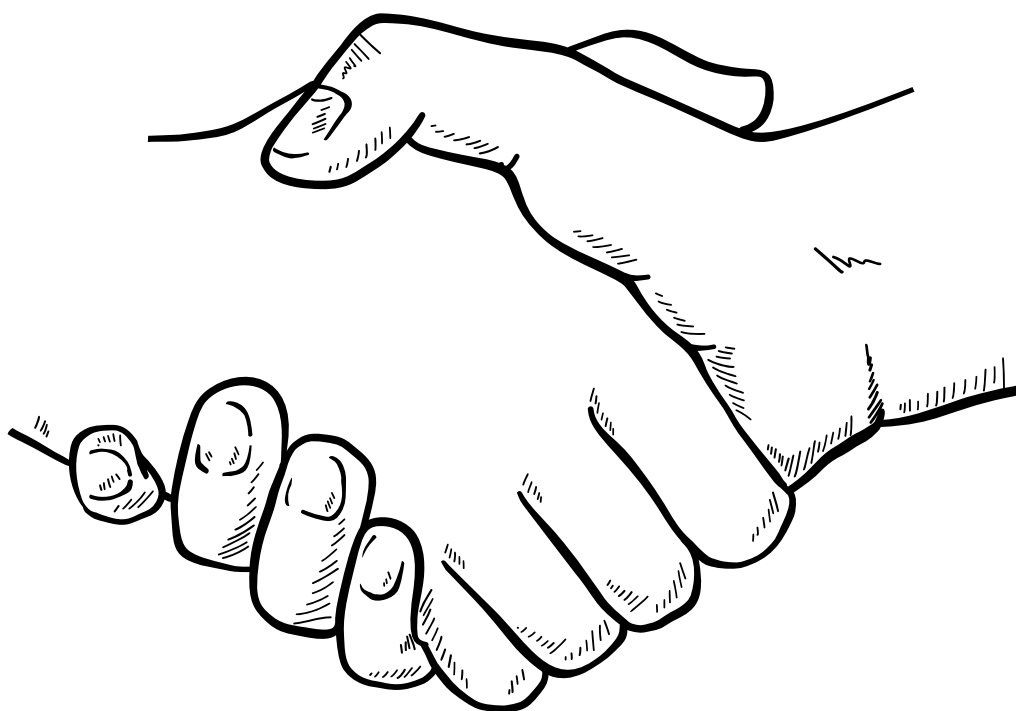


Service i rengøringsarbejdet



SUS

SERVICEERHVERVENES
UDDANNELSESSEKRETARIAT

December 2025

© Børne- og Undervisningsministeriet (januar 2020). Materialet er udviklet af Serviceerhvervenes Efteruddannelsesudvalg i samarbejde med Jette Nissen, EUC Nordvestsjælland.

Materialet kan frit kopieres med angivelse af kilde.

Opdateret december 2025 af Lone Thingholm Lauridsen, AMU-Fyn, og Sofie Kjær Holm, AMU SYD.

Illustrationer tilhører SUS.

SUS
Serviceerhvervenes Uddannelsessekretariat
Vesterbrogade 6D, 4.
1620 København V
Tlf. 32 54 50 55
www.sus-udd.dk
sus@sus-udd.dk

Indhold

1. Hvad er service?	4
2. Rengøring som service	4
3. Kvalitet i rengøringsservice	4
4. Personlig fremtræden i arbejdet	6
5. Fleksibilitet	6
6. Undgå at sidde fast i de samme vaner	7
7. Tavshedspligt og loyalitet	7
8. Samarbejde, positive tilkendegivelser og ansvarlighed	7
9. Kommunikation	8
Kropssprog	9
Læsning af kropssprog	9
Bevidst kropssprog	9
Ubevidst kropssprog	10
Envejskommunikation	10
Tovejskommunikation	10
10. Hvad kan forstyrre?	11
11. Samtalen	11
12. "Kort over verden"	12
13. Perception	13
14. Perception	13
15. Rengøringsbranchens forventninger til dig	14

1. Hvad er service?

I hverdagen møder vi *service* i mange sammenhænge, f.eks. når vi får:

- en rengøringsydelse
- service af rengøringsmaskiner
- servicetjek af en bil
- vejledning om en vare i en butik
- vejledning om økonomi i en bank
- transport med bus, letbane eller tog.

Service kan altså beskrives som "noget, der gøres for andre", og som en ydelse, en kunde modtager. Det vil sige, at der er *personer* involveret i service, og som medarbejder i servicebranchen har du stor indflydelse på, hvordan kunden oplever servicen.

