



# **Kommunikation og Service**

**Undervisningsmateriale til Grundlæggende Vagt**

SUS, Serviceerhvervenes  
Efteruddannelsesudvalg  
Konsulent Lars Nielsen

Oktober 2016



© Børne- og Undervisningsministeriet (oktober 2016). Materialet er udviklet af Serviceerhvervenes Efteruddannelsesudvalg i samarbejde med Vagtfaglærer Lars Nielsen. Materialet kan frit kopieres med angivelse af kilde.

SUS

Serviceerhvervenes Efteruddannelsesudvalg

Vesterbrogade 6D, 4.

1620 København V.

Tlf. 32 54 50 55

[www.susudd.dk](http://www.susudd.dk)

[sus@sus-udd.dk](mailto:sus@sus-udd.dk)



## Indholdsfortegnelse

Service, et grundlæggende vilkår for vagtbranchen.....	4
Hvad er service?.....	4
Ydelser – Kundeservice .....	5
Hvad er professionel kundeservice? .....	6
Hvad er god service?.....	7
Kommunikation - i service øjemed .....	7
NLP – Neuro lingvistisk programmering .....	9
IVK - Ikke voldelig kommunikation .....	11
Isbjerget og misforståelser.....	12
Kilder .....	13



### Service, et grundlæggende vilkår for vagtbranchen

Formålet med dette kapitel om service er, at give sikkerhedsvagterne en grundlæggende forståelse af, hvad service gør for og ved forholdet mellem vagtselskabet og kunderne.

Når der i dagens Danmark tegnes kontrakter mellem kunder – store som små og vagtselskaberne, så er det oftest prisen, der er afgørende for, hvorvidt kontrakten vindes. Servicedelen betyder imidlertid mere og mere for mange kunder, da det ofte er en merydelse, de føler, de får ”gratis”. Service er ikke blot en ydelse vagten leverer, men noget kunderne kræver i større eller mindre omfang. For kunderne er det ikke nødvendigvis selve produktet ”vagt”, som tilfredsstiller deres behov, men hvad produktet vagtydelsen og vagterne kan gøre for kunden, udover at varetage sikkerheden.

### Hvad er service?

Hvad er service? Det traditionelle svar vil nok lyde lidt i retningen af: ”Service er at være venlig, imødekommende, høflig og give en smilende betjening”. Er det nok i en branche, hvor man oftest ikke har direkte kundekontakt grundet arbejdstiderne?

I Wikipedia beskrives service som følgende: ”En **service** eller **serviceydelse** er et ikke-materielt produkt, hvilket blandt andet vil sige kundebetjening, hjælpsomhed, kulance, konsulentbistand, rådgivning mm.”.

Hvad er service så? Oftest vil vi kunne give eksempler på en dårlig og en god service oplevelse. Det kunne være en ekspedient i en butik, som blot vifter med hånden i retningen af det produkt, du søger, men ellers ikke gør sig anstrengelser for at hjælpe yderligere. Hvordan påvirker det os som kunder? De fleste mennesker vil lade sig påvirke i større eller mindre grad. Det samme gør sig gældende, når vi oplever at få en god service. Hvem har fx ikke på et tidspunkt handlet et bestemt sted, fordi en ven eller bekendt har anbefalet stedet måske lige præcis på grund af servicen. En god service oplevelse medvirker til, at vi anbefaler butikken/virksomheden til andre. Serviceydelsen kan på samme måde have afgørende indflydelse på, om kunden skifter vagtselskab eller ej. Hvis prisdifferencen ikke er væsentlig, så er der mange eksempler på, at kunden har beholdt deres nuværende vagtselskab til fordel for en anden leverandør, som tilbyder samme ydelse til en billigere pris. Hvis relationen er god og kunden er tilfreds med den service, de modtager.



