

Branche Support



Mediatheek HvU



0380 525 274X

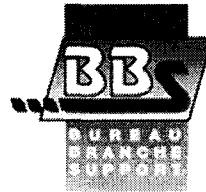
Scriptie

Optimalisering van Bureau Branche Support

Opleiding Information Engineering

In opdracht van:

Hogeschool
van Utrecht



Versie 1.3

Ivar Luth

WOORD VOORAF

Eén van de leukste dingen die een student in het hoger onderwijs te doen krijgt is het schrijven van een scriptie. Eindelijk heeft hij de kans te laten zien wat hij kan en eindelijk mag hij zich verdiepen in een onderwerp van eigen keuze. Zelf boeken uitkiezen, zelf bronnen raadplegen, zelf een onderzoekje opzetten. Eindelijk krijgt hij de kans mee te doen aan de wetenschap, dat gebied waar nog zoveel te ontdekken valt. Nu is het merkwaardige dat veel studenten huizenhoog opzien tegen die scriptie. Ze horen verhalen over mensen die twee jaar ploeterden voordat hun scriptie met een zesje werd beloond, en iedereen kent wel het verhaal van een ijverige student die bijna klaar was met zijn studie, wegens een mislukte scriptie nooit zijn bul haalde en nu bloemen verkoopt in een donkere stationshal. Ernstige scriptieproblemen zijn niet met wat lezen in een gidsje te verhelpen. Te veel scripties zijn alleen maar gemaakt om te voldoen aan de studieverplichtingen. Het zijn mededelingen aan de scriptiebegeleider, geschreven in een langdradige geheimtaal, niet bedoeld om door anderen gelezen te worden. Dat is jammer. De scriptieschrijver heeft een unieke kans laten glippen om zich te bewamen in iets wat hem later nog zeer van pas zou kunnen komen: helder en beknopt schrijven. Het is ook jammer voor al die mensen die de stukken en nota's moeten lezen die de scriptieschrijvers na hun studie gaan produceren. Elke ambtenaar en elke redacteur kennen de momenten waarover weer zo'n onleesbare nota of zo'n wijllopig stuk op zijn bureau terecht komt. Afkomstig van een academicus die misschien veel heeft geleerd, maar een ding niet: hoe hij zich begrijpelijk en boeiend moet uitdrukken. Alle reden dus om die scriptieverplichting aan te grijpen als een mooie kans om de kunst van het leesbaar schrijven onder de knie te krijgen.

Bron: Het schrijven van een leesbare scriptie door Warna Oosterbaan, zie ook www.scriptie.nl

Voor u ligt mijn scriptie betreffende de afstudeeropdracht voor Bureau Branche Support (BBS) te Amersfoort. BBS is een kleine onderneming en richt zich vooral op het verkopen van trainingen op het gebied van Bedrijfs hulpverlening (BHV). Met veel doorzettingsvermogen, plezier en enthousiasme heb ik mijn project bij BBS afgerond. Ik wil mijn dank uitspreken aan dhr. van den Bergh, mevr. van den Bergh van BBS en dhr. Plessius, mijn afstudeerbegeleider, voor het ondersteunen van de afgelopen tijd. Zonder hen was mijn afstudeerperiode en ook dit document nooit tot stand gekomen

Veel leesplezier toegewenst!

Amersfoort, 27-05-2004

Ivar Luth

INHOUDSOPGAVE

WOORD VOORAF	02
1. INLEIDING	04
2. BEDRIJF	06
2.1 KLANTEN	07
2.2 MARKETINGSTRATEGIE	08
2.3 CONCURRENTEN	09
2.4 KLANTGEGEVENS	10
2.5 COÖRDINATIEMECHANISMEN	10
2.6 FINANCIËLE GROEI	11
2.7 WERKPROCESSEN	12
2.8 ORGANISATIE	13
2.9 SWOT ANALYSE	14
2.9.1 Conclusie	15
3. PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK	16
3.1 BEDRIJFSPROFIEL	17
3.1.1 Flow – charts	18
3.1.2 Organogram	18
3.1.3 SWOT analyse	19
3.2 CRM ONDERZOEK	19
3.2.1 CRM Excel Tool	23
3.3 WEBSITE	23
3.3.1 Fireworks	24
3.3.2 Dreamweaver	25
3.3.3 Profiel vs. Website	26
4. RESULTATEN	28
4.1 WEBSITE	
4.2 CRM RAPPORT/BEDRIJFSPROFIEL	
5 CONCLUSIES, AANBEVELINGEN	34
NAWOORD	37
BETROKKENEN	38
ILLUSTRATIE OVERZICHT	39
AFKORTINGEN OP ALFABETISCHE VOLGORDE	40
LITERATUURLIJST OP ALFABETISCHE VOLGORDE	41

