

Velkommen  
til  
servicedagen



## Indholdsfortegnelse:

Om servicedagen .....	3
Om service .....	4
Hvad er service ? .....	5
Gæstens ønsker og tanker.....	6
Vi skal lære af gæsten .....	7
Gæsten betaler din løn .....	9
Service kræver professionelt specialarbejde.....	11
Din virksomhed som servicevirksomhed .....	13
Turismen – et vigtigt erhverv .....	15
Vinder/taber adfærd .....	17
Brætspil.....	18
Evaluering .....	20

## Om servicedagen

Dette hæfte handler om service. Hvad forstås ved service og hvad er god service for dig?

Hovedpersonerne i hæftet er dig, dine kolleger og vores fælles gæster. Fordi service skabes i et samspil mellem mennesker:

- 😊 Eksternt i et samspil mellem dig og vores gæster
- 😊 Internt i et samspil mellem dig, din leder og dine kolleger.

Vi vil tage udgangspunkt i gæsterne og deres situation.

Vi skal kende vores gæster:

- 😊 Hvad tænker gæsten?
- 😊 Hvad ønsker gæsten?
- 😊 Hvad siger gæsten?
- 😊 Hvad får gæsterne til at reagere, som de gør?

Samtidig er det interne samspil vigtigt for at skabe det rigtige servicemiljø. Det drejer sig om, at vi alle har den rette holdning til det at yde service, og at vi hver især bidrager til at gæsten får et rigtigt godt ophold hos os.

Vores fælles mål er, at gæsterne:

- 😊 føler sig velkomne
- 😊 får en god oplevelse
- 😊 vender tilbage
- 😊 anbefaler din virksomhed til andre

## Om service

Ordet servus stammer fra latin og betyder slave.

Service var altså oprindeligt en slaves funktion. Man kan sige, at opgaven var at 'tjene sin Herre'. Service i dag har ikke noget med den gamle definition at gøre. Men det handler fortsat om at tjene/servicere bestemte personer, nemlig gæsten.

### Service er nøglen til succes

En turistvirksomhed skal tjene penge på gæsten, og den bedste indtjening skabes gennem tilfredse gæster – kunder – der er villige til at betale godt for gode oplevelser og god service. Disse kunder fortæller om deres oplevelser, når de kommer hjem. En amerikansk undersøgelse har vist, at gode oplevelser typisk fortælles videre til fire personer, som så igen fortæller videre til fire osv.

Gæsterne skaber derved lyst hos andre til at besøge Grønland, hvis oplevelsen har været god, og minderne er positive! Tilfredse gæster er gode ambassadører for Grønland og et af de bedste og mest effektive ”redskaber” i markedsføringen.

**Opgave:** Hvad forstår du ved service?

---

---

---

---

---

**Opgave:** Forestil dig, at du er ude og rejse som gæst i et andet land, hvor du forventer at få den bedste service. Hvad er god service for dig i dette tilfælde?

---

---

---

---

---

## Hvad er service? – mere konkret

Det traditionelle svar vil lyde: ”At være venlig, imødekommende, høflig og smilende”! Men service er andet og mere! Måske først og fremmest at tingene fungerer, at gæsten får, hvad han/hun er blevet lovet, og at den enkelte medarbejder gør sit bedste – hver gang.

### Service – det er dig og mig!

Du er med til at afgøre, om gæsterne rejser herfra med gode minder om Grønland – og med lyst til at komme tilbage. Mange af de oplevelser, som gæsterne køber, er du med til at skabe, og hvis du yder den rigtige service, er vejen banet for en god oplevelse for både gæsten og dig selv.

Husk at gæsterne møder mange mennesker i servicesituationer på deres rejse, og går det galt bare en enkelt gang, kan det betyde, at gæsten synes at hele rejsen er mislykket. En amerikansk undersøgelse har vist, at der skal 12 gode indtryk eller oplevelser til at opveje et enkelt dårligt!

Desuden vil en turist med en dårlig ferie typisk fortælle dette videre til ni personer i sin omgangskreds. Disse fortæller historien videre og gør den måske end endda lidt mere interessant ved at lægge lidt til. Og sådan kan det fortsætte. Prøv at forstille dig, at en turist fortæller det til venner/familie, som fortæller det til deres venner/familie, som fortæller videre til deres venner/familie, som fortæller det videre til deres venner/familie. Hermed er den dårlige oplevelse på kort til nået ud til  $9 \times 9 \times 9 \times 9 = 6561$ . Og forestil dig så at det ikke er een utilfreds turist, men 100. Så er vi oppe på 656.100, som i hvert fald ikke vil besøge Grønland.