### Ydelser – Kundeservice

**Kerneydelsen** er beskrevet i selve kontrakten. Det kunne foruden prisen være emner som, hvor ydelsen skal leveres, tidspunktet for ydelsens levering, adressen, tidspunkt for prisstigning. Forebygge kriminelle handlinger, overvåge og betjene elektronisk udstyr, samt følge virksomhedens sikkerhedsprocedure.

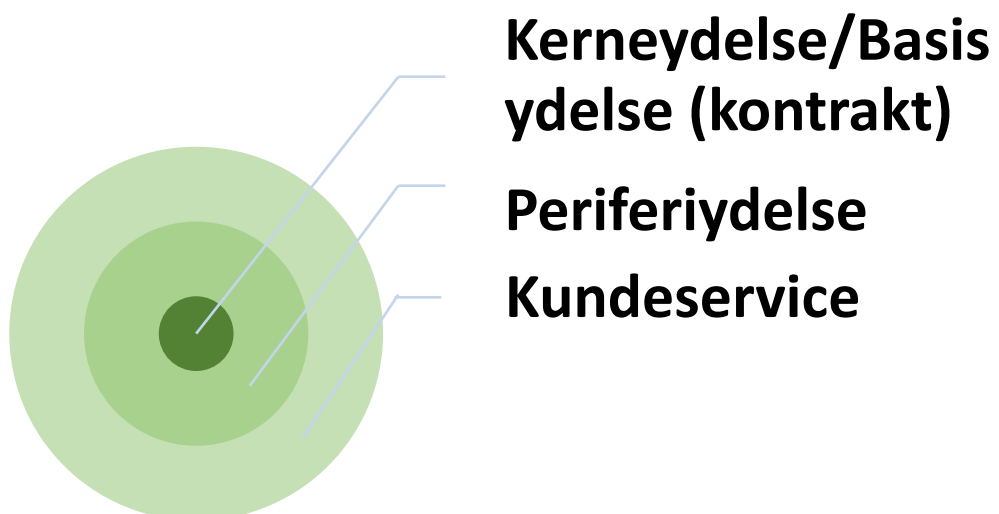
**Periferiydelsen** kunne være vagtens adfærd. Soignering samt evt. kommunikative emner. Henvise, vejlede og hjælpe. Modtage gæster, ordne post-, telefon-, mailbetjening. Måske lettere rengøring/klargøring af mødelokaler mm.

Hvorimod **servicedelen** omhandler, hvad vagten laver ud over ovenstående ting. Det kunne fx være centervagten, som under sin gang rundt i butikscenteret lige samler et stykke slikpapir op, eller skubber noget på plads, som kunder kunne falde over. Måske skal vagten i løbet af aftenen sætte en scene op eller borde for centerledelsen til brug næste dag.

**Kerneydelsen og periferiydelsen udgør tilsammen vagtvirksomhedens servicekoncept.**

Kerneydelse – Periferiydelse

Et eksempel: Kerneydelsen for et solcenter kunne være, at man kommer for at blive brun. Periferiydelsen, at der er pæne rene og behagelige omgivelser. Måske endda musik i baggrunden. Dette kan ofte spille en stor rolle for virksomhedernes omsætning. Tilsammen er det alt sammen gjort for at tiltrække kunder og for at få dem til at komme igen.





### Hvad er professionel kundeservice?

Vagterne i branchen leverer utroligt mange forskellige former for serviceopgaver. En del af disse bliver betragtet som naturlige opgaver som fx at samle en bananskræl op, så andre ikke falder i den. Eller når vagten ser legitimationskort på en ansat og så ønsker en fortsat god dag/aften. Disse ting vil ligeledes ofte stå i vagtens "Forholdsordre"

Følgende er blot nogle få eksempler på, hvor servicen bliver brancherelateret og derfor skiller sig ud fra hverdagsting, som betragtes som "normale" vagtopgaver:

Den stationærvagt - som et eksempel - skal lære virksomheden at kende fra kælder til loft, så kunder og kundens kunder, kan få en god vejledning ifm. rutevejledning.