1 INLEIDING

Tijdens het schrijven van mijn scriptie ben ik bezig geweest om de problemen voor Bureau Branche Support (BBS) op te lossen. BBS is een klein bedrijf en biedt trainingen aan op het gebied van Bedrijfshulpverlening (BHV). Deze trainingen (basistrainingen en opfrustrainingen) worden verzorgd door gecertificeerde trainers. BBS helpt verschillende organisaties bij het opzetten en uitvoeren van een preventief veiligheidsbeleid. Dit varieert onder andere van het opleiden en trainen van medewerkers, met de aandacht voor reanimeren en levensreddende handelingen of aandacht voor brandvormen, blusvormen, blustechnieken en ontruiming tot ontruimingstechnieken.

In januari 2004 heb ik met de directeur dhr. van den Bergh en zijn office manager mevr. van den Bergh gesproken en heb ik uitgelegd wat de situatie is en wat mijn doelstellingen zijn. Mijn doelstellingen zijn "afstuderen in de maand juni van 2004 door een onderzoek te doen voor een bestaand bedrijf. Verder vind ik het interessant om een bedrijf door en door te leren kennen en dit dan in mijn eentje te doen en niet met een groep.

Aan de hand van de probleemstelling van BBS heb ik een aantal producten gemaakt, die deze problemen kunnen oplossen. De centrale probleemstelling is dat BBS gebruik maakt van meerdere systemen, dit is deels handmatig en deels geautomatiseerd. Hierdoor kunnen zij op vragen die zowel in- als extern gesteld worden, niet direct antwoord geven.

De doelstelling van BBS was "hoe kunnen ze BBS verbeteren nu het ook goed gaat".

Vaak is het zo dat bedrijven pas gaan kijken als het slecht gaat.

BBS heeft echter ingezien, dat het beter is om het bedrijf te verbeteren als het goed gaat. Zo voorkomt men namelijk, dat men achter de feiten aan gaat lopen.

Om de problemen binnen BBS op te lossen zijn er een aantal producten gemaakt. Zo wilde BBS bijvoorbeeld dat er een nieuwe website zou komen. Het doel van de website is zoveel mogelijk nieuwe klanten werven en bestaande klanten ervan te overtuigen dat ze bij BBS moeten blijven. Het moet ook een informatieve site worden die bedrijven ervan moeten overtuigen, dat de BHV erg belangrijk is en dat elk bedrijf altijd goed op de hoogte moet blijven. Verder was het van belang dat ik een goed beeld kreeg van BBS. Dit wilde ik graag, omdat het dan makkelijker wordt om conclusies te trekken, maar je krijgt ook inzicht in wat voor een bedrijf het is en welke visie en doelstellingen het heeft.

Een ander product dat ik gemaakt heb is een onderzoek binnen BBS over Customer Relationship Management, verder in de scriptie CRM genoemd. Met dit rapport heb ik inzicht gekregen hoe BBS met de verschillende aandachtsgebieden omgaat en hoe ze deze kunnen verbeteren.

Met het Bedrijfsprofiel en het CRM document ben ik veel te weten gekomen over BBS. Ik had vooral als doel met deze rapporten inzicht te verkrijgen in de problemen. Aan de hand van de conclusies en aanbevelingen van deze rapporten heb ik geprobeerd BBS ervan te overtuigen hoe ze het beste deze problemen kunnen oplossen. Als laatste waar ze mee zaten was het feit, dat het af en toe voorkomt dat er twee trainers op dezelfde training zijn.

1 INLEIDING

BBS kampt dus ook met een planningsprobleem. Aan de hand van een klein onderzoekje dat ik gedaan heb om inzicht te krijgen hoe BBS de planning maakt, kan ik concluderen dat BBS trainer A voor het LEH (levensreddendhandelen)-gedeelte en trainers B en C voor het brandgedeelte heeft. Omdat deze laatste 2 niet van elkaar mogen weten wie welke training krijgt werkt BBS op dit moment met 2 planningen. De LEH-trainer krijgt dus ook 2 planningen waarbij het zo kan zijn dat op 1 planning een training geannuleerd is en bij de andere deze wel doorgaat.