Derfor er det vigtigt, at du og jeg og alle andre, der har med gæsterne at gøre, bliver så gode til at yde service, at det lykkes hver gang.

### Serviceydelsen skaber oplevelser

Produktet i turistvirksomheden (eksempelvis et hotel eller en restaurant) består først og fremmest af service. Vi tilbyder og handler med serviceydelser.

En overnatning eller et måltid er svært at demonstrere på forhånd og i salgsøjeblikket. Der er måske kun billeder at vise frem. Kunden køber og betaler for noget uhåndgribeligt.

Men når gæsterne kommer, har de allerede en række forventninger, som vi i fællesskab skal forsøge at leve op til.



Hvad enten vore gæster kommer som feriegæster, som forretningsrejsende eller på grund af møder og konference, forventer de at blive behandlet venligt og kompetent. Gæsterne forventer en god og positiv oplevelse

- 😊 Vi sælger oplevelser – ikke fysiske varer
- 😊 Vi sælger løfter om tilfredshed
- 😊 Gæsterne køber kun, hvis de har tillid til os.

Den der sælger rejsen er ikke nødvendigvis den samme, som den der skal levere servicen. Troværdighed og tillid må opbygges i alle led. F.eks. sælger rejsebureauet måske en pakkerejse, som et transportselskab, et hotel og en turudbyder sammen kan levere. Sælgerne og leverandørerne af servicen må være enige om serviceydelsen og kvaliteten.

Alle medarbejdere med kundekontakt er sælgere og ambassadører for virksomheden. Alle medarbejdere må derfor have kendskab til produktet og kvaliteten i de serviceydelser, som virksomheden leverer.

Serviceydelser er ofte her-og-nu-ydelser, som produceres og leveres samtidig med at gæsten forbruger den. Det gælder f.eks. i en restaurant, hvor en del af maden kan produceres i forvejen, men hvor serviceydelserne skabes i takt med kundens behov. . Det kræver ”nærvær” og ”tilgængelighed”.

Turistservice er en letfordærlig vare. Det flysæde eller det hotelværelse, der ikke sælges i dag kan ikke sættes på udsalg i morgen. Serviceydelser kan ikke lagres. En dårlig sæson kan ikke hentes ind om efteråret, når turistsæsonen er slut. Forudsætningerne for hoteller og andre servicevirksomheder er nogle andre end for virksomheder, der producerer og sælger fysiske varer.

## Gæstens ønsker og tanker

For at kunne yde den bedste service er det vigtigt at kende til de tanker og ønsker som gæsten måtte have. Derfor er det vigtigt at kunne sætte sig i gæstens sted.

Forestil dig, at du er gæst på et hotel i et andet land.

- 😊 Hvad tænker du som gæst?
- 😊 Hvad ønsker du som gæst?
- 😊 Hvad siger du som gæst?
- 😊 Hvad får dig som gæst til at reagere, som du gør?

## Se din virksomhed udefra – med gæstens øjne

Alle turistvirksomheders berettigelse ligger i at opfylde et ønske eller behov hos andre, hos gæsterne. Uden gæster ingen turistvirksomhed og uden turistvirksomhed ingen arbejdspladser.

Vi må derfor alle som medarbejdere forsøge at betragte vores egen virksomhed udefra. Hvordan lever vi op til gæsternes forventninger? Hvis medarbejderen i receptionen havde gået om på den anden side af skranken et øjeblik. Hvordan ville sagen så have set ud, sådan som du opfattede den?

## Vi skal lære af gæsten

Hvis der er mange led involveret i turistvirksomhedens serviceydelser, kan man komme ud for, at man som gæst har større overblik over den samlede ydelse, end den enkelte medarbejder. Også derfor skal vi lytte til gæstens tilbagemeldinger, som fortæller om den samlede opfattelse af vores ydelser.

**Opgave:** Hvad gør du, når du møder negativ kritik fra gæsterne?

---

---

---

---

---

**Opgave:** Hvordan kan du vende oplevelsen til noget positivt?

---

---

---

---

---

---

## Gæster er sultne efter service

Virksomheder konkurrerer i dag om at yde bedre service end konkurrenterne.