Service er kendetegnet ved, at den:

- ikke er et fysisk produkt, der kan vises frem
- er en aktivitet eller indsats, som udføres
- ikke er håndgribelig og ikke kan måles på samme måde som et produkt
- er udfordrende at sælge, fordi kunden ikke kan få en vareprøve
- ikke kan lagres.

I rengøringsbranchen udføres service hos kunden eller på kundens virksomhed. Som rengøringsmedarbejder arbejder du på kundens betingelser og er "gæst", mens arbejdet udføres.

Kunden kan bidrage til arbejdet ved at præcisere sit behov og ønskede kvalitet. Samtidig har kundens forberedelse stor betydning, f.eks. om lokalerne er gjort klar til rengøring.

2. Rengøring som service

Inden for rengøringservice findes både fuldtids- og deltidsansatte, og rengøring som service kan opdeles i:

- **almindelig rengøring:** rengøring i bygninger
- **specialiseret rengøring:** rengøring og vedligeholdelse af idrætsfaciliteter, tog, busser, letbane, fly, fødevarevirksomheder, industriservice eller skadeservice
- **vinduespolering:** vinduespudning og -polering
- **kombinerede serviceydelser:** almindelig rengøring og vedligeholdelse kombineret med f.eks. bortskaffelse af affald, køkken- og kantinedrift, postforsendelse og modtagelse af vasketøj.

I jobannoncer bruges forskellige titler som rengøringsassistent, rengøringsmedarbejder eller servicemedarbejder. Ansættelse kan ske både som ufaglært rengøringsassistent, faglært rengøringstekniker (trin 1 på EUD) eller som serviceassistent (trin 2 på EUD).

Du kan være ansat direkte af virksomheden, hvor rengøringen foregår i eget regi. Her vil de øvrige ansatte være dine kolleger.

Du kan også være ansat i et privat rengøringsfirma, som sælger ydelser til andre. I det tilfælde repræsenterer du dit firma og skal leve op til firmaets værdier og normer.

3. Kvalitet i rengøringservice

Når en kunde bestiller en rengøringsydelse, aftales det præcist, hvilke opgaver der skal udføres, på hvilket niveau, hvor ofte og på hvilket tidspunkt.

Aftalen beskriver altså både indholdet og kvaliteten af den service, kunden kan forvente.

Rengøring er en serviceydelse, som udføres af en rengøringsmedarbejder. Resultatet og kvaliteten kan

derfor først vurderes, mens arbejdet udføres, og lige efter det er afsluttet. I modsætning til varer kan rengøring ikke leveres som en prøve, inden arbejdet går i gang. Til gengæld kan man som virksomhed love kunden, at opgaven udføres i overensstemmelse med det aftalte grundlag og de forventninger, der er sat.

Kvaliteten afhænger i høj grad af den person, der udfører arbejdet. Som rengøringsmedarbejder er det derfor vig-

tigt, at du sætter dig ind i, hvordan arbejdet skal udføres, så du kan levere den service, der er aftalt.

Kunderne lægger mærke til, om de får den kvalitet, de har betalt for. Derfor skal du være bevidst om din arbejds- metode og din adfærd; du skal arbejde professionelt, så kunden oplever, at rengøringen bliver udført korrekt og pålideligt.

Som rengøringsmedarbejder skal du derfor:

- kende det aftalegrundlag, der gælder for opgaven
- have den nødvendige faglige viden og kunnen
- bruge det rette udstyr til at løse arbejdet.

Disse faktorer viser kunden, at der er tale om professionel rengøring.

Du bliver bl.a. vurderet på:

- hvordan din rengøringsvogn ser ud
- om din påklædning er egnet
- hvordan du taler med dine kolleger
- hvordan du omtaler dit job og din arbejdsplads
- hvordan du håndterer kundeønsker
- hvordan du tager imod kritik af dit arbejde.

I rengøringsbranchen skelner vi mellem tre typer ydelser:

1. Kerneydelser (basisydelser)

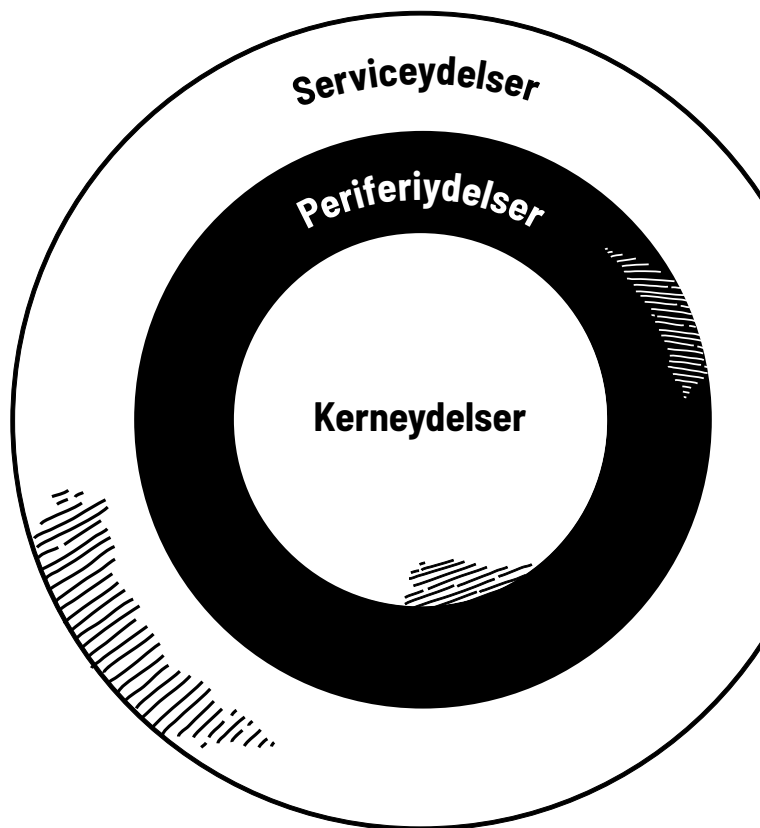
- ydelser, der er aftalt i kontrakten mellem rengøringsfirma og kunden. Udføres efter en rengøringsinstruktion eller arbejdsplan og dækker kundens primære behov
- **eksempel:** daglig rengøring af kontorer med fastlagte rutiner, bestemte områder og anvendelse af specifikke rengøringsmidler og metoder.

2. Periferiydelser

- ydelser, som kunden ofte forventer, men som ikke altid er nævnt i kontrakten
- **eksempel:** at rapportere beskadigede møbler eller defekt sanitet, vejlede kunden om vedligeholdelse eller være fleksibel og tage ekstra opgaver, når det er nødvendigt.

3. Serviceydelser

- ydelser, som kunden ikke nødvendigvis forventer, men som giver en ekstra værdi
- **eksempel:** at være hjælpsom, rådgive om miljøvenlige produkter eller kommunikere åbent og imødekommende.



4. Personlig fremtræden i arbejdet

Din adfærd hænger tæt sammen med din personlige fremtræden – altså den måde, du er på, arbejder på og viser dig for andre.

Når du udfører rengøring, mens andre er til stede på arbejdspladsen, kaldes det *synlig rengøring*. Her kan andre se, hvordan du arbejder. Det er vigtigt, at du arbejder effektivt og professionelt og har en præsentabel fremtræden. Din påklædning skal være ren og egnet til jobbet. Ofte er arbejdstøj eller uniform en god hjælp, fordi det både skaber respekt om arbejdet og gør det tydeligt for kunden, at du er rengøringsmedarbejder.

Din måde at tale på har også betydning. Hvis du er utilfreds med noget, bør det ikke komme til udtryk foran kunder.

Dit udstyr er en del af dit professionelle udtryk.

Rengøringsvognen og andre redskaber skal fremstå rene og velordnede. Når de ikke er i brug, bør de placeres diskret. En snavset og rodet vogn giver et dårligt indtryk af din faglighed.

Eksempler på upassende fremtræden er at:

- se usoigneret ud eller lugte af sved
- bruge for meget parfume
- køre rundt med en rodet rengøringsvogn
- have et upassende sprog
- arbejde i tøj, der ikke passer til opgaven
- have meget lange, lakerede negle.

Kort sagt: Din personlige fremtræden er vigtig. Den skal passe til det arbejde, du udfører.

5. Fleksibilitet

Når du udfører synlig rengøring, er det vigtigt, at du er fleksibel. Arbejdet udføres nemlig ofte samtidig med, at andre bruger lokalerne.

Fleksibilitet kan betyde, at du af og til skal udføre opgaver, som ikke står i din arbejdsplan, eller at du må ændre din arbejdsrytme, hvis der sker noget uforudset. Det kan også være nødvendigt at hjælpe kolleger på andre områder, f.eks. ved sygdom.

En vigtig forudsætning for, at synlig rengøring fungerer godt, er, at alle, der er til stede, har gensidig forståelse og respekt for hinanden og for det arbejde, der udføres. Det er en god ide at præsentere sig for kunderne, så de kender dit navn og ikke bare omtaler dig som "rengøringen". Det skaber en bedre relation at være på fornavn med hinanden og gør arbejdet lettere.

Du skal bl.a. udvise fleksibilitet i forbindelse med:

- afløsning under sygdom
- nye arbejdsmetoder
- ændrede arbejdstider
- ændring af arbejdsrækkefølge
- ændret brugerbehov – f.eks. mødeaktivitet, eksamen eller stuegang.