Het is geen optie om voor elke trainer een aparte planning te maken, want dan heeft BBS geen totaaloverzicht meer van een training. In de toekomst kan BBS beter wel per trainer een planning maken en dit dan vervolgens in een totaalplanning zetten. Het nadeel is wel dat er dubbel werk gedaan moet worden, maar in deze constructie zal dat wel moeten.

Nu zijn we alweer een aantal maanden verder en hier ligt dan eindelijk mijn scriptie. In mijn scriptie zal het volgende verder aanbod komen. Hoofdstuk 2 Bedrijf, hierin zal uitvoerig worden besproken wat BBS is, welke doelstellingen ze hebben, welke visie, wie wat doet et cetera. Verder wordt er ingegaan op de klanten en de verschillende klantsectoren, de marktstrategie van BBS zal aanbod komen, de concurrenten worden onder de loep genomen, de opslag van klanten en de back-up mogelijkheden hiervan, coördinatiemechanismen volgens Mintzberg, de financiële groei, de werkprocessen van BBS, een organogram een SWOT analyse wordt er toegepast en de daarbij behorende conclusie.

Hoofdstuk 3 Probleemstelling, opdrachten & aanpak, hierin zal er begonnen worden met de probleemstelling van BBS. Verder zal er ingegaan worden op de opdrachten/producten die ik gemaakt heb en hoe deze tot stand zijn gekomen. Per product wordt er stilgestaan bij de methoden, technieken en welke Tools hiervoor gebruikt zijn. Hoofdstuk 4 Resultaten, wordt er per product het resultaat beschreven. Het laatste hoofdstuk, hoofdstuk 5 Conclusies en aanbevelingen, wordt er gekeken naar de conclusies en aanbevelingen die getrokken kunnen worden aan de hand van de resultaten. In de scriptie zal er verwezen worden naar verschillende bijlagen. Deze bijlagen staan in apart document. Het document heeft de naam;

Bijlage, Scriptie: Optimalisering van Bureau Branche Support versie 1.3

2 BEDRIJF

Dhr. van den Bergh richtte samen met zijn compagnon in 1998 Bureau Branche Support op. Door uittreding van zijn compagnon ging dhr. van den Bergh alleen verder met BBS. Met zijn diploma's H.B.S.-A en MBA, aangevuld met diverse managementcursussen op het gebied van communicatie en P&O ging hij verder als bedrijf. Een aantal maanden later kwam hij tot het besef dat hij er een personeelslid bij moest hebben. Dit werd zijn dochter mevr. van den Bergh. Sinds kort bestaat het team dus weer uit twee mensen. Ze weten goed wat ze aan elkaar hebben en wat ze van elkaar kunnen verwachten. Binnen dit team heeft dhr. van den Bergh veel ervaring op het terrein van wetgeving en advisering ten behoeve van zowel startende als gevestigde ondernemers in het midden- en kleinbedrijf. Mevr. van den Bergh geeft daarbij administratieve ondersteuning. Alle ondernemingsaspecten stermt BBS op praktische wijze met de klant af. De dienstverlening richt zich op zowel de individuele ondernemer als de groepen van ondernemers en op branche-organisaties. Hieruit kunt u dus concluderen dat BBS de volgende doelgroepen voor ogen heeft, namelijk startende en gevestigde ondernemers in het midden- en kleinbedrijf.

BBS is een commercieel bedrijf en heeft als doelstelling:

'Trainingen verkopen en kennis bijhouden op het gebied van de
Bedrijfshulpverlening (BHV)'

Onder BHV valt onder andere een stukje EHBO, zoals reanimeren en levensreddend handelen inclusief stoornissen bij adem, hart, bewustzijn, bloedingen, verwondingen, breuken, shock e.d. Het is dus pertinent geen echte EHBO opleiding, want die is veel uitgebreider en duurt veel langer.

Brandbestrijding en ontruiming inclusief praktijk blussen met bluswagen (inclusief ontstaan brand, brandstadia, blusvormen, blusmiddelen, soorten gevaar bij brand, oorzaken brand, communicatie en ontruiming). Ook valt BHV onder de Arbo trainingen. Geregeld bij wet in artikel 15 van de Arbo-wet en vervolgens nader omschreven in een aantal artikelen in het Arbobesluit, terwijl het opleidingsprofiel is neergelegd in de Arbobeleidsregels. Zie bijlage 1 Wet- en regelgeving.