Gæsterne ønsker service og har behov for at føle, at nogen vil tage sig af dem. Behov for at føle sig betydningsfulde, trygge og velkommen.

Vi knokler jo til daglig, køber ind i supermarkeder, hvor vi ikke har særlig megen kontakt med ekspedienterne. Vi har dårlig tid til at besøge vore venner og bekendte, så meget, vi kunne ønske.






Men når vi er turister har vi bedre tid. Så har vi tid til at nyde serviceydelser, og til at lægge mærke til, om de er i orden.



Og vi har betalt for den gode oplevelse. Måske endog med egne opsparede penge. Og vi har glædet os til at nyde ferien og den skal derfor bare være i orden. Turistvirksomhedens serviceydelser til feriegæsten skal være perfekte.

Lige sådan forholder det sig med vore forretnings- og konferencegæster. For arrangøren er det meget vigtigt, at arrangementet bliver en succes. Og et møde på toppen af verden er for udenlandske gæster noget helt særligt, hvor forventningerne også er i top.

### **Gæster oplever god service, hvis/ når**

-  Gæsten føler sig velkommen
-  Gæsten får en venlig betjening
-  Gæsten får god rådgivning – på et forståeligt sprog
-  Gæsten får svar på sine spørgsmål
-  Gæsten oplever at få noget mere end forventet

Alle medarbejderne er altså hotellets ambassadører eller sælgere. Når der udarbejdes arbejdsgange og procedurer i et hotel og i en restaurant, betragtes kollegerne indbyrdes som hinandens ”samarbejdspartnere”, og man må derfor som medarbejder undgå situationer, hvor ens ”samarbejdspartnere” bliver ladet i stikken. Alle medarbejderne – må tage ansvar for at informere hinanden. Ansvar omfatter at afgive og modtage information. Vi befinder os alle i en servicekæde over for gæsten, hvor alle medarbejdere er vigtige for at gæsten får den optimale oplevelse.

**Husk! Alle medarbejdere står sammen om at betjene gæsten.**

## Gæsten betaler din løn

Der kan måske være langt fra et hovedkontor eller en ledelse til den medarbejder, der betjener gæster. Afstanden mellem ”vi” og ”de” kan derfor føles stor, en vi har kunden til fælles. Han er vort vigtigste aktiv, som i sidste betaler vores løn. Derfor skal vi levere gæsten de ydelser, han betaler for. Det er i sidste ham/hende, som er vor arbejdsgiver.



**Opgave:** Kom med eksempler på hvordan dine gæster betaler din løn.

---

---

---

---

---

## Service er ikke gratis

- 😊 Service kan have god eller dårlig kvalitet, du afgør det
- 😊 Gæstens oplevelse af kvaliteten er vigtig, ikke din!
- 😊 Venlighed og fleksibilitet er afgørende

Nogle mennesker har stadig en opfattelse af, at service er en gratis ydelse, som man har ret til at forvente.

Nogle opfatter god service som det lille ekstra, der kommer i tillæg til en levering af et produkt eller en tjeneste, og opfatter også her service som en gratis ydelse.

Denne myte må vi mane til jorden. Service er ikke gratis og service er en integreret del af den oplevelse vi sælger. Hoteller og andre turistvirksomheder skal leve af at *sælge* service.

Men ligesom det er tilfældet for de fysiske varer, kan den service, vi leverer til vores gæster, have en god eller en dårlig kvalitet. Kvaliteten afhænger af mange faktorer. En af dem er vor egen venlighed og imødekommenhed. Som medarbejdere kan vi ikke løse alle gæstens problemer og opfylde alle ønsker, men vi kan alle gøre vores til, at gæsten mødes med venlighed og fleksibilitet inden for de rammer, der er fastlagt af ledelsen.

**Opgave:** Hvad er vigtigt for at dine gæster får en god oplevelse? Kom med 3 bud på konkrete initiativer som du ikke tager i dag

---

---

---

---

---

---

---



## Service kræver professionelt specialistarbejde

Det er svært at være ”service-minded”, hvis man ikke føler sig respekteret. I hele hotelbranchen skal vi derfor hjælpe hinanden med at højne status for vort arbejde. Ved at være professionelle specialister, og levere kvalitet og være gæstens uundværlige rådgiver skaber vi respekt om vores arbejde.

