|  |  |
| --- | --- |
| **Kundenkontaktdichtekonzept(KKK)**  **des Jobcenters Oberspreewald-Lausitz** |  |
| Beschreibung | INTERN |
| Stand: 31.01.2014 |  |
| gültig Ab: 15.02.2014 |  |
| haende_puzzle  03506.wmf | |

1. **Ausgangssituation**

Qualitativ hochwertige Beratungs- und Vermittlungsgespräche sind die wirksamsten und kostengünstigsten Produkte zur Unterstützung der Integrationsprozesse. Dabei sind die verfügbaren Beratungskapazitäten auf die Kunden auszurichten, deren Integrationschancen durch qualifizierte Vermittler-/Fallmanagerkontakte am deutlichsten zu steigern sind.

Mit Einführung des 4-Phasen Modells sind die zentralen Vorgaben zur Kontaktdichte aufgehoben. Die Kontaktdichte soll unter Berücksichtigung der geschäftspolitischen Ziele am individuellen Gesamtintegrationsprozess und den gewählten Handlungsstrategien orientiert werden.

Die Kontaktdichte ist ein wichtiger Hebel, um die Dauer der Arbeitslosigkeit und des Leistungsbezuges AlgII, zu verkürzen. Sie richtet sich nicht mehr ausschließlich nach der festgelegten Profillage, sondern nach dem individuell erforderlichen Unterstützungs- und Aktivierungsbedarf des Kunden. Damit wird die hohe Eigenverantwortung der Vermittlungsfachkräfte bei der Ausgestaltung der Kontaktdichte deutlich.

Das Kundenkontaktkonzept gilt für alle Ausbildungsuchenden, Arbeitsuchenden bzw. Arbeitslose, die der Umsetzung des „arbeitnehmerorientierten Integrationskonzeptes der Bundesagentur für Arbeit (SGB II und SGB III)- 4Phasen Modell “ unterliegen.

Es gilt für Bestandskunden mit Leistungsbezug AlgII und Neukunden.

Leitkonzepte 4-PM:

Arbeitnehmerorientierte Integrationskonzepte der Bundesagentur für Arbeit

(SGB II und SGB III):

<http://www.baintern.de/nn_544472/Navigation/Vermittlung/Arbeitsvermittlung/4-Phasen-Modell/Index.html>

1. **Zielsetzung**

* Verkürzung der Dauer der Arbeitslosigkeit
* Steigerung der Integrationen
* Reduzierung der Arbeitslosigkeit (Kunden mit Status „Alo“)
* Erhöhung der Abgänge aus dem Leistungsbezug AlgII (Kunden mit Status „Asu“)
* Aktivierung der Kunden mit integrationsnahen Profillagen
* zeitnahe Förderangebote an Kunden mit Förder- oder Entwicklungsprofil
* Kontaktdichte an der individuellen Integrationsstrategie orientieren
* Aktivierung von Alleinerziehenden, die §10 SGBII in Anspruch nehmen

1. **Umsetzung und Inhalte**

Bei den persönlichen Kundenkontakten führen die Arbeitsvermittler grundsätzlich mit jedem Kunden ein stärken- und potenzialorientiertes Profiling durch, nehmen eine gemeinsame Zielfestlegung vor und legen eine Strategie fest, auf welche Weise und in welcher zeitlichen Perspektive das arbeitsmarktliche Ziel erreicht werden soll. Sie leiten Vermittlungsaktivitäten und Maßnahmen ein und treffen Vereinbarungen zum weiteren Vorgehen. Dabei werden die Qualitätsstandards sowie Mindeststandards beachtet.

Jedes Folgegespräch dient der Überprüfung des vereinbarten Umsetzungs- bzw. Integrationsplans, der Nachhaltung der Vermittlungsvorschläge sowie der Beurteilung von möglichen Integrationsfortschritten oder Vermittlungshemmnissen und hat damit einen direkten Rückkopplungseffekt auf die Ausprägungen des Profiling. Bei einem Profillagenwechsel wird die Kontaktdichte entsprechend angepasst.

Es ist zu beachten, dass die Folgekontakte schlüssig in den Gesamtintegrationsprozess und in die ausgewählten Handlungsstrategien eingebunden werden.

Folgetermine werden entweder direkt im Gespräch (bei Neukunden zwingend erforderlich) vergeben oder über rechtzeitige Wiedervorlage sichergestellt.

Die Gesprächsinhalte sind im Historienvermerk festzuhalten und werden im Folgegespräch nachgehalten und fortgeschrieben (konkrete Schritte: was, wie viel, bis wann zu tun ist).