6. Undgå at sidde fast i de samme vaner

For at kunne udvise den nødvendige fleksibilitet i arbejdet skal du passe på ikke at sidde fast i de samme vaner.

Vaner kan sammenlignes med stier, der bliver gået på igen og igen. Med tiden bliver de til dybe spor, så du nærmest automatisk følger den samme vej uden at tænke over det. Pludselig kan du opleve, at du sidder fast i dine vaner, og så kan det være svært at ændre dem – og svært at være fleksibel.

Hvis du opdager, at du sidder fast i dine vaner, kræver det tid og vilje at komme fri – men det er muligt.

I servicearbejdet er det vigtigt, at du kan ændre vaner og tilpasse dig nye situationer. Flexibilitet gør det lettere at få en travl arbejdsdag til at fungere – også selvom det kan give små forstyrrelser undervejs.

7. Tavshedspligt og loyalitet

Din rolle som rengøringsmedarbejder kræver, at du er diskret med, hvad du ser og hører hos kunderne.

Du skal være opmærksom på, at du er i andres lokaler, og du kan få kendskab til noget, som det ikke var meningen, du skulle vide noget om. Du skal derfor huske på, at du har tavshedspligt.

Derudover forventes det, at du udviser loyalitet over for din arbejdsplads. Loyalitet handler bl.a. om at tale pænt om dit firma og dine kolleger. Hvis du taler dårligt om arbejdspladsen, kan det skade virksomhedens omdømme og i sidste ende føre til, at virksomheden mister kunder. Din adfærd har altså betydning for både virksomhedens omdømme og økonomi.

8. Samarbejde, positive tilkendegivelser og ansvarlighed

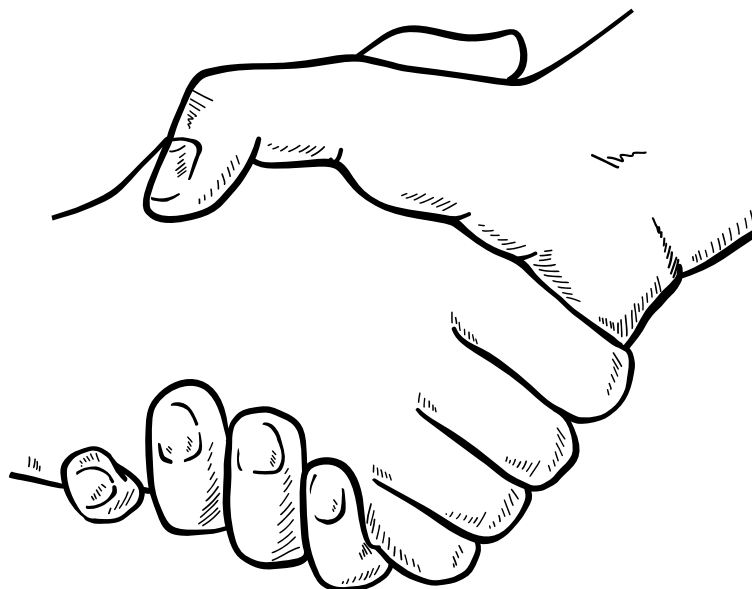
Positive tilkendegivelser – som ros, anerkendelse eller venlige bemærkninger – gør en forskel i hverdagen. De skaber glæde, styrker samarbejdet og koster ingenting. Det modsatte gælder for negative tilkendegivelser som mobning eller chikane, som kan ødelægge arbejdsglæden og sænke arbejdsindsatsen (og mobning og chikane er i øvrigt også ulovligt).

Derfor er det vigtigt at huske at give positive tilkendegivelser. De betyder meget for samarbejdet, og det koster ikke noget at give et venligt ord eller et skulderklap.

Som rengøringsmedarbejder skal du være opmærksom på, at det samarbejde, du har med kolleger og andre personalegrupper, har stor betydning for det, kunder og brugere oplever. Et godt samarbejde skaber en positiv atmosfære, som kunderne tydeligt kan mærke.

Et godt samarbejde bygger på, at du og dine kolleger trives sammen. Det kræver en åben, tryk og respektfuld omgangsform. Samarbejde kommer ikke af sig selv, men skal opbygges og vedligeholdes. Det sker bl.a., når du husker at anerkende dine kolleger og give positive tilkendegivelser.

På samme måde kan et dårligt samarbejde mellem kolleger tydeligt mærkes og skabe en dårlig atmosfære på hele arbejdspladsen. Hvis du forsøger at fremhæve dig selv på bekostning af andre, risikerer du at ødelægge samarbejdet, skabe mistillid og bidrage til dårlig trivsel.



