

Kundecentreret kommunikation på afstand – indsigt fra digitale apotekssamtaler

Af Mira El-Souri¹, Charlotte Verner Rossing¹, Ditte Laursen² og Anette Grønning²

¹ Pharmakon ² Syddansk Universitet

Hvordan sikrer apoteksmedarbejdere kundecentreret kommunikation, når rådgivningen foregår via chat, e-mail og telefon – altså på medier, hvor de ikke kan se kunden?

Det har to forskere fra Syddansk Universitet undersøgt i et projektsamarbejde med Pharmakon. Her kan du læse de indledende analysefund på baggrund af 69 digitale samtaler mellem apoteksmedarbejdere og kunder.

Baggrund

Apotekets rådgivning via chat, e-mail og telefon forventes at stige i fremtiden. Men hvordan ændrer rådgivningen sig, når medarbejderne ikke står ansigt til ansigt med kunderne, og hvordan påvirker det dialogen og kundernes oplevelse?

Tidligere oversigtsartikler af rådgivning via telefon og skriftlige medier har vist, at både mediets karakteristika og rådgiverens kommunikative kompetencer har stor betydning for kundens oplevelse af nærvær, forståelse og tryghed (1, 2).

Formål

Denne artikel undersøger, hvordan apoteksmedarbejdere kommunikerer med kunder i digitale samtaler, hvor de ikke kan se kunden, og hvordan de sikrer kundecentreret kommunikation.

Metode

Undersøgelsen bygger på 69 interaktioner fordelt på chat (32), e-mail (26) og telefon (11). Vi gennemgik først data for at få et overblik over mønstre i samtalerne. Derefter valgte vi en analyseramme, der passede til både formålet og det, vi kunne se i data. Alle deltagende apoteker fik mulighed for at validere analyserammen og

komme med deres perspektiver i onlinemøder på Microsoft Teams.

Analyseramme

Efter gennemgangen af samtalerne valgte vi en analyseramme med seks områder, som havde særlig betydning for apotekets digitale rådgivning (3) (figur 1):



Figur 1: Analyseramme til beskrivelse af de indsamlede samtaler.

1. Interaktionsstruktur: Viser, hvordan rådgivning organiseres trin for trin, og hvordan tempo og samtalerytme formes af mediet.
2. Tone og relation: Undersøger, hvordan apoteksmedarbejdere og kunder etablerer og vedligeholder et klima af høflighed, empati og respekt gennem sproglige og stemmemæssige valg.
3. Personalisering: Viser, hvordan apoteksmedarbejdere tilpasser sproget til kundernes viden og stil, og hvordan den personlige tone etableres i tekst og tale.
4. Kundecentrering: Undersøger, hvordan kundernes oplevelse og forståelse inddrages aktivt i rådgivningen.
5. Kommunikative udfordringer: Viser, hvordan misforståelser, forsinkelser og tvøen håndteres.
6. Platformens form: Viser de forskellige mediets muligheder for at udtrykke nærvær og skabe forståelse i rådgivningen.

Samtalernes varighed og indhold

Chatsamtalerne (32) varede mellem to og 46 minutter og strakte sig mellem tre og 48 ture. Samtaler over chat var ofte nær-synkrone, idet apoteksmedarbejder og kunde kommunikerede i samme tidsrum. Nogle chatsamtaler foregik asynkront, hvis der gik tid mellem beskederne. Emnerne i chat var forskelligartede og illustreret i figur 2.



Figur 2: Emner i chatsamtaler.

Samtalerne over e-mail (26) strakte sig mellem to og fem ture. Samtaler på e-mail foregår forskudt i tid og ligger som skriftlig dokumentation, dvs. at både apoteksmedarbejder og kunde kan tilgå dem, når der er behov. Det har betydning for, hvordan vi kunne analysere rækkefølgen i dialogen og de handlinger, der skete mellem kunde og medarbejder (4). Emnerne i e-mails var forskelligartede og er illustreret i figur 3.



