



Måske siger dit kropssprog noget andet, end det du siger med ord. Det kalder vi også det nonverbale sprog.

Når der er uoverensstemmelse mellem ord og det nonverbale (kropssprog), er det det nonverbale sprog, der "bestemmer" hvad vi hører.

Rengøringsassistenten der bliver spurgt: "Vil du tage ekstra arbejde i dag"? Svarer: "Ja", men ryster på hovedet.

Hvad opfatter vi?

Når vi ser på andre mennesker, ser vi på hele personen. Vi ser på kroppens holdning, bevægelser, siddestilling, men vi ser ikke kun på det. Vi ser en helhed, som omfatter ansigtsudtryk, gangart, påklædning, øjenbevægelser, håndtryk osv.

Omgivelser

De lokaler, vi befinder os i, har også en betydning. Ser et lokale rodet ud, kan det påvirke kommunikationen negativt.



Det verbale sprog, (det vi siger, de ord vi bruger og vores accent/dialekt)



- **Slang:** Det sprog især unge bruger som f. eks.: "Det er altså nederen, at vi skal have ekstra rengøring i dag".
- **Fagudtryk:** Når rengøringsassistenten siger: "Vi gør rent efter program 522 med mikrofibre".
- **Tiltaleformen:** Meget høflig tiltale: " Vil De være så venlig at gå lidt ind til siden, så jeg ikke rammer Dem med min vogn". Ikke høflig tiltale: "Du der, vil du lige flytte dig, så jeg kan komme forbi med min vogn".

Aktiv lytning

Når du taler,
kan du kun sige noget du allerede ved

Når du lytter,
kan du lære, hvad andre ved.

Samarbejde er tidligere blevet nævnt som en vigtig del af en god service. For at samarbejde, er det vigtigt, at kunne lytte til dem man skal samarbejde med, og her kan aktiv lytning være en god metode.

Med aktiv lytning er målet at forstå, hvad den anden mener - ikke kun at fremføre egne synspunkter. Det skaber større gensidig forståelse, og er en vigtig del af samarbejde og dermed servicen.

Når du lytter aktivt, viser du med kroppen, at du lytter:

- Har øjenkontakt.
- Sidder med åben kropsholdning.
- Læner dig lidt fremad.
- Viser ansigtsudtryk, der er afstemt efter situationen, nikker eller ryster på hovedet.
- Bruger små ord: "ja", "nej", "hmmm".
- Stiller åbne spørgsmål: "fortæl lidt mere", "hvordan var det".

En person, som har noget vigtigt at sige til dig, kan hurtigt mærke, om du er interesseret eller ej.

Det kan være, at du sidder og læser i nogle papirer, tjekker sms 'er eller roder i en skuffe samtidig med, at budskabet skal gives. Det kan distrahere afsenderen, og denne kan måske glemme at give en vigtig information, som så går tabt.



Hvis en kunde vil give dig som rengøringsassistent en besked om et ændret behov i rengøringen, så skal der lyttes aktivt.

Kunden skal have en følelse af, at informationen er opfattet korrekt, og at du ved præcis, hvad der skal udføres.

Samarbejdet med dine kollegaer

- Alle må kende og forstå hele opgaven eller problemet, der skal løses og ikke kun egen andel.
- Alle må have en fælles plan og forstå hinanden.
- Alle må have vilje til at samarbejde.
- Der må være en arbejdsfordeling, som skal accepteres og forstås af alle.
- Der må være mulighed for at tale sammen - og lytte til hinanden f.eks. ved møder.
- Opgaven er ikke løst, før alle i gruppen er færdige.
- Åben for andres ideer til løsning af opgaven.
- Vis forståelse for andres problemer.
- Hvordan kan du selv bidrage til løsningen af opgaven.
- Forstå at give og modtage hjælp uden at triumfere og uden at føle nederlag.

**Service savner
vi mest,**

Når det ikke er der!