Service handler også om at kunne kommunikere og repræsentere de værdier og filosofier virksomheden bygger på. Der skal være en sammenhæng i hvordan man sælger Grønland, regionen og virksomheden – og det miljø den enkelte medarbejder skaber for gæsterne, hvad enten det er som frontpersonale, i køkkenet, i rengøringen eller i markedsføringen.

*På en restaurant sidder et ældre ægtepar, der skal til at nyde deres sidste middag, inden de skal tilbage til deres land. Tjeneren, der med sine evner som menneskekender kan fornemme det og gør alt for at give ægteparret den bedste oplevelse. Han er konstant opmærksom på hvilke behov ægteparret har, og da de skal vælge vin til maden kan han fornemme, at de er lidt usikre på det. Han fortæller dem hvilken vin der er perfekt til hvilken ret og foreslår hvilken de kan vælge. Denne aften føler ægteparret sig betjent ud over alle forventninger og deres oplevelse af hele ferien blev så meget mere positiv, fordi de fik bekræftet befolkningens venlighed, gæstfrihed og hjælpsomhed.*

*For en gruppe turister er en pensioneret folkeskolelærer guide på deres seightseeing i fjorden. Han er åben og imødekommende og er en fremragende fortæller, der deler sin viden om udviklingen i landet, om de nedlagte bygder, om fiskeriet før og nu, om fangstdyrene og hvornår man må fange hvilke dyr og turisterne kommer hjem med en hel del mere viden om den grønlandske historie.*

*Viceværten på hotellet er en handyman, der kan reparere alt stort og småt. Når en af hotelgæsterne får problemer med sin nøgle til hotelværelset (et andet eksempel kan det være), kommer viceværten frisk, glad og står og snakker om alt og intet, mens han reparerer døren, som han ordner i løbet af ingen tid. Han giver en følelse af, at han står til gæstens rådighed hvornår det skal være og at intet problem er så stort, at det ikke kan løses.*

*Receptionisten – ja – hun har bare det mest imødekommende væsen. Hun smiler glad og åbent for hver gæst der kommer og gæsten føler sig værdsatte ved hendes væsen. Hun udviser tålmodighed og vilje til at hjælpe gæsten og når hun bliver spurgt om forskellige seværdigheder i byen, giver hun sig tid til at fortælle om hvad der findes.*

### Du er specialisten

Nogle medarbejdere i servicevirksomheder ynder at betragte deres fag som eksklusive specialistfunktioner. Det kan f.eks. gælde bankansatte, læger og advokater. Dette arbejde kaldes specialistarbejde og er forbundet med høj status. Men kravet til specialistfunktioner gælder også for medarbejderne i receptionen, i restauranten, i

køkkenet, på turistkontoret og mange andre steder på hoteller og i andre turistvirksomheder.



Du er specialisten



Service handler om at du giver gæsten en god oplevelse



Du har nøglen til god service



Du skal arbejde professionelt



Du skal arbejde med høj og ensartet kvalitet



Du skal udvise omhyggelighed



Du skal være opmærksom

## Din virksomhed som servicevirksomhed

Leverer din virksomhed fortrinsvis service eller fysiske varer?