BBS heeft een bepaalde grens waar ze zich aan willen houden ten opzichte van het verkopen van trainingen. Die grens zal per jaar rond de 300 trainingen liggen. Zoveel trainingen kan BBS aan de trainers kwijt. Nu ligt dat getal rond de 250 trainingen per jaar. BBS wil niet verder groeien in de organisatie zelf, maar wil het aantal trainingen tot het maximaal haalbare opvoeren en dat kan circa 300 bedragen.

2	Bedrijf
2.1	Klanten
2.2	Marketingstrategie
2.3	Concurrenten
2.4	Klantenopslag
2.5	Coördinatiemechanismen
2.6	Financiële groei
2.7	Werkprocessen
2.8	Organisatie
2.9	SWOT analyse
2.9.1	Conclusie

2 BEDRIJF

Het bijhouden van de kennis wil men in de toekomst gaan toepassen. Dit houdt in dat bedrijven die een cursus hebben gevolgd bij BBS, door middel van een onderhoudscontract van bijvoorbeeld vijf jaar, per jaar op de hoogte worden gehouden over veranderingen en nieuwe trainingen op het gebied van de BHV. dhr. van den Bergh houdt zijn eigen kennis bij door veel vakbladen te lezen, branchetijdschriften in te zien, kranten te lezen, abonnementen op wetsliteratuur, bezoek aan beurzen, contacten met concurrenten, contacten met trainers, contacten met wettelijke instanties, heel goed luisteren naar opdrachtgevers, deelnemers en naar bijvoorbeeld TV en andere media. Kortom, altijd goed om, om u heen te kijken en te luisteren, alert blijven en adequaat inspelen op ontwikkelingen.

Doordat er een bepaalde groei heeft plaatsgevonden binnen BBS, heeft BBS nog steeds de ambitie om verder te groeien. Ze streven alleen niet naar een bedrijf met meer personeel, maar ze willen wel zoveel mogelijk trainingen verkopen. Doordat ze het zelf in eigen hand houden, kunnen ze bepalen hoever ze kunnen gaan. Ze willen dus niet meer personeel en zo luidt dan ook het motto van BBS, zoals het nu gaat, gaat het goed. Door deze gedachten gang lijkt het alsof ze niets willen veranderen. Dat blijkt echter in de praktijk niet het geval. Zo willen ze de zwakke punten binnen de organisatie, zoals de bewaking van klantgegevens verbeteren en een nieuwe website, omdat de huidige erg verouderd is qua tekst en vormgeving.

2 BEDRIJF

. 1 KLANTEN

De klanten waar BBS zich op richt zijn te verdelen in drie grote sectoren, namelijk

Horeca

Hierbij moet men denken aan restaurants, hotels, motels, cafe's etc. Voorbeelden hiervan zijn Haje restaurants, McDonald's, Holiday Inn en veel losse horecabedrijven zoals 't Madammeke en de Gloeiende Gerit.

Detailhandel

Hierbij moet men denken aan supermarkten, kledingzaken etc. zoals de Spar, Jeans Centre en Helderma Sport.

2	Bedrijf
2.1	Klanten
2.2	Marketingstrategie
2.3	Concurrenten
2.4	Klantenopslag
2.5	Coördinatiemechanismen
2.6	Financiële groei
2.7	Werkprocessen
2.8	Organisatie
2.9	SWOT analyse
2.9.1	Conclusie

2 BEDRIJF

. 1 KLANTEN

De vlakglasbranche (STOOV)
STOOV (Stichting Opleidings- en Ontwikkelingsfonds voor de Vlakglasbranche) is het overkoepelende orgaan van deze branche. STOOV neemt maandelijks trainingen af bij BBS. Deze trainingen zijn merendeels "incompany", dat wil zeggen, BBS hoeft geen plannings, diploma's etc. te maken. Dit regelt STOOV allemaal.

Dit zijn de drie belangrijkste branches van BBS. BBS staat bij haar klanten bekend als een flexibele organisatie die trainingen op maat van hoge kwaliteit verzorgd. Daarnaast heeft BBS nog een aantal andere klanten waarvoor ze trainingen hebben gegeven.