Figur 3: Emner i e-mails.

Telefonsamtalerne (11) varede mellem 02:06 og 18:06 minutter – i alt blev der indsamlet én time, 12 minutter og 32 sekunders samtale mellem apotek og kunder.

Emnerne i telefonsamtalerne var receptfornyelse, hvide storetæer, Pantoprazol, kolesterol, bivirkninger og vilde drømme, KOL og B3-vitamin – B3 niacin, "stop hemo"-produkt, allergipiller og næsespray (ikke-tilgængelige produkter) og atopisk eksem.

Kundecentrering i samtalerne

Når vi ser på materialet med den valgte analyseramme, viser der sig nogle klare mønstre på tværs af chat, e-mail og telefon. De tre medier er analyseret ud fra de samme fokusområder, men giver forskellige muligheder for, hvordan dialogen forløber, hvordan relationen opbygges, og hvordan kundecentrering kommer til udtryk. Her er de vigtigste tendenser:

Interaktionsstruktur

Data viser, at chatsamtaler typisk består af korte og hurtige beskeder, hvor både kunde og medarbejder svarer direkte tilbage til hinanden. E-mails er derimod længere og sendt med større mellemrum, hvilket giver kunden og medarbejderen mere tid til at tænke over deres svar.

I telefonsamtaler foregår alt i realtid. Her kan medarbejderen løbende tilpasse forklaringer, tempo og opfølgning, efterhånden som kunden reagerer. Det giver andre muligheder for at styre samtalen end i chat og e-mail. Dette ses fx i telefonsamtaler, hvor rådgivningen struktureres trinvis og justeres undervejs: "Hvis jeg skulle komme med to af de bedste bud, så ville jeg helt klart vælge de to her."

Tone og relation

Data viser, at tonen i chat typisk er venlig og uformel, ofte understøttet af positive emojis, fx 😊 og 🌸.

E-mails virker mere formelle, blandt andet fordi de indeholder høflige fraser som "Kære" og "Venlig hilsen" og ofte følger faste skabeloner.

I telefonsamtaler skabes relationen primært gennem stemmen, toneleje, tempo og små pauser, der signalerer, at medarbejderen lytter. I

telefonrådgivningen kommer dette fx til udtryk gennem formuleringer, der anerkender og normaliserer kundens bekymring: "Det kan jo godt være, at det er det, der også generer ham, når han vågner ... og selvfølgelig er det det." I chat og e-mail sker det relationelle arbejde derimod gennem tekst og grafiske virkemidler, som hjælper med at skabe nærvær på skrift.

Personalisering

Data viser, at personaliseringen er tydeligst i chatsamtaler. Her bruger medarbejderen ofte kundens navn og en venlig, anerkendende tone, som hurtigt skaber en personlig kontakt. I e-mails er variationen større, men kommunikationen følger oftere faste formuleringer, hvilket kan gøre stilen mere standardiseret.

I telefonsamtaler sker personaliseringen på en anden måde. Her tilpasses forklaringsniveau, tempo og måden, der følges op på kundens spørgsmål på, løbende – alt efter, hvordan kunden lyder og reagerer. Det giver mulighed for en mere finjusteret og umiddelbar tilpasning, som ikke kan opnås lige så fleksibelt i skriftlige medier. Dette ses bl.a., når medarbejderen inviterer kunden ind i en fælles handling i realtid: "Kan jeg få dig til måske at være på hjemmesiden sammen med mig?"

Kundecentrering

Chatten giver gode muligheder for en samarbejdende tilgang, hvor medarbejder og kunde sammen finder frem til den bedste løsning. Data viser også, at apoteksmedarbejdere udtrykker både empati og forståelse i e-mails, men kommunikationen bliver ofte mere top-down, fordi formen er mere formel end chat.

I telefonsamtaler sker kundecentreringen især gennem små bekræftelser, omformuleringer og løbende tilpasning af forklaringer. Det gør det nemmere at afstemme forståelse og sikre, at kunden føler sig hørt hele vejen igennem samtalen. Det illustreres fx gennem korte og gentagende bekræftende responsmarkører: "Ja ... ja, det giver god mening det, du siger."

