



Workshop 4

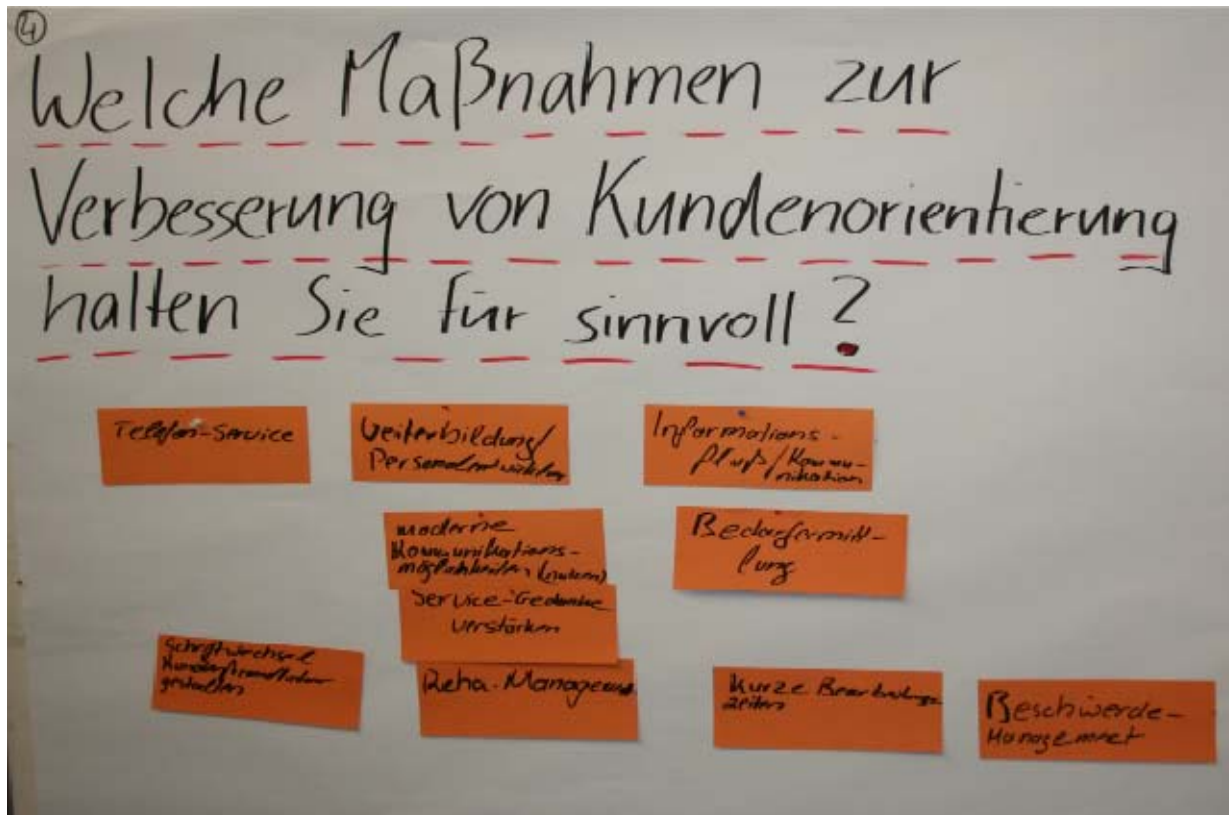
Kundenorientierung

Workshopergebnisse 29./ 30.09.2008

C. Luther, M. Malt, S. Kempf, J. Kramarczyk