- Overige klanten**
- T for Telecom
 - Voetverzorgingsbranche
 - Optiek branche
 - MyCom

2 BEDRIJF

. 2 MARKTETINGSTRATEGIE

De marketingstrategie van BBS ziet er als volgt uit. Het aanschrijven van klanten door middel van reservelijsten, aanvragen etc. met als doel minstens 10 deelnemers per training te krijgen. BBS gaat als volgt te werk ten opzichte van acquisitie;

- Het halen van adressen uit reclame folders/adresboeken voor het MKB
- Het bezoeken van beurzen, waarna dhr. van den Bergh deze "bedrijven" telefonisch benadert. Mochten zij interesse hebben, dan wordt er een offerte gestuurd
- Door structurele opdrachtgevers, zoals STOOV
- Mond tot mond reclame

2	Bedrijf
2.1	Klanten
2.2	Marketingstrategie
2.3	Concurrenten
2.4	Klantenopslag
2.5	Coördinatiemechanismen
2.6	Financiële groei
2.7	Werkprocessen
2.8	Organisatie
2.9	SWOT analyse
2.9.1	Conclusie

BBS heeft veel te maken met concurrenten, dit mede doordat er in de wetgeving onderwerpen worden beschreven die door iedereen op een andere manier geïnterpreteerd kunnen worden. De wetgeving is niet duidelijk en uniform en daardoor is er te veel ruimte voor eigen interpretatie. Door die ruimte kan iedereen een BHV bedrijf op richten. Bovendien worden de richtlijnen in de uitvoering van de trainingen regelmatig vernieuwd terwijl die verandering nog niet in de wet is opgenomen. Daardoor lopen de trainingen vaak voorop en worden deze naar de praktijk gegeven. Voorbeelden van concurrenten zijn;

- RICAS
- STATOR
- Tuin
- Commitment
- Kleinere marktaanbieders dan BBS

Er is weinig controle bij bedrijven die deze diensten aanbieden. De Arbeidsinspectie is de voornaamste toetsende instantie en die is zwaar onderbemand en richt zich jaarlijks op speerpunten. In mindere mate controleren ook de Arbo-dienst, de brandweer en de milieudiensten. Dit in het kader van andere controles is BHV een meeneemcontrole, voor de Arbo-dienst. Daardoor kunnen bedrijven heel lang zonder controle blijven en bovendien is het sanctiebeleid soepel en wordt niet altijd stringent toegepast. Tegenwoordig zijn er andere instanties als verzekeringmaatschappijen die een goede BHV organisatie als eis stellen bij schadeclaims. Verder heeft BBS te maken met de hedendaagse technieken, in de vorm van E-learning (dus trainingen via Internet die zelf door het bedrijf uitgevoerd kunnen worden), CD's die gemaakt worden met trainingen etc.

BBS wilt natuurlijk zoveel mogelijk onderscheid maken met concurrenten. dhr. van den Bergh zegt dan ook vaak tegen klanten "u moet geen appels met peren vergelijken". Bij mij betaalt u misschien iets meer, omdat ik ook met zekerheid de beste kwaliteit kan garanderen.

Verder maakt BBS gebruik van een blus-unit voor de trainingen en sinds kort hebben ze deze vervangen voor een blus-auto. De blus-auto is nou eenmaal goedkoper dan de blus-unit, daarom is het mogelijk om diensten op een goedkopere manier aan de man te brengen. Kortom, door veel te kijken naar wat de concurrenten doen, probeert BBS altijd een stapje voor te blijven.

De trainers van BBS zijn gecertificeerde praktijkinstructeurs. Ze zitten op de ambulance, in de meldkamer of rukken uit met de brandweerwagen. Voor LEH (levensreddendhandelen) gedeelte zijn het kaderinstructeurs van het Oranje Kruis en voor het brandgedeelte zijn het gediplomeerde brandmeesters/brandwachten.

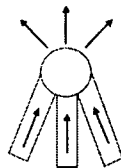
2	Bedrijf
2.1	Klanten
2.2	Marketingstrategie
2.3	Concurrenten
2.4	Klantenopslag
2.5	Coördinatiemechanismen
2.6	Financiële groei
2.7	Werkprocessen
2.8	Organisatie
2.9	SWOT analyse
2.9.1	Conclusie