Kommunikative udfordringer

Data viser, at chatsamtaler nogle gange ikke får en tydelig afslutning. Det sker især, hvis kunden stopper med at svare efter at have fået den

information, de skulle bruge. Chatten kan også indeholde mange hurtige spørgsmål i træk, men medarbejderne justerer typisk tempoet undervejs. I e-mails kan faste fraser og standardsvar gøre det sværere at følge op på samme måde som i en dialog. Det begrænser nogle gange mulighederne for at bygge videre på kundens svar.

I telefonsamtaler bliver uklarheder oftest løst med det samme gennem gentagelser og afklarende spørgsmål. Det gør, at der sjældent er behov for tydelige "reparationer", fordi uforståede eller uklare dele hurtigt bliver samlet op. Samtalerne afsluttes desuden ofte eksplicit og relationelt, fx: "Så ringer du bare igen, hvis du er mere i tvivl, ikke også?"

Platformens form

Data viser, at chat understøtter hurtige og tæt forbundne beskeder, og at brugen af emojis skaber en mere uformel og venlig stemning mellem medarbejder og kunde.

E-mail fungerer anderledes, fordi kommunikationen foregår med længere pauser mellem svarene. Det giver mere tid til at formulere sig, men skaber også en mere formel tone.

I telefonsamtaler sker tilpasningen i realtid. Her kan tonefald, tempo og små pauser bruges aktivt til at skabe nærvær og sikre, at kunden føler sig forstået på en måde, der adskiller sig fra de skriftlige medier. Dette ses fx, når medarbejderen bevidst sænker tempoet og strukturerer samtalen i fælles trin: "Ja ... lad os lige tage den én ad gangen ... så først det, du oplever om aftenen ... og så kan vi tage resten bagefter."

Diskussion

På tværs af chat, telefon og e-mail arbejder apotekspersonalet med balancen mellem to ting: At give korrekt og effektiv rådgivning og samtidig skabe og bevare en personlig og nærværende kontakt. Dette kom frem ved onlinemøder med de deltagende apoteksmedarbejdere på Microsoft Teams.

Chatten fungerer som et rum for rådgivning med plads til smalltalk – som når der afsluttes med: "Det lyder godt. Tak for det hurtige svar :) God dag", mens e-mail giver større plads til refleksion, men samtidig kan skabe større distance mellem apoteksmedarbejder og kunde.

Chat skaber nærvær gennem hurtigt replikskifte, udtryk for empati og generel uformel kommunikation med høj grad af personalisering (navn, emojis, ros). Chatten giver plads til både faglig rådgivning og en personlig tone, som når der skrives "Okay fedt tak! Den vil jeg også købe :)", men nogle samtaler slutter ikke tydeligt, hvis kunden stopper med at svare og samtalen fx ender med sætningen "Har du yderligere spørgsmål?". Litteraturen viser, at den personlige kontakt er vigtig i digitale samtaler med kunderne og forbedrer deres oplevelse (2).

Kundecentreringen ses tydeligt i den samarbejdende og problemløsende tilgang, som især præger de digitale samtaler. En udfordring opstår dog, når chatsamtaler "løber ud i sandet", fordi kunden stopper med at svare efter at have fået den information, de skulle bruge. Flere apoteker håndterer dette ved selv at runde samtalen af med en venlig standardformulering, gerne med en opfordring til, at kunden kontakter apoteket igen, hvis der opstår et nyt behov. Det sikrer en tydelig og professionel afslutning.

Et begreb, der kan beskrive tilgangen i chatsamtalerne, er "sense of togetherness," som på dansk kan forstås som oplevelsen af gensidig tilstedeværelse.