Hennef, 29.09.2008

Karakoc, Kesternich, Klinkert

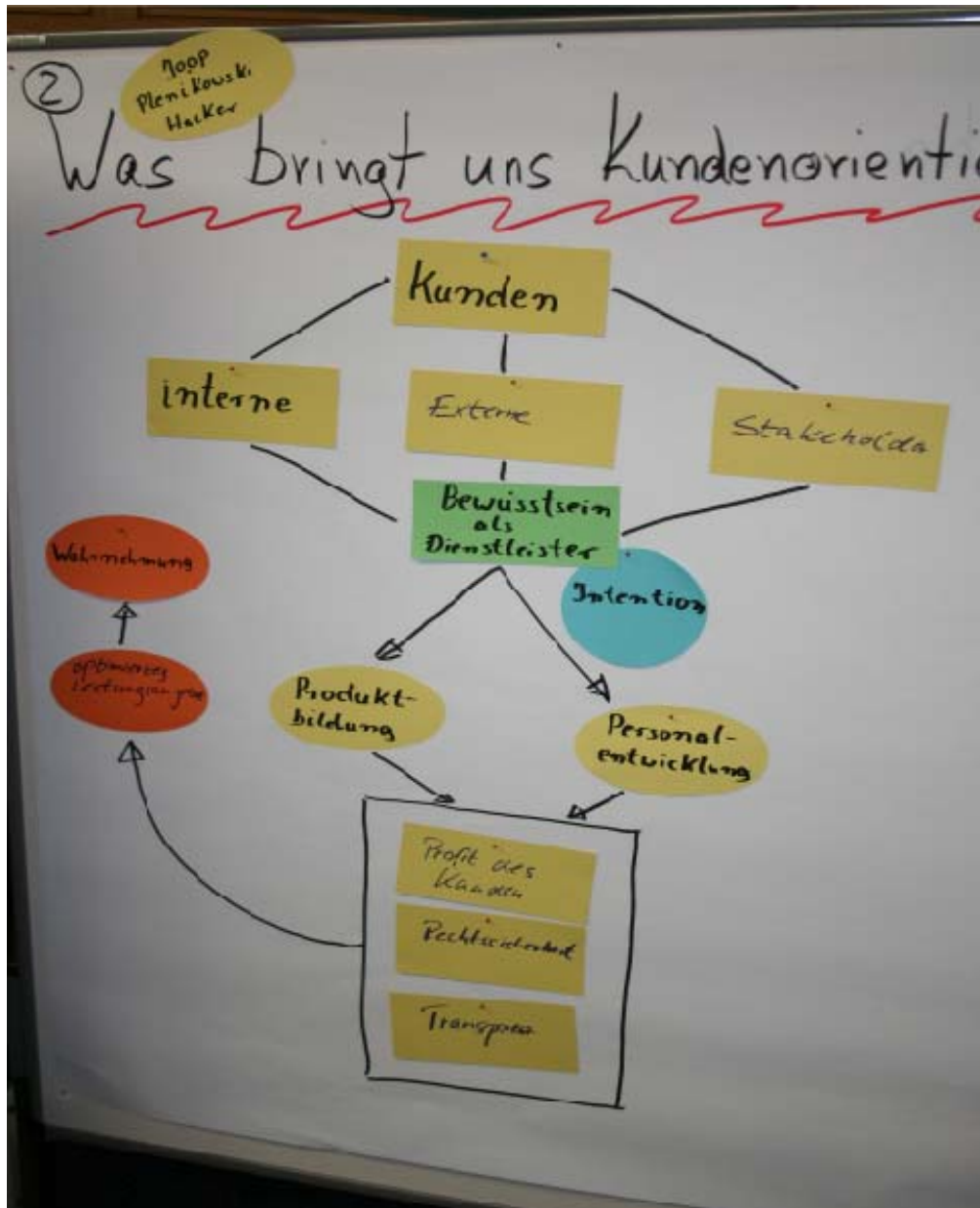


-Kundenbedarf gezielt angehen (ermitteln und angehen)