Die Vermittlungsfachkraft führt bei Kunden mit integrationsnahen Profillagen in jedem Beratungsgespräch einen Stellensuchlauf durch. Das Ergebnis ist im Beratungsvermerk zu dokumentieren.

Nach spätestens 6 Monaten – für Jugendliche nach 3 Monaten – ist die Überprüfung der EV erforderlich.

1. **Kundenkontaktdichte während der Teilnahme an Maßnahmen und im Rahmen des Absolventenmanagement**

Für Teilnehmer an folgenden Maßnahmen:

* Qualifizierungsmaßnahmen (FbW)
* Maßnahmen zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung beim Träger (MAT)
* Maßnahmen zur Aktivierung und beruflichen Eingliederung beim Arbeitgeber (MAG)
* Arbeitsgelegenheiten (AGH)
* Ausbildung in außerbetrieblichen Einrichtungen BaE
* Einstiegsqualifizierung (EQ)
* Berufsvorbereitende Bildungsmaßnahmen BvB

gilt die Kontaktdichte und die inhaltliche Ausgestaltung des Gespräches entsprechend des Fachkonzeptes „[Absolventenmanagement](file:///\\N0011035\Ablagen\D03506-Jobcenter-OSL\1_JC_OSL_neu\A1_Geschäftsleitung\A14_Protokolle_Verfüg_Konzepte_Vereinbrg\Konzepte\Absolventenmanagement\2013\Absolv_JC_OSL_2013.xlsm)“.

Für Teilnehmer an Qualifizierungsmaßnahmen (FbW und MAT/MAG) ist zusätzlich die Handlungsstrategie „Absolventenmanagement“ auszuwählen und entsprechend umzusetzen.

1. **Organisation der Kundenkontakte**

Für die Planung und Durchführung der Kundenkontakte sind die Vermittlungsfachkräfte (Vermittler und Fallmanager) verantwortlich. Sie erhalten dabei Unterstützung durch die Teamleiter, die auch die fachaufsichtliche Verantwortung im Rahmen des Zielerreichungsprozesses trägt.

Durch die Eingangszone ist der Prozess so zu unterstützen, dass die durch die Vermittlungsfachkräfte freigegebenen Terminierungsmöglichkeiten optimal belegt, einfache Problemstellungen der Kunden mit maximal möglichen Fallabschluss bearbeitet und die Vermittlungsfachkräfte durch Übernahme sachbearbeitender Tätigkeiten weitestgehend entlastet werden.

1. **Kontaktformen**

Die **wichtigste** und **wirksamste** Kontaktform ist das **persönliche Beratungs- und Vermittlungsgespräch**

Kontakte können auch telefonisch, schriftlich, per E-Mail oder als Gruppeninformation erfolgen, wenn dies einem effizienteren Einsatz der Vermittlerkapazität dient und der individuelle Integrationsprozess durch diese alternativen Aktionsformen zielstrebig unterstützt werden kann.

Beispiele:

* gezielte Gruppenberatung/Gruppeninformationsveranstaltungen
* Einschaltung **Dritter** (im weiteren Sinn) mit der Kundenbetreuung/Vereinbarung und Auswertung von Rückinformationen (u. a. AGH-Maßnahmen, MAT, MAG)

**Vereinbarte** Telefon-, Post- und E-Mail-Kontaktesind insbesondere im Rahmen der Ergebniskontrolle und zur Klärung von Statusfragen einzusetzen.

Die Notwendigkeit und Inhalte dieser Kontaktformen sind konkret mit den Kunden zu **vereinbaren**. Telefonische Rückrufe sind im Rahmen der Aufgabenstellung und der Möglichkeiten des Service-Centers Weißenfels (SC) umzusetzen. Outbound-Aktionen sind, über den V-DQM, mit dem SC zu planen.

Im Zusammenhang mit der **Vereinbarung** von Telefonkontakten sind grundsätzlich die Möglichkeiten des SC zu nutzen und dem Kunden zu erläutern.

Bei **Vereinbarung** von E-Mail Kontakten ist das entsprechende virtuelle Postfach des Jobcenters OSL als Eingangsadresse anzugeben

Die **Vereinbarung** einer genauen Adressierung bei Postkontakten erleichtert und beschleunigt die Zuordnung der Poststücke zu den Organisationseinheiten.

Diese Kontaktformen werden als Kontakte gezählt und sind in VERBIS als Beratungsvermerk zu dokumentieren.