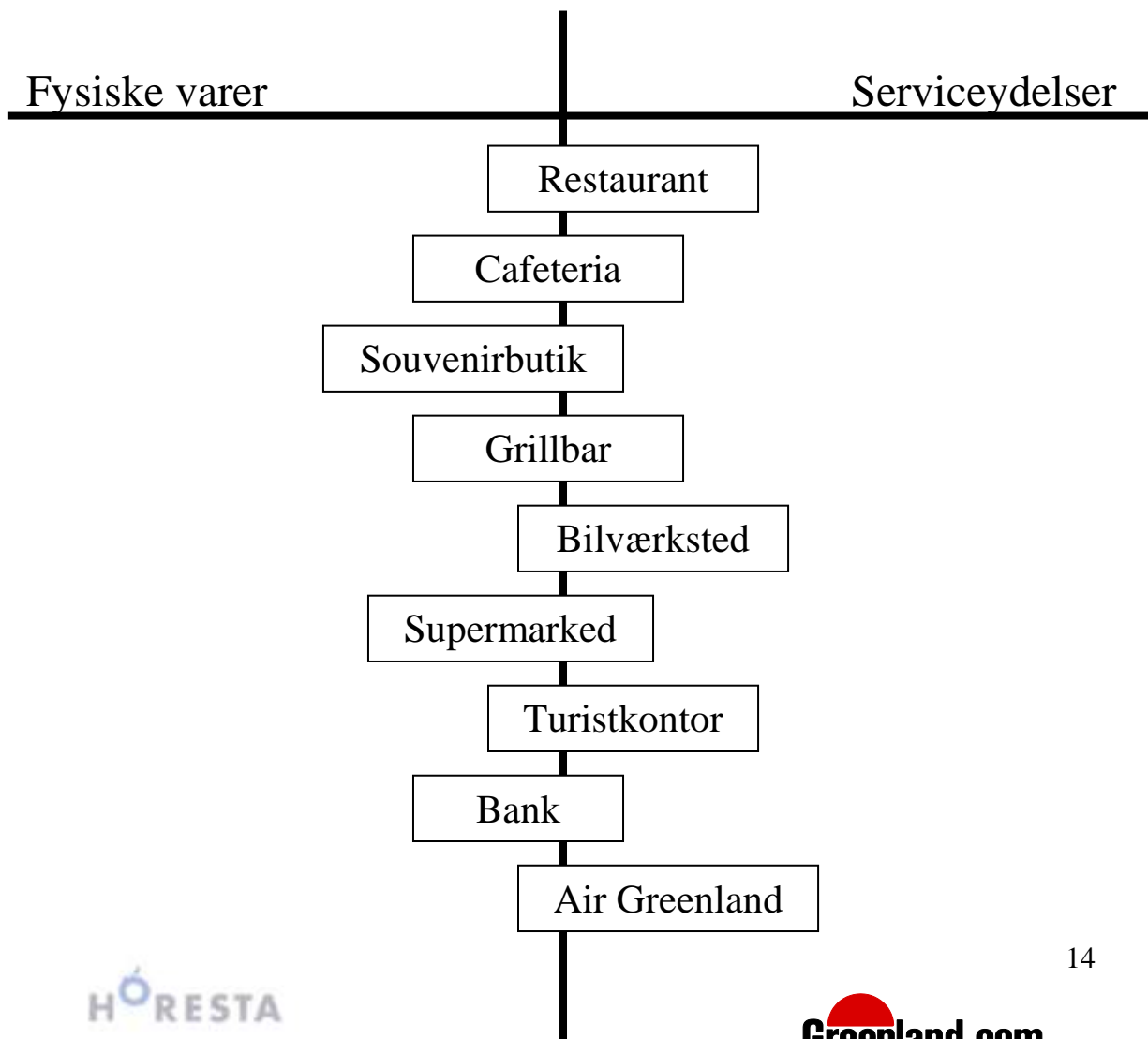
Hvilke værdier, **strategier og mål** har din virksomhed?

Hvad er virksomhedens vigtigste opgaver?

Hvad vil virksomheden gerne skabe for jeres kunder?

Få virksomheder er rendyrkede servicevirksomheder. De fleste leverer både fysiske varer og serviceydelser.

Se på skalaen i figuren nedenfor og diskuter, om de enkelte virksomheder er placeret rigtigt.



**Opgave:** Beskriv nogle af din virksomheds serviceydelser:

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Opgave:** Hvilken rolle spiller medarbejdernes kontakt med gæsterne i disse serviceydelser?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

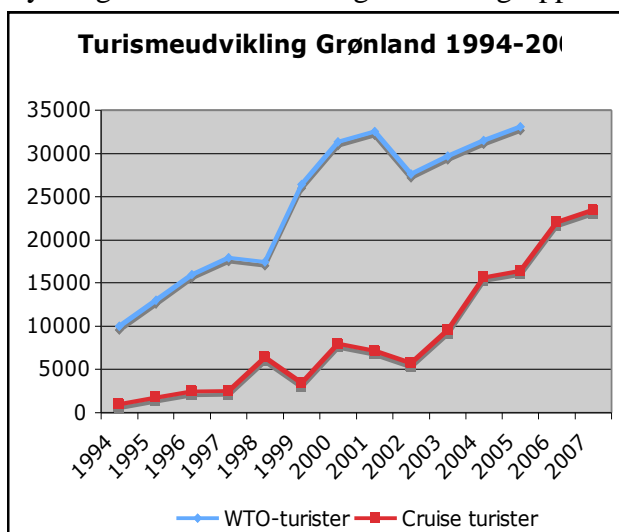
---

## Turismen - et vigtigt erhverv

Turismen bidrager i dag i stor målestok til Grønlands økonomi og er godt på vej til at blive en af landets 3 vigtigste erhverv. Som medarbejdere på hotellerne, sømandshjemmene, vandrerhjemmene, på turistkontorerne, i lufthavne, på fly og skibe er vi repræsentanter for vores virksomheder og for Grønland, når vi møder og betjener vores gæster.