-Außendarstellung durch Schulungen verbessern

-ständiges Hinterfragen der genutzten Kommunikationswege

-Wesentlich ist die Erreichbarkeit



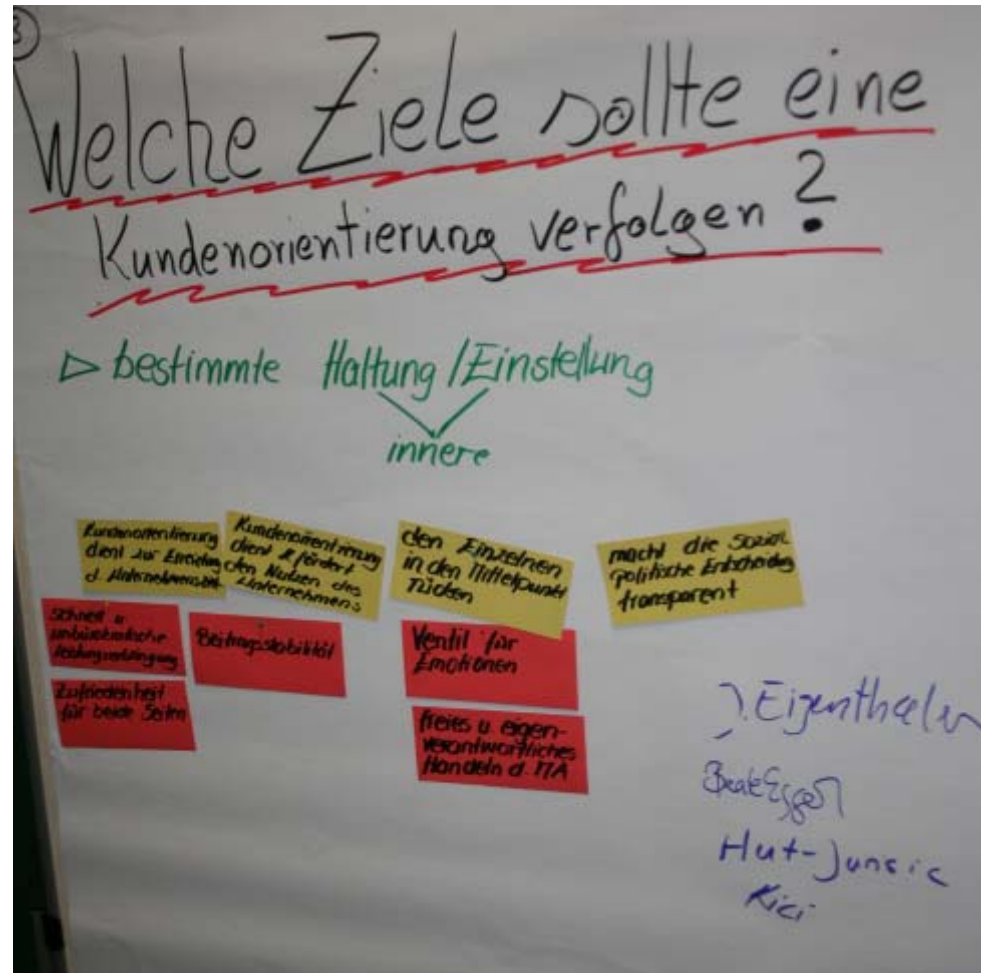
Joop, Pleniowski, Hacker

