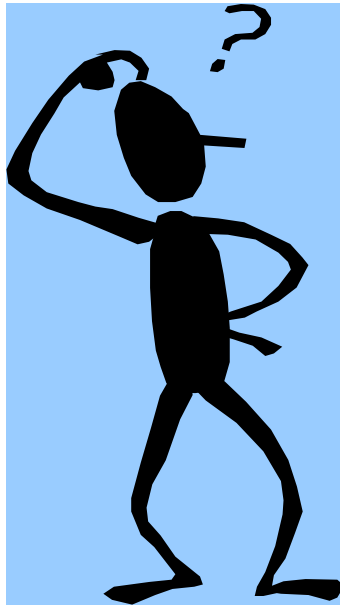


CRM Quick Scan



Hoe klantgericht is ons bedrijf?

Met behulp van deze CRM Quick Scan kunt u de klantgerichtheid van uw organisatie meten.

U krijgt inzicht in de verschillende aspecten die van belang zijn bij het realiseren van een klantgerichte organisatie en de mate waarin uw organisatie "scoort" op al die aspecten.

De CRM Quick Scan meet de klantgerichtheid van uw organisatie op zeven gebieden:

1. Strategie
2. Klantrelatie
3. Klantinformatie
4. Organisatie
5. Processen
6. Medewerkers
7. Systemen

Voor ieder deelgebied zijn meerdere stellingen geformuleerd. Deze stellingen zijn afgeleid van de belangrijkste kenmerken waaraan een klantgerichte organisatie moet voldoen wil het succesvol zijn.

Lees alle stellingen door en ken aan iedere stelling een score toe door middel van het omcirkelen van het bijbehorende cijfer van 1 t/m 7.

Een score van 1 geeft aan dat u oneens bent met deze stelling (de stelling is in zijn geheel *niet* van toepassing op uw organisatie). Een score van 7 geeft aan dat u het eens bent met deze stelling (de stelling is absoluut van toepassing op uw organisatie).

Na zeven stappen kunt u een totaalscore vaststellen en deze zichtbaar maken in de CRM Radar op de laatste pagina. Het invullen van deze CRM Quick Scan kost u ongeveer 30 minuten.

CRM doelstellingen

Als eerste wordt in deze CRM Quick Scan gekeken naar de doelstellingen van uw organisatie om met CRM aan de slag te gaan.

Welke doelen zou CRM binnen uw organisatie moeten dienen? Doorhalen wat niet van toepassing is.

Versterken marktpositie en marktaandeel (continuïteit)	Ja / Nee
Versterken concurrentiepositie (meer onderscheidend vermogen)	Ja / Nee
Stimuleren van verkoop (meer klanten, meer omzet)	Ja / Nee
Aanboren van nieuwe markten en nieuwe doelgroepen (marktontwikkeling)	Ja / Nee
Ontwikkelen van nieuwe producten en diensten (productontwikkeling)	Ja / Nee
Bevorderen klantentrouw (meer klantenbinding, minder klantverloop)	Ja / Nee
Meer kwaliteit en betere dienstverlening (klantgericht, vraaggestuurd)	Ja / Nee
Verbeteren van klant- en managementinformatie (uniform klantbeeld)	Ja / Nee
Efficiëntere bedrijfsprocessen (minder kosten, sneller en beter)	Ja / Nee
Anders, namelijk _____	Ja / Nee

Checklist 1: Strategie

In deze stap van de CRM Quick Scan stellen we vast in hoeverre de klant centraal staat in de bedrijfsstrategie van uw organisatie.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
In onze bedrijfsmissie staan klanten centraal en niet onze producten en diensten.	1	2	3	4	5	6	7
Onze concurrentiestrategie is gebaseerd op het beter inspelen op klantbehoeften i.p.v. van betere productkwaliteit of lagere prijzen.	1	2	3	4	5	6	7
Onze bedrijfsstrategie geeft duidelijk aan op welk soort klanten wij ons richten.	1	2	3	4	5	6	7
Onze bedrijfsstrategie is gebaseerd op het werken met klantsegmentatie en klantgroepen.	1	2	3	4	5	6	7
In ons bedrijf is algemeen bekend hoe we met klanten willen omgaan.	1	2	3	4	5	6	7
De wensen en behoeften van klanten zijn het uitgangspunt van ons handelen.	1	2	3	4	5	6	7
Klanttevredenheid is een van de hoofddoelen van onze organisatie.	1	2	3	4	5	6	7
Beoordelingssystemen zijn niet alleen financieel gedreven (omzet, winst, kosten), maar richten zich ook op klantgedreven criteria.	1	2	3	4	5	6	7

Score voor de CRM Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 8.