Vagten skal kende alle adgangsveje og flugt- og evakueringsveje.

Receptionsvagten skal kende ikke bare de almene ind- og udgange, men også læsseramper lagerporte mm., som kunne benyttes ifm. med en evt. evakuering

Vagten skal holde sig løbende orienteret om reparations- og ombygningsarbejder.

Vide, hvor fx oplag af farlige stoffer befinder sig, og kende til adgangsvejene for disse, samt hvor oplysninger om de farlige stoffer befinder sig.

- Vagten skal være opmærksom på afvigelser fra normaltilstanden, fordi de kan være risikosignaler.
- Vagten skal måske under sin rondring sikre, at døre er aflåst og lyset er slukket. Kommer vagten til et lokale, hvor der stadig arbejdes til trods for, at der ikke må være personale tilstede efter normal arbejdstidsophør, så kunne servicen bestå i at kontakte kunden via forholdsordren, hvis personalet fortæller, de skal lave et projekt færdigt.
- Service er altså i høj grad et spørgsmål om at være fleksibel og være med til at finde løsninger, og ikke altid være så "firkantet". Der må dog aldrig handles på trods af kundens ønsker.
- Det kunne være patruljevagten, som under sin rondring hos en kunde observerer noget, som kunne udvikle sig fx et utæt nedløbsrør, hvor vandet løber ned af bygningen eller noget, som på sigt kunne udvikle sig til en større skade.
- Service- centervagten, som i løbet af aftenen/natten opsætter en scene til brug næste dag eller måske skifter skilte rundt omkring
- Stationærvagten, som skifter defekte el-pærer eller skifter navne på navneskilte, når personalet flytter rundt. Tager en spand med salt, når det fryser og lige smider noget der, hvor der er behov for det.



- Vagten modtager måske i løbet af dagen forskellige kasser med papir, disse skal afhentes af en medarbejder hos kunden, men regner det, og kontaktpersonen først kan afhente senere, så det er en god service at sørge for, kasserne kommer i tørvejr.

Et andet eksempel er, et butikscenter, der havde vandskade grundet skybrud i en af centrets overdækkede gader. Da vagten møder ind, står centerdirektøren og en anden fra ledelsen og svaber vand ud. I det vagten ankommer til de to personer, beder de vagten om at hjælpe?. Er dette en del af vagtens arbejdsopgaver? Nej, det er det ikke, men burde vagten have tilbudt at hjælpe. Denne hændelse var den indirekte årsag til, at vagtchefen fik en skriftlig klage, og at kunden derefter senere opsagde kontrakten, og at flere kolleger mistede deres arbejde. Nu var dette jo ikke en af vagtens arbejdsopgaver, men var der gået ”noget af vagten” ved at hjælpe med at fjerne vandet ud? Her oplevede kunden en ufleksibel vagt, som kort tid efter var den direkte årsag til opsigelse af kontrakten og flere kolleger mistede arbejdet.

Et andet færemoment er, når nogle kolleger servicere kunderne, men det ikke noteres nogle steder. Kunden vil i disse tilfælde kunne risikere at opleve et svigt i deres forventninger, da andre vagter ikke kan gøre det samme. Dette kaldes kutyme (<http://ordnet.dk/ddo/ordbog?query=kutyme>), så sørg derfor altid for at orientere dine kolleger i meldebøger, appelmappen, døgnrapporten eller hvordan, der nu kommunikerer, på det sted du arbejder.

Relationer og kommunikation er alt afgørende for service oplevelsen.

## Hvad er god service?

Vær lydhør og hav respekt for kunden. Vær omstillingsparat og udvis fleksibilitet for ændrede behov. Sørg for at sætte dig ind i kundens forhold. Læs instruksen, og hvad der eller måtte være af informationer på steder, du udfører vagt. For mange kunder er det god service, at de får lige lidt mere, end de forventer, og at de mødes med forståelse for deres situation.