1. **Kontaktintensität**

Die Kontaktintensität für qualifizierte Kundenkontakte ist grundsätzlich gem. des als Anlage beigefügten [„Fristen - Mindestkontaktdichte“](140201_Anlage-Kundenkontaktdichte.pptx) entsprechend der festgestellten Profillagen zu untersetzen und terminlich konkret mit den Kunden zu vereinbaren.

Zielgruppenspezifisch ist bei Jugendlichen U25 mit dem Status „Alo“ und einer integrationsnahen Profillage ein monatliches Beratungs- und Vermittlungsgespräch sicher zu stellen.

Zudem sind marktnahe Kunden, bei denen hohe Integrationschancen bestehen, vorrangig durch persönliche Beratungs- und Vermittlungsgespräche in hoher Kontaktdichte in ihren Integrationsbemühungen zu unterstützen.

Grundsätzlich ist in den Folgegesprächen zu prüfen, ob die Zuordnung zu der festgestellten Profillage noch Bestand hat. Spätestens nach 6 Monaten ist die Richtigkeit der Zuordnung der Profillage zwingend zu prüfen.

Die Kundenkontaktplanung hat über die Allgemeine Terminverwaltung (ATV) unter Beachtung des festgelegten zeitlichen Vorlaufs zu erfolgen.

Kontakte, die nicht unmittelbar den Integrationsprozess strukturieren und voranbringen, sondern eher Ergebniskontrollen darstellen, sind nicht zwingend von den zuständigen Beratungs- und Vermittlungsfachkräften wahrzunehmen.

Die Möglichkeiten zur Abwicklung von Kontakten über Dritte, das SC oder die Eingangszonen, sind vorrangig zu nutzen.

1. **Controlling**

Die realisierte Kontaktdichte wird durch ein Controlling begleitet. Der Controller liefert monatlich die tatsächlichen Kundenkontakte auf Teamebene (Exceltabelle) an den BL und die TL M&I.

Die Ermittlung der Daten erfolgt aus VerBIS:

[Ermittlung der Kontaktdichte aus VerBIS](../Archiv/KKK_2012/Controllingabfrage_VerBIS_KKK.docx)

Die BL vergleicht die Teamergebnisse und führt ggfls. personelle Ausgleiche herbei bzw. passt im Einvernehmen mit den TL und im Einklang mit den Zielen die strategische Ausrichtung an.

1. **Nähere Erläuterungen zur Berechnungsrelevanz**

Relevant sind sowohl die Angaben zum **"Vermerktyp"** als auch die **"Art des Kontakts"** und der **Eintrag im Datumsfeld** des Vermerks. Einbezogen werden Vermerke aus **Kunden- und Stellengesuchhistorie**. Für die Berechnung ist es unabhängig, ob der Kontakt **telefonisch oder persönlich** erfolgte. **Relevant** ist immer der Eintrag mit dem **jüngsten Datum.**

**„Letzter Kontakt Vermittler/ Berater“**

Für die Berechnung relevante Vermerktypen:

„**Beratungsvermerk**“

"**Beratungsvermerk zur Standortbestimmung**"

„**Fallmanagement**“

„**Angebot U25**“

„**Gemeinsames Vorstellungsgespräch**“

„**ZAV-Vermerk**“

„**SB-Vorgang**“

Für alle weiteren oben aufgeführten Vermerktypen bildet der **Kundenstatus des Bewerbers** „**Angemeldet zur AV**“ bzw. „**Angemeldet zur BB**“ auf der Seite

Kundendaten – Reiter „Status“ die Basis für die Berechnung des letzten Kontakts. Das heißt, je nachdem, ob ein Bewerber zur Arbeitsvermittlung oder zur Berufsberatung angemeldet ist, werden die Vermerke entweder zur Berechnung der Kontaktdichte in der Arbeitsvermittlung oder in der Berufsberatung herangezogen. Ist ein Bewerber zur Arbeitsvermittlung und zur Berufsberatung angemeldet, so ist eine Erhebung in beiden Bereichen möglich.

1. **Schlussbemerkungen**

Das Kundenkontaktkonzept ist ein Grundsatzkonzept. Die individuelle Situation des Kunden, z.B. die Teilnahme an Integrations-/Fördermaßnahmen, kann die notwendige Kontaktdichte erweitern oder unterbrechen.

gez. Brigitta Kose

Geschäftsführerin

Anlagen: [Fristen Kontaktdichte](140201_Anlage-Kundenkontaktdichte.pptx)

[Controllingabfrage](../Archiv/KKK_2012/Controllingabfrage_VerBIS_KKK.docx)