Checklist 2: Klantrelatie

In deze stap van de CRM Quick Scan stellen we vast in hoeverre relaties met klanten door uw organisatie pro-actief gemanaged worden.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Wij zijn bewust bezig met het opbouwen van duurzame relaties met klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben zicht op de wijze waarop relaties met klanten zich ontwikkelen, positief dan wel negatief.	1	2	3	4	5	6	7
Wij kunnen vroegtijdig signaleren of een klantrelatie zich verkeerd (negatief) ontwikkelt.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben inzicht in de wensen, behoeften, voorkeuren en klachten van onze klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben inzicht in de (potentiële) winstgevendheid van onze klantrelaties.	1	2	3	4	5	6	7
In ons relatiebeheer maken wij onderscheid tussen goede en slechte klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Onze marketingacties zijn afgestemd op de wensen, behoeften en voorkeuren van onze klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Onze marketingacties zijn afgestemd op de fase waarin de relaties met onze klanten zich bevinden.	1	2	3	4	5	6	7
Onze marketingacties zijn afgestemd op de (potentiële) winstgevendheid van onze klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Ons bedrijf doet veel onderzoek naar de wensen en behoeften van klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Klanten worden betrokken bij de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten.	1	2	3	4	5	6	7

Onze organisatie besteedt veel aandacht aan after-sales service (klachtenbehandeling).	1	2	3	4	5	6	7
Ons bedrijf meet regelmatig de tevredenheid van onze klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Wij verrassen onze klanten regelmatig op positieve wijze.	1	2	3	4	5	6	7

Score voor de CRM Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 14.

Checklist 3: Klantinformatie

In deze stap van de CRM Quick Scan stellen we vast in hoeverre uw organisatie beschikt over de benodigde informatie om klantgericht te kunnen opereren.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Ons bedrijf weet welke klantinformatie nodig is, welke informatie aanwezig is en welke informatie nog ontbreekt.	1	2	3	4	5	6	7
Onze organisatie beschikt over voldoende klantinformatie om klanten gedifferentieerd ("op maat") te kunnen bedienen.	1	2	3	4	5	6	7
Klantinformatie (naam, adres, woonplaats, basisgegevens) wordt in onze organisatie op gestructureerde, eenduidige wijze vastgelegd.	1	2	3	4	5	6	7
De vastgelegde klantinformatie is in vrijwel alle gevallen uniek, volledig, juist en actueel.	1	2	3	4	5	6	7
Het verzamelen, vastleggen en up-to-date houden van klantinformatie is geïntegreerd in alle (frontoffice) processen.	1	2	3	4	5	6	7
Wij houden structureel het aankoopgedrag, betalingsgedrag en de communicatie bij van en met individuele klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Wij gebruiken externe gegevensbestanden om ons klantenbestand te verrijken met bijvoorbeeld sociale en demografische gegevens.	1	2	3	4	5	6	7
Wij meten structureel de kwaliteit van de relatie met individuele klanten en leggen deze informatie vast.	1	2	3	4	5	6	7
In onze organisatie wordt klantinformatie vrijwillig en openhartig gedeeld tussen afdelingen en medewerkers.	1	2	3	4	5	6	7
Alle klantinformatie is vastgelegd in een centraal klantinformatiesysteem.	1	2	3	4	5	6	7
Essentiële begrippen en gegevens (zoals "klant", "winst", "omzet" en "kosten") zijn binnen ons bedrijf eenduidig gedefinieerd.	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers kunnen gemakkelijk toegang krijgen tot en beschikken over de meest recente klantinformatie.	1	2	3	4	5	6	7
Er zijn duidelijke procedures voor het vastleggen, raadplegen en wijzigen van klantgegevens (instructies, autorisatie, beveiliging).	1	2	3	4	5	6	7
Bij ieder contactmoment kunnen wij de klant identificeren en beschikken wij over alle relevante klantinformatie (klantbeeld).	1	2	3	4	5	6	7
Onze financiële administratie stelt ons in staat om de (potentiële) winstgevendheid van klanten te berekenen (klantwaardeberekening).	1	2	3	4	5	6	7

Score voor de CRM Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 15.