I computer-medieret kommunikation (CMC) handler sense of togetherness om oplevelsen af gensidig tilstedeværelse, selv når samtalen foregår på afstand. Ifølge Rooksby (5) opretholdes denne følelse i e-mailudvekslinger ved, at kommunikationen sker i et tempo, som begge parter finder komfortabelt. Det betyder, at rytmen i dialogen – pauser, svar og timing – bliver afgørende for, om relationen opleves som nærværende og personlig. Litteraturen viser nemlig, at kunderne kan blive utilfredse, hvis den professionelle virker anonym (6).

Resultaterne viser, at apoteksmedarbejderne i digitale samtaler, særligt i chatsamtalerne, bruger små sproglige signaler, høflighedsfraser og empatimarkører (navn, emojis, ros), der kan fremme denne oplevelse af fællesskab, selv når interaktionen er asynkron. Disse virkemidler bruges normalt i skriftlige samtaler og, som tidligere vist, er formålet at fremme kundernes oplevelse (2).

Herudover ses der i apotekets chatsamtaler, ligesom i andre digitale samtaler mellem patient og sundhedsprofessionel, ofte tætte sekvenser af spørgsmål fra begge parter.

Store analyser af e-konsultationer i almen praksis dokumenterer, at antallet af spørgsmål og interaktionsture ofte overstiger den tilsigtede ét spørgsmål – ét svar-norm, hvilket effektivt kan indsamle nødvendig information, men også øger risikoen for kognitiv belastning og misforståelser (7, 8).

For apoteksrådgivning betyder det, at spørgehastighed og timing bør doseres: Korte, fokuserede spørgsmål i klare blokke, efterfulgt af opsummering og bekræftelse, kan bevare tempo og kundecentrering.

E-mails giver tid til refleksion, men skaber større distance. Specielt tiden til refleksion værdsættes af kunderne, hvilket flere studier viser (2).

Samtalerne på e-mail er langsommere og mere distancerede, ofte med formelle og standardiserede fraser. Dette ses fx, når tekststykker om de enkelte produkter klippes direkte ind i en e-mail og gør beskeden mere formel og instruktionsagtig.

Empati udtrykkes, men kommunikationen kan fremstå top-down. Standardformuleringer og faste tekstblokke kan være nyttige, men de kan også gøre dialogen mindre personlig for kunden. Kommunikationens potentiale udnyttes bedst ved, at den professionelle så vidt muligt inddrager kundens perspektiv (dygtighed som personlig kompetence) og træder frem som menneske (barmhjertighed) (9). Dette potentiale kan trænes og drøftes løbende i praksis.

På tværs af medier foregår rådgivning som en trinvis dialog, men de ressourcer, medarbejderen bruger til at skabe kontakt og forståelse, varierer efter mediet. I telefonsamtaler sker det gennem stemmen, tonefald, tempo og timing, som gør det muligt at tilpasse kommunikationen i realtid. I chat og e-mail foregår tilpasningen gennem tekst, layout, grafiske virkemidler og den tid, der går mellem svarene.

Resultaterne fra denne analyse bekræfter og nuancerer tidligere fund om, at både telefonrådgivning og skriftlig kommunikation kan opleves som nærværende, men at begge former kræver opmærksomhed og kompetencer i forhold til at sikre kundecentrering og relationel kvalitet (1, 2). Hvor chat og e-mail i denne undersøgelse viser forskellige styrker og svagheder, peger tidligere studier på, at den personlige kontakt og evnen til at tilpasse kommunikationen til kundens behov er afgørende på tværs af medier (1, 2).

Konklusion

Denne undersøgelse viser, at apoteksmedarbejdere lykkes med at skabe kundecentreret kommunikation på tværs af chat, e-mail og telefon, men at hvert medie stiller forskellige krav til både sprog, timing og relationelt arbejde.

Chatten giver gode muligheder for en uformel, samarbejdende tilgang med hurtige replikskifte og stor mulighed for at tage udgangspunkt i kundens ønsker og behov.

E-mails skaber mere afstand og en mere formel tone, men giver til gengæld plads til grundige og gennemtænkte svar.