. 4 KLANTGEGEVENS

BBS heeft voor zover ze nu kunnen nagaan in hun adressenbestand ruim 2900 klanten staan, die met enige regelmaat aangeschreven worden. Ze denken dat daarvan circa 1500 - 2000 werkelijk een training volgen en dus debiteur zijn bij BBS. Al deze klanten hebben natuurlijk gegevens, maar hoe slaat BBS deze op, wat slaan ze op en maken ze daarvan eigenlijk wel een back-up en hoe vaak. BBS slaat de gegevens op in Davi-adres. Davi-adres gebruiken ze ook voor mailingen en voor het maken van diploma's. Verder maken ze gebruik van Exact compact voor het maken van facturen. In Davi-adres slaan ze bedrijfsgegevens, zoals adressen, contactpersoon, telefoon/fax op en in Exact compact slaan ze bedrijfsgegevens op voor het maken van de verkoopfactuur, deze kunnen overigens afwijkend zijn van de gegevens die in Davi-adres worden opgeslagen. Van al deze gegevens proberen ze elke maand een backup te maken. Dit geldt zowel voor Davi-adres als Exact compact. Vervolgens worden deze backups op een cd-tje gezet. Dit cd-tje wordt dan vervolgens op een veilige plaats opgeborgen binnen BBS.

. 5 COÖRDINATIEMECHANISMEN

BBS is een entrepreneursorganisatie [zie Bots en Jansen, 2001], omdat het gaat om een klein bedrijf en de omgeving is weinig complex, maar wel dynamisch. Soms is de omgeving zelfs vijandig. De macht bevindt zich bij de top, bij de ondernemer zelf. De ondernemer is de baas. Deze zegt wat er gedaan moet worden door wie en controleert of de opdrachten daadwerkelijk goed zijn uitgevoerd. De ondernemer bemoeit zich met alle activiteiten in de organisatie. De communicatie in deze organisatie is erg informeel. De meeste informatie stroomt tussen de top en de individuele medewerkers in de uitvoering. Bij BBS gaat dat om de administratief medewerkster en de trainers. Hieronder is schematische weergegeven hoe de informatiestromen in een entrepreneursorganisatie lopen. De informatiestromen bevinden zich voornamelijk tussen de top (ondernemer) en de individuele medewerker.



Figuur1: Coördinatiemechanismen

Ook de informatie-uitwisseling met de omgeving wordt verzorgd door de ondernemer zelf. Externe informatie is zelfs het belangrijkste aandachtsgebied voor de ondernemer.

2	Bedrijf
2.1	Klanten
2.2	Marketingstrategie
2.3	Concurrenten
2.4	Klantenopslag
2.5	Coördinatiemechanismen
2.6	Financiële groei
2.7	Werkprocessen
2.8	Organisatie
2.9	SWOT analyse
2.9.1	Conclusie

. 5 COÖRDINATIEMECHANISMEN

De drie aspecten van de managementtaak en de informatievoorziening zijn:

- 1. het (be)sturen van de organisatie
- 2. het beheersen van de interne processen
- 3. het afleggen van verantwoording

Bij de entrepreneurorganisatie ligt het accent op het eerste aspect. De ondernemer wil (vooral externe) informatie om de doelen van de organisatie te stellen. De ondernemer is voortdurend in de omgeving op zoek naar kansen en mogelijkheden, naar nieuwe producten en nieuwe markten.

De ondernemer zit als een spin in het informatieweb. Deze beschikt daarom ook over de totaalinformatie van de organisatie. Omdat deze vaak niet schriftelijk wordt vastgelegd, is een dergelijke organisatie erg kwetsbaar. Bij het wegvallen van de top, in dit geval dhr. van den Bergh, wordt de organisatie stuurloos. Het gebrek aan aandacht voor formele informatiesystemen is dan ook een zwak punt van deze structuur. Veel ondernemers hebben een hekel aan administreren. Het vastleggen van gegevens is toch een zeer belangrijk hulpmiddel om het grote risico van dit type organisatie te verminderen.

. 6 FINANCIËLE GROEI

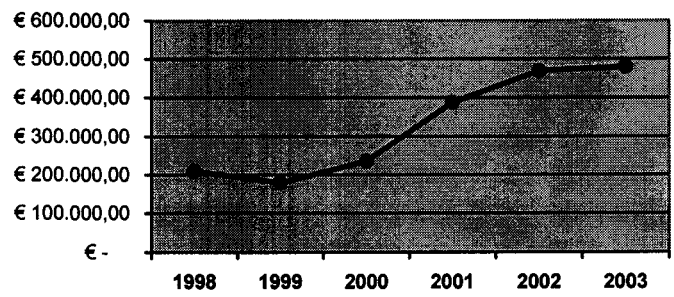
Hieronder volgt een tabel en een grafiek die de jaarcijfers van Bureau Branche Support weergegeven. Helaas kon er geen kolom # trainingen bij, omdat dit veel te veel tijd zou kosten voor BBS om dat uit te zoeken.