Checklist 4: Organisatie

In deze stap van de CRM Quick Scan stellen we vast in hoeverre uw organisatie klantgericht ingedeeld is en werkzaam is.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Klanten hebben bij onze organisatie één vast aanspreekpunt voor al hun vragen en problemen.	1	2	3	4	5	6	7
Er is regelmatig onderling overleg en afstemming tussen afdelingen en medewerkers die met klanten in contact staan.	1	2	3	4	5	6	7
Vrijwel alle acties naar klanten (door afdelingen en medewerkers) worden vooraf afgestemd en vinden gecoördineerd plaats.	1	2	3	4	5	6	7
In onze organisatie wordt intensief gewerkt in klantenteams die (volledig) verantwoordelijk zijn voor een groep klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Onze organisatie heeft een gedragscode ontwikkeld over hoe om te gaan met klanten.	1	2	3	4	5	6	7
De taakomschrijving van frontoffice medewerkers is afgestemd op het zelfstandig afhandelen van klantcontacten.	1	2	3	4	5	6	7
Onze distributie- en businesspartners zijn coöperatief ingesteld en bereid om klantinformatie te delen.	1	2	3	4	5	6	7
Onze distributie- en businesspartners zien direct klantcontact door onze organisatie niet als een bedreiging.	1	2	3	4	5	6	7
In onze organisatie wordt structureel aandacht besteed aan kennisverbreding, -verdieping en –overdracht.	1	2	3	4	5	6	7
Bij de beoordeling van frontoffice medewerkers spelen ook klantgedreven criteria zoals klanttevredenheid een rol.	1	2	3	4	5	6	7
Onze organisatie meet structureel de medewerkertevredenheid.	1	2	3	4	5	6	7
Commerciële prestaties worden gemeten op basis van klantresultaten en niet op basis van productresultaten.	1	2	3	4	5	6	7
Onze organisatie kan snel inspelen op veranderende situaties in de markt (flexibiliteit).	1	2	3	4	5	6	7

Score CRM Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 13.

Checklist 5: Processen

In deze stap van de CRM Quick Scan stellen we vast in hoeverre de bedrijfsprocessen van uw organisatie klantgericht opgezet zijn.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Onze producten en diensten (assortiment) voldoen aan de wensen en behoeften van onze klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Wij kunnen individuele klanten en/of groepen van klanten gericht benaderen en bedienen (marketing, verkoop en service).	1	2	3	4	5	6	7
Wij kunnen desgewenst (delen van) producten en diensten op maat maken voor de klant (productie en distributie).	1	2	3	4	5	6	7
Wij testen, meten en analyseren structureel het effect van onze marketingcampagnes en -acties.	1	2	3	4	5	6	7
Klanten werken intensief mee aan het ontwikkelen van nieuwe producten en diensten.	1	2	3	4	5	6	7
Wij kunnen nieuwe (varianten van) producten en diensten snel op de markt brengen (time-to-market).	1	2	3	4	5	6	7
Vrijwel al onze processen zijn gebaseerd op "one touch handling" (in-één-	1	2	3	4	5	6	7

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
keer goed procesvoering).							
Klanten zijn tevreden over de wijze waarop onze organisatie zijn processen uitvoert en transacties afhandelt.	1	2	3	4	5	6	7
Bij de uitvoering van processen wordt rekening gehouden met de wensen, behoeften en voorkeuren van individuele klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Onze processen kunnen snel aangepast worden om te kunnen voldoen aan gewijzigde klantbehoeften.	1	2	3	4	5	6	7
Wij hebben inzicht in de eisen die klanten stellen aan onze processen (doorlooptijd, kwaliteit, flexibiliteit).	1	2	3	4	5	6	7
Onze organisatie meet structureel of processen voldoen aan de afspraken (servicelevels) die met de klant daarover zijn gemaakt.	1	2	3	4	5	6	7
Klanten kunnen via verschillende contactkanalen (telefoon, website, email, balie) contact opnemen met ons bedrijf.	1	2	3	4	5	6	7
Klanten kunnen zelf bepalen welk contactkanaal zij willen gebruiken.	1	2	3	4	5	6	7
Onze organisatie richt zich zowel op verkoop als op klantbehoud.	1	2	3	4	5	6	7

Score CRM Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 16.