Et godt samarbejde kræver, at vi alle:

- har viljen til at samarbejde
- er på talefod med hinanden
- kan kommunikere
- ikke kun tænker på os selv
- kan give hjælp uden at triumfere
- kan spørge om og få hjælp uden at føle nederlag
- kan give ros
- kan give og tage imod konstruktiv kritik.

Som rengøringsmedarbejder skal du udvise ansvarlighed i dit arbejde. Det betyder bl.a., at du udfører de opgaver, der er bestilt og betalt for. Hvis det af en eller anden grund ikke er muligt at gennemføre arbejdet, skal du følge den aftalte procedure og give besked til din leder eller en anden ansvarlig person.

Et eksempel kan være, at et lokale ikke er gjort klar til

rengøring og derfor ikke kan rengøres. I så fald skal du meddele det til den rette kontaktperson.

Ansvarlighed handler også om at reagere, hvis du opdager fejl eller mangler. Ser du f.eks. en vandhane, der løber, bør du informere teknisk afdeling. Oplever du, at døre eller vinduer ikke er låst eller lukket korrekt, skal du også give besked til den ansvarlige.

9. Kommunikation

Når du udfører synlig rengøring, er det vigtigt, at du forstår værdien af en god og hensigtsmæssig kommunikation med kunder, brugere, kolleger og andre personalegrupper på arbejdspladsen.

Kommunikation er den proces, der finder sted, når en meddelelse sendes fra en afsender til en modtager. Kommunikation kan foregå mundtligt eller skriftligt vha. ord. Det kaldes verbal kommunikation.

Kommunikation kan også foregå vha. kropssproget. Det kaldes non-verbal kommunikation.

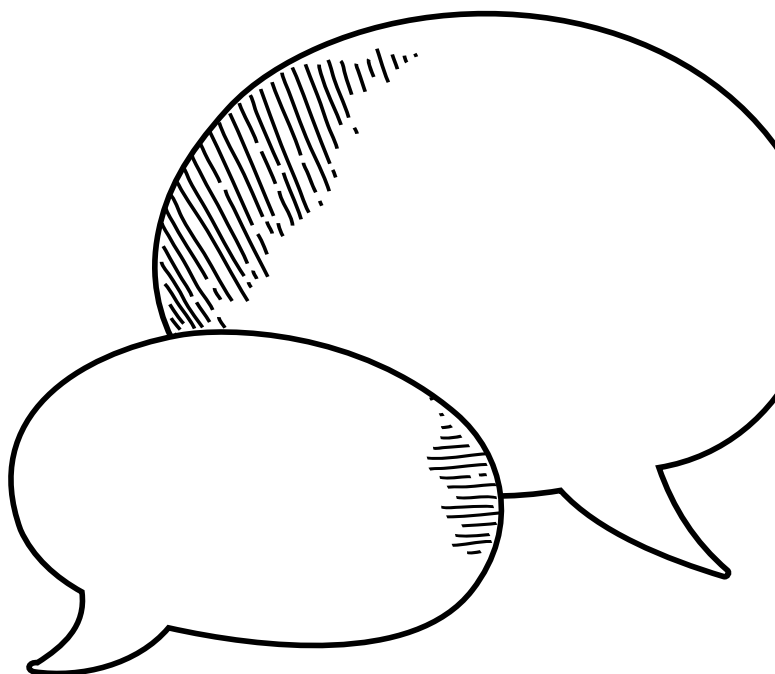
Vi mennesker har forskelligt sprog, alt efter hvilket land vi bor i, og hvilke sociale grupper vi tilhører. Sproget hjælper os med at kommunikere, udtrykke os og forstå vores omverden – og kan bruges i mange forskellige sammenhænge, både skriftligt og mundtligt. Hvordan vi taler eller skriver afhænger af, hvem modtageren er.

Sprog kan deles op i forskellige typer:

- lovsprog (som er svært at forstå)
- normalt sprog (som tales og forstås af de fleste)
- slang
- fagsprog.

Når mennesker med samme faglige baggrund taler sammen, kan de bruge et indforstået sprog med fagudtryk, som kan være svært for udenforstående at forstå.

Når du kommunikerer, er det vigtigt at tilpasse sproget til den, du taler med. Selvom vi taler samme sprog, opstår der stadig misforståelser, og det kan i nogle tilfælde føre til konflikter. Derfor er det vigtigt, at du overvejer dine ord, inden du kommunikerer.



Kropssprog

En stor del af vores kommunikation foregår gennem vores kropssprog. Vi sender signaler hele tiden – også når vi ikke taler. Kropssproget fortæller rigtig meget. Nogle

forskere vurderer, at de **ord**, vi siger, kun udgør omkring 7 % af kommunikationen, mens **tonefaldet** står for cirka 38 %, og **kropssproget** for hele 55 %.