-Der Kunde erkennt den Dienstleister

-Der Kunde muss den Wert der Handlung erkennen

-Problem der unterschiedlichen Kundenbeziehungen

Dr. Eigenthaler, Eggert, Hut-Juriscic, Dr. Kici



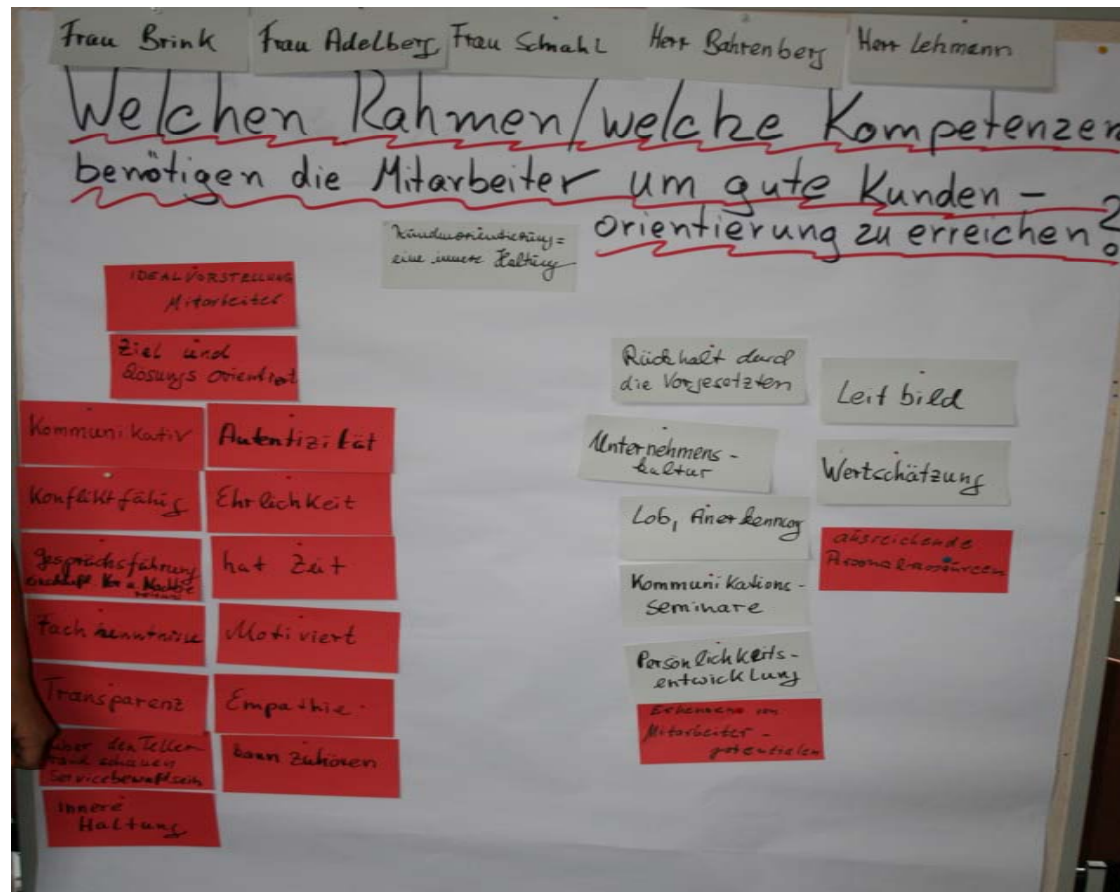
Wichtig:

-Innere Einstellung

-Wertschätzung im Umgang miteinander

-den Einzelnen in den Mittelpunkt stellen

Brink, Adelberg, Schmahl, Bahrenberg, Lehmann



-Idealer Mitarbeiter:
Potenzial grds.
vorhanden, ggf. ist
es zu wecken

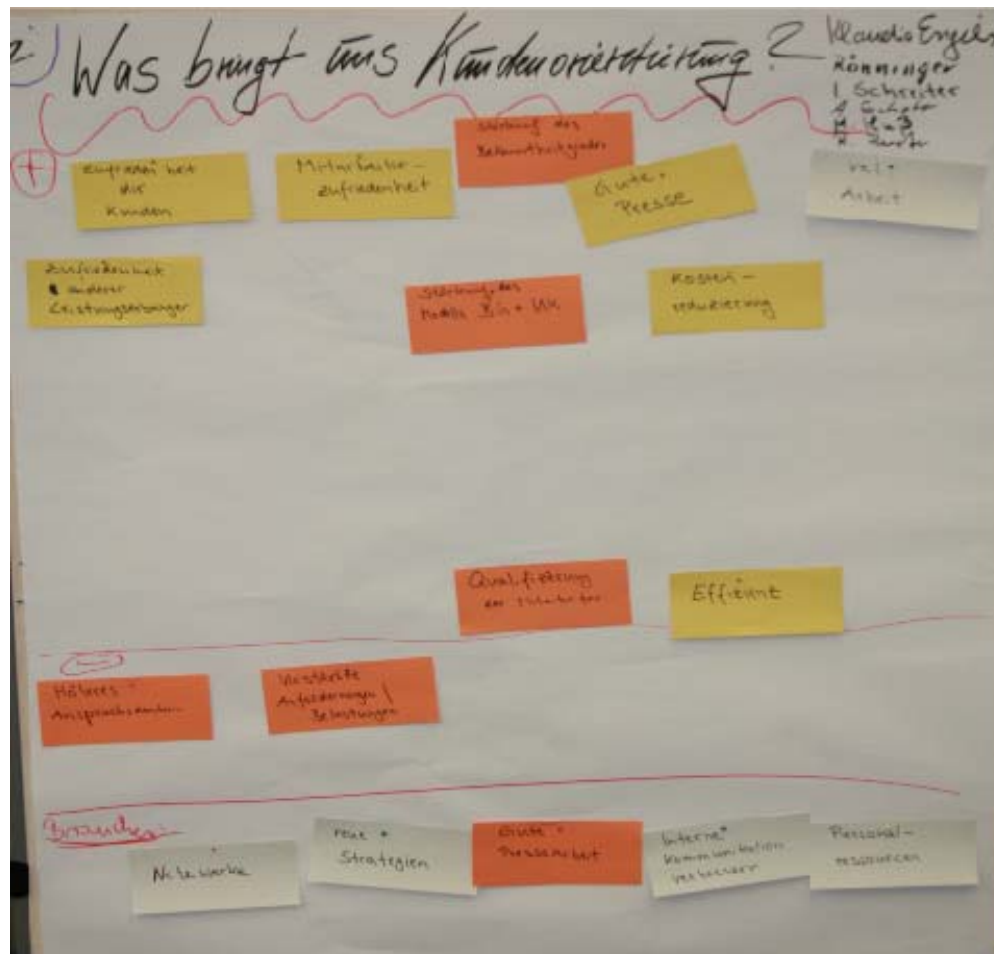
**-Leitbilder nicht
überschätzen**

**-Wertschätzung
Unternehmenskultur**

Ergebniszusammenfassung:

- Die unterschiedlichen Kundenstrukturen bergen ein erhebliches Problempotenzial
- Kundenorientierung ist eine innere, von Wertschätzung geprägte, Einstellung eines jeden Einzelnen
- Die Mitarbeiter haben erhebliches Potenzial bezüglich Kundenorientierung; es muss ggf. nur geweckt werden
- Die Erreichbarkeit des Dienstleisters (UV-Träger) hat einen erheblichen Anteil an der Kundenzufriedenheit
- Leitbilder werden überschätzt

Engels, Rönninger, Schreiter, Schott, Kuß, Kupfer



-kann viel Gutes bringen

-fördert hohe Erwartungen beim Kunden

-erhöhter Arbeitsdruck bei Mitarbeitern

-Qualifikation erforderlich

-Netzwerke ausbauen

Pöhlmann, Pax, Störmer, Grund, Schneeweiß, Gubert, Thieringer, Rath



-Bekanntheit der UV erhöhen

-offener Umgang mit Beschwerden

-umfangreiche Infowege eröffnen

-interne „Arbeit“ an/mit dem Mitarbeiter

-gezielte Förderung des Dienstleistungsgedanken

Ergebniszusammenfassung:

- Kundenorientierung bedarf einer umfassenden Qualifikation der Mitarbeiter und Vorgesetzten
- Kundenorientierung erhöht die Erwartung der Kunden und damit den Druck auf die Beschäftigten
- Der Bekanntheitsgrad der UV muss deutlich verbessert werden
- Netzwerke müssen aus- und aufgebaut werden
- Informations- und Kommunikationswege müssen aufgezeigt/Transparenter werden

Fazit der 2 Workshoptage

- Kundenorientierung wird bei allen diskutiert
- Es gibt viele unterschiedliche Ebenen in diesem Bereich
- Die Rahmenbedingungen, die innere Einstellung und die Qualifikation der Mitarbeiter haben erheblichen Einfluss auf die Ergebnisse
- Das gemeinsame Verständnis für die gegenseitigen Anliegen (Vertrauen) ist eine wesentliche Grundlage
- Es gibt noch viel zu tun!!!



Workshop 4

Kundenorientierung

Herzlichen Dank

C. Luther, M. Malt, S. Kempf, J. Kramarczyk

Hennef, 29.09.2008