Checklist 6: Medewerkers

In deze stap van de CRM Quick Scan stellen we vast in hoeverre medewerkers van uw organisatie klantgericht (kunnen) opereren.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Het management stelt in al zijn uitspraken en handelingen de klant centraal.	1	2	3	4	5	6	7
Directie en management besteden veel tijd aan (potentiële) klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers beschikken over voldoende kennis en vaardigheden om (zelfstandig) klantgericht te kunnen handelen.	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers zijn voldoende gemotiveerd om het klanten naar hun zin te maken (servicegerichte instelling).	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers nemen zelf het initiatief om vragen en problemen van klanten op te pakken (proactieve houding).	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers wisselen onderling klantervaringen uit en proberen van elkaar te leren (lerende organisatie).	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers hebben voldoende speelruimte en beslissingsbevoegdheden om tegemoet te komen aan wensen van klanten.	1	2	3	4	5	6	7
Medewerkers met klantcontacten zijn breed inzetbaar (generalisten) en kunnen eenvoudig werk van elkaar overnemen.	1	2	3	4	5	6	7
Bij het werven van personeel wordt gekeken of kandidaten in voldoende mate een klantgerichte houding hebben.	1	2	3	4	5	6	7
Wij komen onze afspraken met klanten altijd na.	1	2	3	4	5	6	7
Onze frontoffice medewerkers hebben voldoende affiniteit met ICT.	1	2	3	4	5	6	7

Score CRM Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 11.

Checklist 7: Systemen

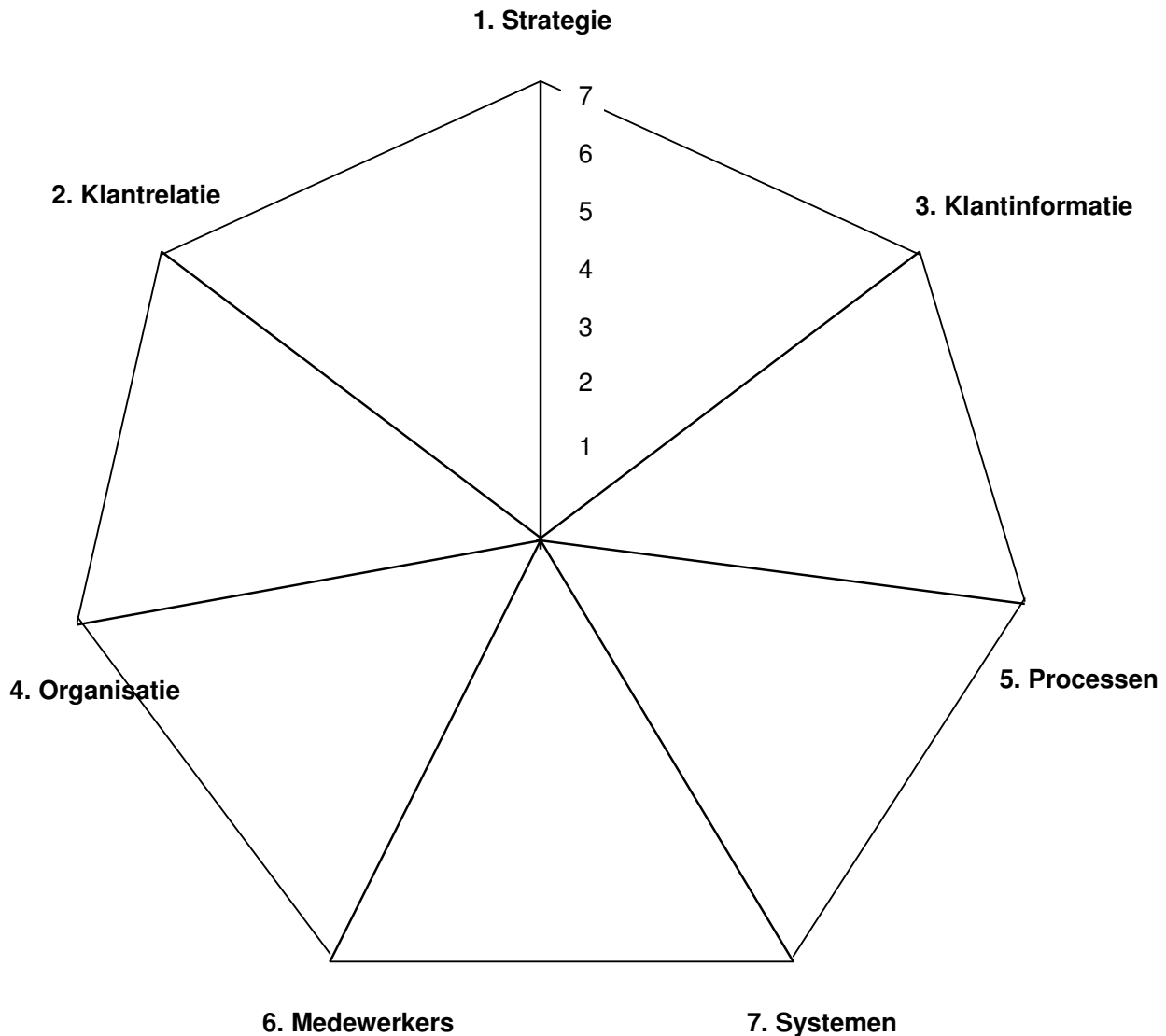
In deze stap van de CRM Quick Scan stellen we vast in hoeverre uw organisatie beschikt over de juiste systemen om klantgericht te kunnen opereren.