Kropssproget udtrykkes både bevidst og ubevidst og omfatter bl.a.:

- kropsholdning
- bevægelse
- øjenkontakt
- gangart
- stemme/tonefald
- hænder (gestikuleren)
- vejrtrækning
- ansigtsmimik
- påklædning.

Der findes ingen facitliste på korrekt kropssprog. Hvert menneske har sit eget kropssprog, og derfor kan det være meget personligt. Dit kropssprog er tæt forbundet med den, du er og føler dig som.

Det er vigtigt, at du er i stand til at "lytte" til dit eget kropssprog, så du er bevidst om, hvilke signaler du sender i samværet med andre mennesker. Ved samtidig at træne din evne til at "læse" andres kropssprog, kan du blive bedre til at kommunikere og til at forstå, hvordan andre mennesker opfatter en situation.

Læsning af kropssprog

Kropssproget omfatter alt det, du ser på en person. Det kan være bevægelser, kropsholdning, måden personen sidder på, armstillinger, håndtryk, tilfældige berøringer, gangarter

og påklædning. I de skandinaviske lande opfattes kropssproget ofte som mere stift og mindre udtrykfuldt end i mange andre lande.

Bevidst kropssprog

Det bevidste kropssprog er de signaler, du bevidst sender til din omverden, f.eks. når du bruger hænderne til at

understrege en pointe, laver fagter eller anvender bestemte armbevægelser.

Det kan f.eks. være, når du:

- løfter armen som trussel, når du er vred
- sætter hånden bag øret for at fortælle, at du har svært ved at høre
- kigger på uret, fordi der sker for lidt, eller fordi du har travlt.
- rækker en finger i vejret for at få ordet

Ubevidst kropssprog

Det ubevidste kropssprog sender signaler, uden at du kan gøre ret meget ved det. Ofte afslører det ubevidste kropssprog tydeligere end ord, hvad du føler i øjeblikket. Munden og øjnene fortæller f.eks., om du er glad, vred, mistroisk eller utilfreds.

Du har nok også set, hvordan en person, som er nervøs og anspændt, kan hæve skuldrene, spænde i hele kroppen, ryste, svede og måske bide negle.

Omvendt vil en person, som er i psykisk balance, typisk have sænkede skuldre og et løftet hoved.

Når en person har hovedet let på skrå, kan det være et tegn på interesse. Modsat vil en person, som sænker hovedet, trækker skuldrene op og lægger armene over kors, signalere utilfredshed, usikkerhed, manglende interesse og lukkethed.

Envejskommunikation

Envejskommunikation betyder, at kommunikationen kun går én vej, nemlig fra afsenderen til modtageren. Det kan være en hurtig måde at bringe et budskab ud til mange mennesker – men det kan også være en uheldig kommunikationsform, fordi afsenderen ikke kan vide, om modtageren forstår budskabet korrekt.

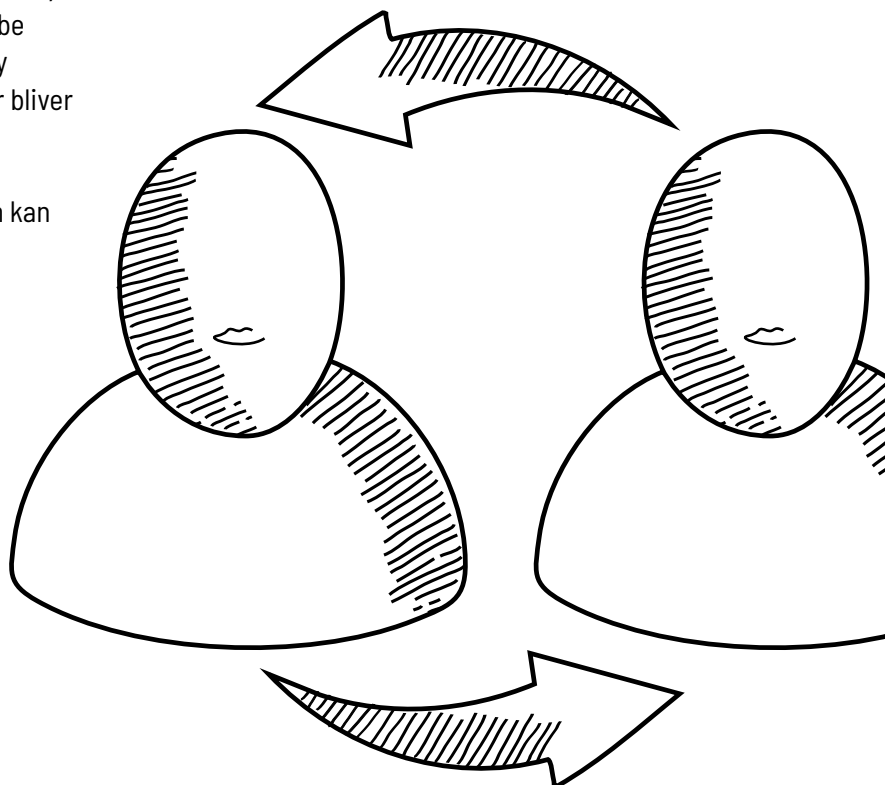
Envejskommunikation kendes bl.a. fra massemedier som TV, radio, aviser og til en vis grad sociale medier. Den stiller store krav til afsenderen, som må formulere sig klart og præcist, så modtageren kan forstå budskabet.