Telefonen giver gode betingelser for at afstemme forståelse i realtid gennem stemmeføring, tempo og pauser.

På tværs af medier viser resultaterne, at apoteksmedarbejderne aktivt arbejder for at skabe nærvær, tydelighed og støtte – også når kontakten foregår på afstand.

Samtidig peger analysen på konkrete udfordringer, fx manglende afslutning i chatsamtaler og begrænsede muligheder for opfølgning i e-mail.

Samlet peger resultaterne på, at kundecentreret kommunikation i digitale medier kræver både faglig viden og kommunikative kompetencer.

Ved fortsat at arbejde med konkrete samtaleeksempler og interaktionsmønstre kan apotekerne styrke kvaliteten af deres digitale rådgivning og dermed sikre en endnu bedre kundeoplevelse på tværs af platforme.

Perspektivering og næste skridt

Artiklen peger på, at apoteksmedarbejdere fortsat har brug for at udvikle deres digitale kommunikationskompetencer både sprogligt, relationelt og i forhold til at skabe nærvær på afstand.

Resultaterne viser også et stort potentiale i at arbejde mere interaktionsnært med kompetenceudvikling. Det betyder, at konkrete eksempler fra chat, e-mail og telefon kan bruges aktivt til refleksion og læring i hverdagen.

Der er stadig behov for at kombinere konkrete samtaleanalyser med mere overordnede data, fx hvor lange samtalerne er, og hvor mange ture de indeholder. Det kan give et mere samlet billede af praksis.

Fremtidig forskning kan med fordel også se nærmere på, hvordan rådgivningen er bygget op trin for trin i forskellige medier, og hvordan forståelse, kundecentrering og relationel kontakt udvikler sig over tid i chat, e-mail og telefon.

Derudover kan kommende studier undersøge, hvordan man skaber en god balance mellem effektiv rådgivning og kundecentreret kommunikation uden at gå på kompromis med hverken fagligheden eller kundernes individuelle behov.

Næste skridt i projektet er en peer-reviewet publikation og anden formidling målrettet apotekspersonale i Danmark.

Anerkendelser

Forfatterne vil gerne takke alle apoteker og apoteksmedarbejdere, der har bidraget med data til projektet og deres perspektiver på analyseramme og de foreløbige fund:

- Apopro Apotek
- Egtved/Vejen Apotek
- Steno Apotek
- Webapoteket.

Referencer

1. Mira El-Souri, Charlotte Rossing. Litteraturgennemgang om kommunikation mellem patienter og sundhedsprofessionelle over telefon. Pharmakon. 2025.
2. Mira El-Souri, Charlotte Rossing. Litteraturgennemgang om skriftlig kommunikation mellem patienter og sundhedsprofessionelle. Pharmakon. 2025.
3. Maynard DW, Heritage J. Conversation analysis, doctor-patient interaction and medical communication. Med Educ. 2005;39(4):428–35.
4. Laursen D, Simonsen LM, Grønning A. Methodological challenges in researching email consultations as a form of communication in patient-provider interactions. Qualitative Research. 2023;23(4):1042–61.
5. Rooksby E. E-mail and ethics: Style and ethical relations in computer-mediated communication. London: Routledge; 2002.
6. Stommel W, van der Houwen F. Complaining and the management of face in online counseling. Qualitative health research. 2014;24(2):183–93.
7. Ege Møller J, Fage-Butler A, Nisbeth Brøgger M. Complexity and Simplicity in Doctor–Patient Email Consultations. Conjunctions Transdisciplinary Journal of Cultural Participation. 2024;8(1).
8. Laursen D, Brøgger MN, Fage-Butler A, Møller JE, Grønning A. Generic characteristics of patients' e-consultations with general practitioners. Communication & Medicine (Equinox Publishing Group). 2021;18(2).
9. Grønning A. Digitale professionelle samtaler-kommunikation og sociale medier. Professionelle samtaler og empatiske relationer: Hans Reitzels Forlag; 2018. p. 51–87.