## Kommunikation - i service øjemed

Man kan ikke tale om service uden at tale om kommunikation. Kommunikation er mange ting. Det er eksempelvis, hvordan man står. Læner man sig op ad noget med hænderne i lommen, lytter man aktivt, har man øjenkontakt osv. osv.

Er man vågen, kommunikerer man. Måden, man kommunikerer på, er afhængig af mange faktorer. Det kunne være, om man føler sig klædt ordentligt på som vagt. Ved jeg, hvad der forventes af mig, hvad er mit succeskriterie. Nedenstående er tre eksempler på, hvordan kommunikation normalt omtales:



- 1. Den verbale kommunikation – Det der siges**
- 2. Den vokale kommunikation – Måden det siges på.**
- 3. Den nonverbale kommunikation – Kropssprog og påklædning**

Når man som vagt står over for en kunde, der har et aktuelt problem, så er det vigtigt at være tilstede i situationen for at kunne give vedkommende en god oplevelse og service. Det vil med andre ord sige, at du ikke skal stå med din mobiltelefon for lige at ringe til kæresten eller sende en sms - kropssprog. Den situation vil kunden helt klart opfatte som en provokation, hvor du udviser mangel på forståelse for hans problem. I den situation skal der lyttes aktivt og evt. stilles uddybende spørgsmål.

Marshall B Rosenberg benytter i sin bog ”Ikke voldelig Kommunikation – Girafsprog”, giraffen som et symbol på en person, som har overblik og er ”godmodig”. Han valgte netop giraffen, fordi den er det landlevededyr, der har det største hjerte. Dens lange hals og ben bevirker samtidig, at den har overblikket. Giraffen har ingen naturlige fjender på savannen og den lader sig ikke stresse.

Der er beskrevet mange metoder og teorier om at kommunikere, men i en servicesituation, er det især vigtigt at lytte. Mange tror fejlagtigt, at de har hørt alt, hvad den anden person har sagt, men efterfølgende er der så mange eksempler på det modsatte. Kunden vil derfor ikke føle sig imødekommet og hørt og det er dårligt for samarbejdet. Føler kunden sig imødekommet, lytter vagten til det, der bliver sagt med det non verbale, verbale og via kropssprog, så vil kunden føle, han har fået en god service. Benyt kommunikationen til at skabe indsigt, forståelse, empati og mulighederne for at skabe kontakt som basis for en god oplevelse.

I dialogen med en kunde er det vigtigt at have et ønske om at finde et fælles ståsted. Man skal søge at forstå kundens mening og ikke begynde at diskutere. I dialogen finder man sammen muligheder, og der bliver lyttet. I diskussionen står man fast på sine synspunkter og lytter ikke til den andens argumenter. Resultatet af en diskussion med en kunde er meget sjældent positivt. Formålet med dialog er gensidig forståelse – at forstå et problem, forstå sig selv, forstå den anden eller at blive forstået. Formålet er ikke at overbevise. Det vil ofte være det, man forsøger i en diskussion. Det er bedre at forsøge at skabe kompromisser. Det er ikke at forhandle eller overtale. Man kan dog ikke se bort fra, at en person, der er i en dialog med en anden, ønsker, at det han siger gør indtryk på og påvirker den anden.





## NLP – Neuro lingvistisk programmering

Kommunikation er mere end blot at tale og ens kropssprog, det handler også om at lytte! Ikke bare tro man har hørt det, der bliver spurgt om, men benytte sig af fx papegøjesprog. Det vil sige benytte nogle af de ord, som sidste svar bestod af, og ud fra dem stille et nyt opklarende spørgsmål. Ved at gøre dette føler den anden, at man er en aktivt lyttende person, som forstår vedkommendes problemstilling.