Jaar	Bruto omzet
1998	EUR 208.965, -
1999	EUR 179.035, -
2000	EUR 234.200, -
2001	EUR 387.300, -
2002	EUR 468.700, -
2003	EUR 480.000, - (schatting)

2	Bedrijf
2.1	Klanten
2.2	Marketingstrategie
2.3	Concurrenten
2.4	Klantenopslag
2.5	Coördinatiemechanismen
2.6	Financiële groei
2.7	Werkprocessen
2.8	Organisatie
2.9	SWOT analyse
2.9.1	Conclusie

2 BEDRIJF

. 6 FINANCIËLE GROEI



Figuur2: Grafiek Financiële groei

Zoals men kan zien is er in 1999 een kleine daling geweest en vanaf 2000 heeft er een grote groei plaatsgevonden. In het jaar 2002 is de groei ongeveer gelijk gebleven ten opzichte van 2003, dit komt mede doordat BBS op hun top draait. Er kunnen per jaar nog een aantal trainingen meer gegeven worden en zal de groei minder heftig zijn dan de jaren ervoor.

2 BEDRIJF

. 7 WERKPROCESSEN

Doormiddel van acquisitie probeert Bureau Branche Support nieuwe klanten naar zich toe te halen. Dit doen ze doormiddel van het bezoeken van beurzen(1), adressen uit reclame folders /adresboek(2) en structurele opdrachtgevers(3). Daarna gaan ze de mensen van 1 en 2 telefonisch benaderen. Als laatste wat van belang is, is mond op mond reclame. Als dhr. van den Bergh een nieuwe klant heeft binnen gehaald, dan gaat mevr. van den Bergh deze gegevens opslaan. Als dat gedaan volgt er een planning. Nu gaat dhr. of mevr. van den Bergh mensen aanschrijven. Als de planning klaar is dan volgt er een controle op de aanschrijvingen, hier wordt gekeken hoeveel mensen zich hebben aangeschreven. Dit vindt plaats drie weken voor het begin van de training. Hierin wordt dus gekeken of er genoeg mensen een training willen volgen bij Bureau Branche Support. Als er minder dan 10 mensen zich hebben ingeschreven, dan wordt er nog een week aangewerkt om dat getal om hoog te krijgen. Dit proces volgen ze ook als er meer dan 10 mensen zich hebben ingeschreven. Twee weken voor aanvang van de training wordt er gekeken of er minimaal 10 mensen zich hebben aangeschreven. Is dit niet het geval dan wordt de training afgeblazen, dit in verband met de kosten. Is het aantal personen wel behaald, dan gaat de training door en wordt er gekeken welke trainer, welke training gaat doen.

2	Bedrijf
2.1	Klanten
2.2	Marketingstrategie
2.3	Concurrenten
2.4	Klantenopslag
2.5	Coördinatiemechanismen
2.6	Financiële groei
2.7	Werkprocessen
2.8	Organisatie
2.9	SWOT analyse
2.9.1	Conclusie

. 7 WERKPROCESSEN

Voorwaarde hiervoor is;

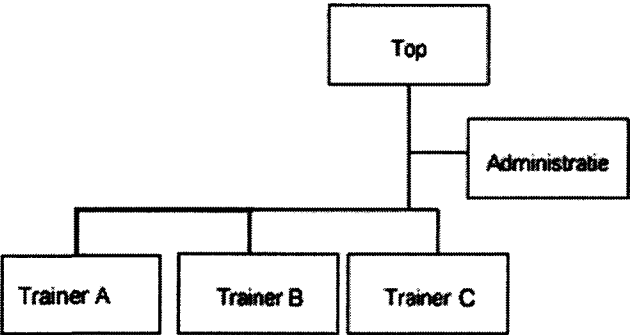
- Tussen de 10 en 15 mensen, dan wordt trainer B ingezet
- Tussen de 15 en 20 mensen dan wordt trainer C ingezet
- Meer dan 20 mensen dan wordt de groep in tweeën gedeeld en wordt er weer gekeken welke trainer, welke training gaat doen

(Trainer A is de LEH trainer en hiervoor geldt geen voorwaarde)

Eerst wordt er gekeken welke training er gegeven wordt. De basistraining bestaat uit 2 dagen waarvan een dag LEH (levensreddendhandelen) en een dag brandgedeelte. De opfristraining bestaat uit 1 dag (ca. 8 uur), waarvan een halve dag LEH en een halve dag brand.