Tænk f.eks. på, hvor tit du har haft brug for at stille opklarende spørgsmål, når du har læst en brugsanvisning eller en manual.

Tovejskommunikation

Tovejskommunikation betyder, at både afsender og modtager er aktive i samtalen. Afsenderen giver en besked, modtageren lytter og giver en tilbagemelding (feedback). Afsenderen kan herefter reagere ved enten at uddybe eller ændre den første besked eller ved at give en ny besked. Parterne kan også bytte roller, så modtager bliver afsender og omvendt.

I teorien lyder tovejskommunikation enkel, men den kan være svær at praktisere.



10. Hvad kan forstyrre?

En væsentlig grund til, at tovejskommunikation af og til bliver misforstået, er, at der er "støj på linjen". Det kan der være mange årsager til. Der kan være tale om fysisk støj, f.eks. larm fra maskiner eller støj fra personer.

Der kan også være tale om psykisk støj, f.eks. afsenders/modtagers følelser, erfaringer, fordomme og holdninger.



Eksempler på psykisk støj kan være:

at afsender

- bruger et sprog, der ikke passer til modtageren
- giver for mange informationer på én gang
- formulerer en besked i en ulogisk rækkefølge
- har et uklart kropssprog eller utydeligt tonefald.

at modtager

- afviser budskabet
- ikke har behov for eller interesse i beskeden
- har andre forventninger end afsender
- på forhånd har en indstilling til afsender eller emnet, der står i vejen for kommunikationen.

11. Samtalen

I en samtale sker der mange ting, både mellem samtaltens parter og i selve samtaltens udvikling. Følelser, tanker og stemninger kan ændre sig, mens man taler sammen. Det er ikke altid, man er opmærksom på, hvad der sker i en samtaleproces. Ofte taler man bare og tænker ikke nærmere over, hvordan man gør det, eller hvordan det opfattes.

Det er vigtigt at huske på, at en samtale med andre ikke kun handler om at sige en masse ord.

I samarbejdsrelationer, hvor målet er at være konstruktiv og målrettet, kan det være en fordel at overveje formålet med det, man vil sige, og hvordan man vil sige det.

Du kan stille dig selv disse spørgsmål:

- hvad vil jeg sige?
- hvad er hensigten med det, jeg vil sige?
- hvad vil jeg opnå med samtalen?
- hvordan vil jeg sige det?
- hvornår er det bedst at sige det?
- hvor skal samtalen foregå?

Gevinsten ved at tænke over disse spørgsmål på forhånd er, at du sikrer den nødvendige tryghed, og at du øger sandsynligheden for, at dit budskab bliver forstået, taget alvorligt og behandlet med respekt af modtageren.

Når afsenderen har kommunikeret sit budskab, bearbejder modtageren det. Modtageren tolker – både bevidst og ubevidst – afsenderens ord, kropssprog og talemåde. Ordene, kropssproget og tonen bliver tolket ud fra mod-

tagerens egne erfaringer, holdninger og måske fordomme. Da mennesker er forskellige, kan den samme besked opfattes vidt forskelligt hos forskellige modtagere.

Det er vigtigt at være opmærksom på, at vi kan have forskellige ståsteder og udgangspunkter, når vi kommunikerer, ellers kan vi misforstå hinanden. Det nytter ikke noget, at afsender taler om trekanter, hvis modtager tror, at afsender taler om kvadrater, rektangler eller cirkler.

12. "Kort over verden"

En teori inden for kommunikation er, at alle mennesker har hver sit "kort over verden". På europæernes verdenskort ligger Europa i midten, amerikanernes kort har placeret USA i centrum, og kineserne vil mene, at Kina ligger midt på verdenskortet.

Teorien er et billede på, at vi mennesker har forskellige perspektiver og verdensopfattelser, og det "kort", vi hver især har over verden, er ikke det eneste perspektiv og ikke den eneste virkelighed.