Vi har ofte en tendens til at tro, hvad den anden:

- Tror
- Tænker
- Føler
- Og syntes - har behov for

Derfor går det tit galt i en kommunikation. De færreste lytter aktivt/fokuseret, og er virkelig tilstede i situationen. Man har ofte, inden den anden er færdig med at snakke/forklare sit problem/spørgsmål, allerede tænkt på et nyt spørgsmål. Hvor meget, har man så i virkeligheden hørt af det, der blev sagt? Det vi ofte gør forkert er, at vi fortolker på det, der bliver sagt, og ikke i virkeligheden lytter til hver en sætning, hvert et ord. Hvordan kan man undgå dette? Ifølge Michael Kold, som er NLP coach i NLP huset (Kursus udbyder for NLP), så lytter man på ofte på en af følgende måder:

### 1. Selektiv lytning

Her sorterer man simpelthen i, hvad man har lyst til at høre på, og hvad man tolker ikke er vigtigt for mig i samtalen. Du kender det måske, hvis du har mindre børn: Ryd op på dit værelse – Intet sker. Men sidder du i sofaen med din partner, og hvisker ”Jeg tror, vi har mere slik ude i skabet”. Børnene reagerer, de vil gerne have slik. Selektiv lytning er muligheden for at selektere mellem, hvad har jeg lyst til at høre, og hvad har jeg ikke lyst til at høre

### 2. Ekstern lytning

Det er når, man hører noget, men det ryger ind igennem det ene øre og ud af det andet, uden man forholder sig til det sagte. Et karikeret eksempel kunne være kunden, som spørger vagten om noget vedr. deres AIA anlæg, og vagten bare siger ”Ja ja, det skal jeg nok”, men har ikke hørt, hvad der blev sagt, og fortsætter med sit andet gøremål. Når man benytter sig af ekstern lytning, så er det naturligvis ikke den optimale måde at lytte på.

### 3. Intern lytning

Intern lytning er det, de fleste benytter sig af i virkeligheden. Det er en måde at lytte på, hvor man hører efter, hvad der bliver sagt, forholder sig til det, og stiller uddybende spørgsmål. Problemet ved intern lytning er, at vi mennesker er vidt forskellige og har forskellige behov.



Ved denne form for lytning, svarer vi på, hvad MIT eget behov havde været i den aktuelle situation, og IKKE på, hvad der måske i virkeligheden bliver spurgt om (kundens behov). Vi har jo alle noget forskelligt i bagagen, det være sig kulturel baggrund, alder, køn, uddannelse, livserfaring etc., som alt sammen gør, at vi individuelt tænker og handler forskelligt i forskellige situationer.

Benytter man sig af intern lytning, så gør man brug af egne erfaringer (Hvad ville jeg have gjort i den aktuelle situation) og svarer derfor ikke på, hvad den anden har brug for. Bliver man fx stillet et spørgsmål om, hvordan en problemstilling bliver løst, så vil man ved brug af intern lytning svare på, hvordan jeg ville løse problemet, og derved er der en risiko for, at den anden part ikke føler sig hørt. Vi er i stedet for gået i problemløsnings mode (Tænker på, hvordan jeg kan løse den andens problem). Det er nødvendigt i en servicesituation, at problemet bliver ordentligt belyst først.

#### 4. Fokuseret lytning

Dette er evnen til at holde fokus, og virkelig lytte efter, hvad der helt specifikt bliver sagt af den person, du står overfor. Når man benytter sig af fokuseret lytning, og virkelig lytter til hvert et ord og hver sætning. Du vil så ikke forbavnes over, hvorfor det så ofte går galt i kommunikationen mellem mennesker. Det jo fordi, de fleste benytter sig af en af ovenstående muligheder for at ”lytte”.