### Turismen i tal

Der findes ikke et totalt tal for antallet af turister i Grønland. Dette skyldes at vi modtager både krydstogsturister, overnattende turister (WTO-turister) og endagsturister fra Island. I de officielle statistikker tælles kun overnattende turister og krydstogsturister. Udviklingen i disse grupper er illustreret i figuren nedenfor:



Udvikling i WTO-turister og krydstogsturister 1994-2007.

Kilder: Grønlands Statistik, Greenland Tourism & Business Council og Skattedepartementet.

Som det ses af graferne oplevede Grønland et fald i turismen i 2002. Der var i høj grad tale om en konsekvens af angrebet på World Trade Center i New York d. 11. september 2001, der skabte en global frygt for at rejse. Det kan dog også ses at sådanne store begivenheder kun påvirker turismen i begrænset omfang, og allerede fra 2003 var der igen årlige vækstrater på 6-7%.

Det skal understreges at der ikke findes pålidelige tal for antallet af WTO-turister i 2006 og 2007. Der er desuden en vis usikkerhed om WTO-tallene 1994-2005. Antallet af krydstogter er derimod meget præcist, særligt efter 2003 hvor der indførtes passagerafgift i Grønland.

Det kan også ses, at krydstogsturismen er den hurtigst voksende turismeform i Grønland i disse år. På verdensplan vokser den med 7-8% pr. år, så mens den globalt er vokset med 37% fra 2003-2007 er den i Grønland vokset med 245% i samme periode.

Undersøgelser af turisternes forbrug viser, at WTO-turister i gennemsnit har et døgnforbrug på 250 kr. og i gennemsnit opholder sig i Grønland i 7 dage.



## **Markedsanalyse (eller ”Øget fokus på Grønland som destination”)**

Grønland er et attraktivt og i stigende grad kendt rejsemål. Således skrev det internationale Hotel-site Hotel and Resort Insider i september 2008, at Grønland var på top ti listen over destinationer, som deres læsere bør besøge.

Ligeledes betyder den øgede opmærksomhed på klimaændringer, at der er stor fokus på Grønland i disse år. Ikke mindst i USA, hvor store tv-stationer som CBS og CNN har sendt reportager fra bl.a. Ilulissat. Denne opmærksomhed betyder at Grønland bliver kendt som land, og det er vigtigt at bruge denne øgede profilering til at gøre Grønland endnu mere kendt som rejsedestination.

På andre markeder som Fjernøsten hvor nordlys er en stor attraktion, er Grønland i stigende grad blevet profileret som eksklusiv nordlysdestination.

## **Markedsføring og branding af Grønland**

Grønlands Turist- og Erhvervsråd (GTE) har det overordnede ansvar for at markedsføre Grønland. Dette sker i et tæt samarbejde med destinationerne, Air Greenland og andre relevante samarbejdspartnere. GTE deltager desuden i ”Branding Greenland” sammen med Air Greenland, Royal Greenland, Royal Arctic Line, KNI, Udenrigsdirektoratet og Erhvervsdepartementet.

Markedsføring og branding af Grønland søger at vise et så realistisk men samtidigt også så attraktivt et billede som muligt. Dette foregår primært gennem PR arbejde, hvor journalister kommer til Grønland med henblik på at kunne opleve Grønland og rapportere om Grønland til medier på de markeder som Grønland opererer på. Grønland er i den gunstige situation, at mange gerne vil til Grønland og skrive om vores land. Derfor kan vi vælge kun at støtte de bedste journalister. Mange rejser dog for egen regning og har kun behov for information, som de typisk får fra GTE.

I 2007 skabte markedsføring og branding af Grønland medieomtale til en værdi af 270 millioner danske kroner på de fire prioriterede markeder – USA, UK, Tyskland og Danmark.