Vores kort bliver dannet gennem oplevelser, erfaringer, holdninger og viden. På den måde har alle mennesker deres helt eget og unikke kort, og det vil sige, at alle tolker virkeligheden ud fra hver sit kort. Vi har endda en tendens til at lede efter argumenter i omverdenen, som bekræfter de vurderinger, vi selv synes er rigtige.

Hvis du lærer at forstå dit eget verdenskort og er nysgerrig efter at lære andres kort, bliver du mindre påståelig og mere lydhør, når du kommunikerer med andre. Så accepterer du nemlig, at en sag har flere sider og kan opleves forskelligt.



Mind dig selv om at:

- respektere andres måde at tænke på
- sige "jeg" eller "i min verden" i stedet for at sige "man" eller "sådan er det"
- have forståelse for, at der findes kulturelle forskelle
- have en god indsigt i og være ansvarlig for din egen kommunikation
- være nysgerrig ift. andre mennesker i stedet for at blive irriteret.

13. Perception

Perception kommer af det latinske ord *percipere* og betyder at "opfatte", "iagttage", "sanse".

I kommunikation handler perception om den måde, vi oplever og forstår verden på. Vores perception formes af de erfaringer og oplevelser, vi får gennem livet. De skaber holdninger og kan give fordomme, som præger den måde, vi møder nye mennesker på.

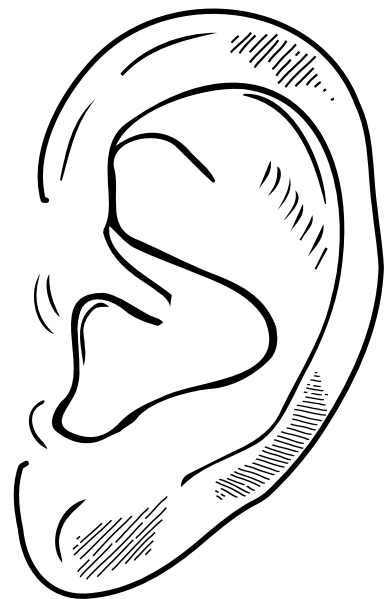
Oftentimes sker denne vurdering helt ubevidst. Du kan f.eks. opleve, at du straks kan lide eller ikke lide en person, uden at du kan forklare hvorfor – og også selvom du aldrig har mødt vedkommende før.

Din perception spiller også en rolle, når du vurderer andre ift. dig selv. Du sammenligner ansigtsudtryk, tøj og sprog

med dit eget, og dine holdninger og fordomme er med til at skabe forventninger til, at andre har en bestemt adfærd.

Dit humør og din sindsstemning har betydning for din opfattelse af andre, men du kan træne din hjerne til at ændre din måde at opfatte ting på ved at se verden på en anden måde.

Du kan altid vælge, om du vil se, høre og opfatte en sag fra den positive side eller fra den negative side.



14. Aktiv lytning

Hvis du skal kommunikere effektivt, er det vigtigt, at du er i stand til at lytte aktivt. Aktiv lytning betyder, at du ikke blot hører ordene, men også forsøger at forstå det budskab, din samtalepartner vil kommunikere – med både ord, tonefald og kropssprog. Det handler om at lytte med alle sanser.

Når du lytter aktivt:

- bruger du ørerne
- bruger du øjnene
- opfanger du stemningen
- lytter du til dig selv.

Du viser med kroppen, at du lytter, når du:

- har øjenkontakt
- har åben kropsholdning
- læner dig lidt fremad
- nikker eller viser ansigtsudtryk, som passer til det, der fortælles
- bruger små ord, der bekræfter, f.eks. "ja", "neej", "jaså" eller "hmmm"
- bruger enkle sætninger som "fortæl mere", "hvad mener du" eller "det lyder spændende".

15. Rengøringsbranchens forventninger til dig

Der kan være store forventninger til dig i rengøringsbranchen. Arbejdet kan være fysisk krævende, og derfor er det vigtigt at kunne samarbejde godt med andre. Man kan betragte rengøringsmedarbejder en som en blomst. Bladene symboliserer de mange egenskaber, man skal have for at yde en god service.

Det forventes først og fremmest, at du er faglig dygtig – men kig på listen nedenfor, og reflekter over, hvor

mange af disse egenskaber du selv har. Sammenlign egenskaberne med begreberne *kerneydelser*, *periferiydelser* og *serviceydelser* generelt fra afsnit 3 om kvalitet i rengøringsservice.

Kort sagt: Tænk over, hvad du gør.

Din indsats er afgørende for at levere den service, som lever op til kundens forventninger.

Er jeg:

- ansvarlig?
- fleksibel?
- ærlig?
- stabil?
- kundeloyal?
- hjælpsom?
- præsentabel?
- kollegial?
- faglig stolt?
- veluddannet?
- i godt humør?
- kvalitetsbevidst?