Lytter man meget fokuseret efter det, der bliver sagt, oplever man, at det, der kommunikeres, ofte er svar på deres egne spørgsmål. En del af de ting, du bliver forklaret, er ofte udtryk for deres egne holdninger og værdier. Hvis man hører efter, kan man bedre stille uddybende spørgsmål, og på den måde finde frem til kernen i problemet. Hvad er det personen, man står overfor, i virkeligheden har behov for. Derved er chancen for, at personen føler det har været en rigtig god samtale, rigtig god. Fokuseret lytning er en af de bedste metoder, man kan benytte sig af.

#### 5. Intuitiv lytning

Intuitiv lytning er i alt sin ”enkelthed” en metode at bruge fokuseret lytning på hele tiden, så det bliver på ”rygraden” = Intuitiv (At det sker uden at tænke ovre det). Det er, når man ikke længere tænker over den måde, man tænker på, men helt pr. automatik benytter sig af fokuseret lytning. Fordelen ved at øve, det er, at spørgsmålene så vil komme af sig selv. Man vil med andre ord ikke stå og forsøge at formulere et nyt spørgsmål i sit hoved – med risiko for at ikke lytte, hvad der efterfølgende bliver kommunikeret, men lytte til ende, og SÅ formulere næste uddybende spørgsmål. Denne evne kan trænes, så man hele tiden er intuitiv.

Overordnet set, kan man sige, at den bedste måde at give en kunde en god service eller oplevelse på, det er, at være til stedet i situationen. Tage sig tiden til at lytte fokuseret og først, når de har talt til ende, så formulere et nyt spørgsmål ud fra det, du er blevet fortalt. Det lyder let, men det er det ikke nødvendigvis. Mennesker tænker ca. 40-50.000 tanker i sine vågne timer hvert døgn, og ofte vil vi gå i løsnings mode, og have forstyrrende tanker, også mit i en samtale. Ofte vil man have en indre dialog, som forsøger at finde ud af, hvordan vi behager den, vi står overfor, eller hvad tror jeg



personen vil høre, og har behov for. Det er forstyrrende tanker, som man skal forsøge at viske væk, hvis man virkelig vil udstråle, man er en fokuseret lytter og få mest muligt ud af samtalen.

Fordelen ved at lytte på den rigtige måde er, at man så kan lytte sig frem til, hvad er det for et mål personen har, eller hvad er det for en problemstilling, de gerne vil have hjælp til at få løst. I langt de fleste tilfælde i hverdagen, er vi vant til, at der ikke bliver lyttet korrekt på os. Hvor mange har fx ikke spurgt børn, venner, kolleger eller vores partner om noget, og så enten forladt lokalet, eller sat os ind i bilen med ryggen til? Det er IKKE aktiv og fokuseret lytning. Aktiv lytning er derfor også rigtig godt til at skabe en god kemi mellem dem, som kommunikerer. Giv slip på dine egne fortolkninger, fordomme og holdninger, og LYT til, hvad der bliver sagt, så bliver kommunikation meget lettere.

### IVK - Ikke voldelig kommunikation

Når man kommunikerer med en kunde, kan der være problemer med at finde frem til sagens kerne. Bogen omhandlende IVK, skrevet af Amerikaneren Marshall B Rosenberg, giver gode værktøjer til have en kommunikationsform, som er lyttende og spørgende, så afsenderen føler sig forstået. En forstået afsender af et spørgsmål, vil i samtalen føle sig behageligt til mode og føle, de er blevet mødt med en forståelse for deres problem. Her er nogle eksempler på, hvad man kan lære at spørge om (emner), så kunden vil føle sig forstået, og man selv er sikker på, man er kommet hele vejen rundt om emnet, som kunden kom med.

#### 1. **Fakta** – Iagttagelse af fakta / kendsgerninger, der påvirkede os

- *Hvad skete der*
- *Hvordan skete det*
- *Hvad var årsagen til, at det skete*
- *Hvem gjorde hvad og hvornår*
- *Hvordan oplevede du det*

Hvis man i kommunikationen med kunden forsøger at finde frem til FAKTA, så er det en fordel at spørge ved hjælp af HV-spørgsmål: Hvem, hvad, hvornår, hvordan og hvorfor. Vær opmærksom på ”hvorfor”, da den type spørgsmål kan opfattes som anklagende.