Stelling	Oneens.....Eens						
	1	2	3	4	5	6	7
Er is een centraal klantinformatiesysteem waarin alle klantinformatie opgeslagen is.	1	2	3	4	5	6	7
Er is een marketingsysteem voor het analyseren van klantinformatie en het uitvoeren van marketingacties (datawarehouse).	1	2	3	4	5	6	7
Ons bedrijf beschikt over voldoende systemen ter ondersteuning van verschillende contactkanalen (telefoon, website, email, balie).	1	2	3	4	5	6	7
Alle contactkanalen (telefoon, website, email, balie) zijn gekoppeld aan het centrale klantinformatiesysteem.	1	2	3	4	5	6	7
Alle backoffice systemen (productie, distributie, financiën) zijn gekoppeld aan het centrale klantinformatiesysteem.	1	2	3	4	5	6	7
Er is een systeem voor het bewaken van de kwaliteit (uniciteit, volledigheid, juistheid en actualiteit) van alle klantgegevens.	1	2	3	4	5	6	7
Onze systemen zijn gebaseerd op moderne technologie en zijn "toekomstvast".	1	2	3	4	5	6	7
Onze systemen kunnen snel aangepast worden aan gewijzigde omstandigheden (flexibiliteit).	1	2	3	4	5	6	7

Score CRM Radar: tel de som van de afzonderlijke scores op en deel ze door 8.

CRM Radar

U verzamelt de scores uit de voorgaande zeven stappen en geeft ze grafisch weer in onderstaande radar. Het is interessant om de scores op de diverse deelgebieden in onderlinge samenhang te beoordelen.



Om klantgerichtheid succesvol in de praktijk te brengen of een goed startpunt daarvoor te verkrijgen, is het belangrijk dat een organisatie op alle deelgebieden in min of meer gelijke mate scoort. Bedenk hierbij wel dat deze CRM Radar opgesteld is door interne medewerkers van uw bedrijf en dat het oordeel van de klant hiervan nog wel eens zou kunnen afwijken.

Enkele veel voorkomende situaties:

- Een organisatie die relatief hoog scoort op de deelgebieden “systemen” en/of “klantinformatie”, maar relatief laag scoort op de deelgebieden “strategie” en “klantrelaties” lijkt vooral operationeel gericht. Men stelt techniek en informatie centraal of men weet niet goed hoe deze ingezet moeten worden. Of de keuze voor een klantgerichte bedrijfsstrategie wordt niet ondersteund door de top van het bedrijf.
- Een organisatie die relatief laag scoort op het deelgebied “klantrelaties”, maar relatief hoog scoort op alle andere deelgebieden mist waarschijnlijk de marketingkennis en vaardigheden om de overstap te maken van een product/aanbod gerichte organisatie naar een klant/vraag gestuurde organisatie
- Een organisatie die relatief hoog scoort op de deelgebieden “strategie” en/of “klantrelaties”, maar relatief laag scoort op de deelgebieden “organisatie” en “medewerkers” lijkt onvoldoende in staat om een CRM-strategie met succes uit te voeren. De organisatie is nog te veel product- en/of functioneel gericht of een klantgerichte bedrijfscultuur is in onvoldoende mate aanwezig.
- Een organisatie die in min of meer gelijke mate positief scoort op alle deelgebieden is tot op zekere hoogte al klantgericht bezig of men heeft een goed startpunt gecreëerd voor het succesvol invoeren en/of uitbouwen van een klantgerichte bedrijfsstrategie. Hierbij is het natuurlijk interessant om te weten of klanten hetzelfde beeld hebben over de mate van klantgerichtheid als de organisatie zelf.

CRM Voorbeeld Radar

Hieronder ziet u ter illustratie een voorbeeld van een ingevulde radar. In algemene zin kan niet bepaald worden wanneer een radar goed of fout is. Iedere bedrijfssituatie is daarvoor te uniek. Wel kan op basis van een ingevulde radar tot op zekere hoogte vastgesteld worden in hoeverre de verschillende deelgebieden met elkaar in evenwicht zijn. Om klantgerichtheid succesvol in de praktijk te brengen of een goed startpunt daarvoor te verkrijgen, is het namelijk van belang dat een organisatie op alle deelgebieden in min of meer gelijke mate scoort.