## Vinder/taber adfærd Vind kampen om den gode service

Vinder	Taber
En vinder forklarer	En taber bortforklarer
En vinder føler sig ansvarlig for mere end lige netop sit eget arbejde	En taber siger: Jeg arbejder her bare
En vinder bruger tid på at blive bedre	En taber skyder skylden på andre
	En taber bruger tid på at undgå kritik

**Opgave:** Giv andre eksempler på forskellen mellem en vinder og taber fra din hverdag.

Vinder	Taber

Som medarbejder her på stedet skal du være en vinder. Du skal sammen med dine kolleger skabe god service og gode oplevelser for gæsterne.

## Brætspil

### Spilleregler

Formålet med spillet er at øge deltagerens viden om og forståelse for vigtigheden af service. Spillet kan anvendes som opsamling på eller repetition af 'Service dagen'. Spillet er beregnet til 3-6 deltagere, mens den effektive spilletid er 30-50 minutter.

Spillet består af 1 spilleplade, 50 spørgsmålskort, 30 kort med "Tupilakken er løs", 50 point (tilfredse turister), 20 x 500 "kolde kontanter", 20 x 1.000 "kolde kontanter", 20 x 5.000 "kolde kontanter", 1 terning og 6 brikker.

Desuden skal deltagerne have adgang til kursusmaterialet vedrørende 'Service dagen'.

Alle placerer en brik på feltet "start". Den som slår det højeste antal øjne starter spillet.

Når du lander på "?", trækker spilleren til venstre et spørgsmål og læser op. Det fremgår af kortet, hvor mange tilfredse turister, du kan få for et rigtigt svar. Forkert svar giver ingen tilfredse turister. Uanset om du svarer rigtigt eller forkert, går turen videre til spilleren til venstre, så alle kommer lige mange gange "i ilden".

Havner du på "Tupilakken er løs", kan der ske lidt af hvert - både godt og skidt. Du trækker selv tupilakken. Når du har læst din "straf" højt for de andre, går turen videre.

Når du lander på en "Bank", kan du veksle dine tilfredse turister til kolde kontanter:

Har du <b>1</b> tilfreds turist får du	500 kolde kontanter
Har du <b>2</b> tilfredse turister får du	1.500 kolde kontanter
Har du <b>3</b> tilfredse turister får du	3.000 kolde kontanter
Har du <b>4</b> tilfredse turister får du	5.000 kolde kontanter
Har du <b>5</b> tilfredse turister får du	7.500 kolde kontanter
Har du <b>6</b> tilfredse turister får du	15.000 kolde kontanter

Herefter starter kurserne forfra. 7 tilfredse turister giver derfor 15.500 kolde kontanter.

Du behøver ikke at veksle alle tilfredse turister på en gang, og du kan også vælge at vente med at veksle til næste gang, du "kommer i banken" og dermed måske få et større udbytte. MEN, husk at der altid er risiko for, at du mister tilfredse turister undervejs!

Ved spillets ende, kan du veksle dine tilfredse turister til kurs 500, hvis du ikke står på et bankfelt. Står du på et bankfelt, når spillet slutter, gælder bankens kurs naturligvis stadig.

Den der efter endt spil har flest kontanter har vundet spillet.

Rigtig god fornøjelse!

Copyright: Thomas Rosenkrands

## Evaluering

Emne:

Kursusleder:

Underviser:

Deltagerantal:

Antal timer:

Dato:

		<b>Ikke Tilfreds</b>	<b>Delvis utilfreds</b>	<b>Hverken tilfreds eller utilfreds</b>	<b>Delvis tilfreds</b>	<b>Tilfreds</b>
1.	I hvor høj grad er du tilfreds med kurset i sin helhed					
2.	I hvor høj grad er du tilfreds med kursusmaterialet					
3.	I hvor høj grad er du tilfreds med oplægsholder / underviser					
4.	I hvor høj grad er du tilfreds med din egen indsats					
	<b>Det bedste ved kurset:</b>					
	<b>Dine forslag til, hvad der med fordel kunne være gjort anderledes:</b>					
	<b>Bemærkninger i øvrigt:</b>					
	<b>Ønsker om andre emner for kurset:</b>					

Eventuelt navn:

Tak fordi du besvarede spørgsmålene.  
Vi benytter svarene til forbedringer af vores kursus.