#### 2. **Følelser** – Udtrykke egne følelser

- *Hvilke følelser er/var til stede*
- *Hvordan har du det egentlig med det, der er sket*

Det kan måske virke lidt mærkeligt at skulle spørge til følelser, men på denne måde opnås der en dybde i samtale. Fx hvordan havde du det med det, der blev gjort sidst? Vær ikke bange for at stille spørgsmål til følelser, da dette ofte viser den adspurgte, at du er interesseret og har en tydelig interesse i at hjælpe.



### 3. **Fortolkninger** – Hvad tror jeg, der sker i situationen

- *Hvordan ser mine fortolkninger ud – skriv dem gerne ned*
  - *Hvad hører jeg den anden sige*
  - *Hvad ser det ud til at den anden gør*
  - *Hvad tror jeg er den andens dagsorden*
- *Hvad havde jeg forventet, hvordan har det påvirket mine følelser*

Forsøg ligeledes at komme frem til den anden persons fortolkninger. Ved at spørge direkte ind til dem, så kan du finde ud af, hvad personen har haft af oplevelser med en måske tidligere kontakt.

### 4. **Behov** – Årsag hos en selv (værdier, overbevisninger, fortolkninger)

- *Hvorfor er jeg irriteret, vred, bange, ked af det m.m.*
- *Hvilke behov peger dette på*
- *Hvad er det egentlig, jeg har brug for*
- *Hvad er vigtigt for mig*

Hvad er kundens præcise behov? Hvad skal der til, før kunden oplever, der er en succes? Hvis du skal gætte på kundens behov, så skal det udelukkende gøres på konkrete ting, som er kommet frem i løbet af samtalen.

### 5. **Handling** – Anmodninger om konkrete handlinger

- *Hvad kan jeg gøre for mig selv*
- *Hvad vil jeg opfordre den anden til*
- *Hvordan kan den handling, jeg vælger, være med til at tilfredsstille de krænkede behov*

Lad være med at love mere end du kan holde! Pas på med at love en kunde, at deres problem er løst i morgen? Sørg i stedet for at fortælle, hvad du nu vil gøre for at få løst det problem, kunden har. Når du har forstået dem, så prøv at blive forstået. Gentag noget af det sagte, så kunden ved, du har forstået problemet. Kunden skal forstå, hvad du evt. kan gøre for at hjælpe her og nu. Du skal måske kontakte kontrolcentralen med en besked om den videre kontakt evt. via leder.

## Isbjerget og misforståelser

Vi ved, hvordan et isbjerg ser ud. Det er almen viden, at der er ca. 10% af isbjerget over vand, og de resterende 90% under. Det samme forhold gør sig gældende, når vi kommunikerer. Vi ser, hører og tolker på hinanden konstant, når vi kommunikerer. Er man ikke klar i sin kommunikation, og en ufokuseret lytter, så ser og hører vi kun de 10 %, som er toppen af isbjerget. De resterende 90% er de farlige, for det er her, vi begynder at tolke, tage ting som en selvfølge, misforstå, se det fra min side, trække på tidligere erfaringer og tænke normer og værdier – og som oftest ens egne. Det er dårlig kommunikation uden det ønskede resultat.

For at få et billede af hele ”isbjerget” skal der kommunikeres professionelt.



## Kilder

**De forskellige temaer omkring Service og Kommunikation er udarbejdet med inspiration fra:**

a) Bogen Ikke voldelig kommunikation

Marshall B Rosenberg

Forlaget BORGEN (10.2005)

### **Wikipedia**

Begrebet SERVICE

### **Neuro Lingvistisk Programmering (NLP)**

Michael Kold, NLP Coack

NLP Huset, Valbygårdsvej 64B, 2500 Valby