Daarna controleert de trainer aan de hand van een presentielijst of alle personen wel aanwezig zijn. Klopt dit, dan gaat de training door. Klopt dit niet, dan wordt er bij een opfristraining extra kosten in rekening gebracht. Bij een basistraining die een duur heeft van 2 dagen wordt er gekeken welke mensen er niet aanwezig zijn. Als ze 1 dag gemist hebben, maakt niet uit welke dag, dan kunnen ze deze dag een andere keer inhalen zonder extra kosten. Als laatste wordt er een rekening gestuurd naar het desbetreffende bedrijf en als deze dan betaald heeft dan krijgen de cursisten een diploma. De voorwaarde is wel dat er eerst betaald moet zijn, anders krijgt u geen diploma. Deze routine wordt ook bij de bestaande klanten gehanteerd. Als allerlaatste wordt de trainer betaald. (Voor de werkprocessen zie bijlage 2 Werkprocessen)

. 8 ORGANISATIE



Figuur3: Organogram

De laatste en zeker ook de belangrijkste vraag die ik aan Bureau Branche Support heb gesteld is "wil Bureau Branche Support wel veranderen door toedoen van ICT?".

Op deze vraag zeiden zowel dhr. als mevr. van den Bergh volmondig "JA".

2	Bedrijf
2.1	Klanten
2.2	Marketingstrategie
2.3	Concurrenten
2.4	Klantenopslag
2.5	Coördinatiemechanismen
2.6	Financiële groei
2.7	Werkprocessen
2.8	Organisatie
2.9	SWOT analyse
2.9.1	Conclusie

. 8 ORGANISATIE

Ze willen dat de werkprocessen vereenvoudigd gaan worden en ik heb ze ervan overtuigd, dat dit het geval is door toedoen van de producten/adviezen die ik ga leveren.
Tijdens het CRM onderzoek gaat het steeds duidelijker worden hoe ze zowel intern als extern processen kunnen veranderen, vereenvoudigen, waardoor het werken steeds makkelijker gaat worden. Doormiddel van de website ga ik ervoor zorgen, dat de klanten ervan overtuigd worden dat BBS de beste maattrainingen geeft met de beste kwaliteit. U betaald er ook voor, maar dan bent u ook in klap zekerder mocht er iets gebeuren.

. 9 SWOT ANALYSE

Een SWOT analyse heeft als doel, het analyseren van de sterkten en zwakten van BBS, de kansen in de markten en de bedreigingen vanuit de omgeving. De afkorting SWOT staat voor Strength, Weakness, Opportunities en Threats. De eerste twee begrippen gaan over het bedrijf zelf (intern), de laatste twee over de omgeving (extern). Samen met dhr. en mevr. van den Bergh is deze SWOT analyse gemaakt. Een SWOT analyse is niet iets wat even gemaakt kan worden. De matrix ziet er dan wel eenvoudig uit, maar het blijkt toch in de praktijk dat het vaak moeilijk is om de sterkten en zwakten, de kansen en bedreigingen vast te stellen
Voor BBS ziet de SWOT analyse er als volgt uit:

Sterke Punten S	Zwakke punten W
• Vele ervaringen op het terrein van wetgeving en advisering • Flexibel • Kwaliteit • Maattrainingen • Inspelen op nieuwe ontwikkelingen in de markt	• Bewaking klantgegevens (Routing) • Dubbele planning • Inhuren trainers en materialen • Onduidelijkheid in de wetgeving, waardoor verschillende interpretaties mogelijk zijn.
Mogelijkheden O	Bedreigingen T
• Veranderde concurrentieverhoudingen (nieuwe concurrenten dmv E-learning) • Goedkopere "partners" zoeken, zodat ze de trainingen goedkoper aan kunnen bieden dan de concurrent. • CRM toepassingen	Concurrenten zoals; • RICAS • STATOR • Tuin • Commitment • Kleinere marktaanbieders • Bedrijven die via E-learning te werk gaan • Nieuwe wettelijke voorschriften

Figuur4: SWOT analyse

2	Bedrijf
2.1	Klanten
2.2	Marketingstrategie
2.3	Concurrenten
2.4	Klantenopslag
2.5	Coördinatiemechanismen
2.6	Financiële groei
2.7	Werkprocessen
2.8	Organisatie
2.9	SWOT analyse
2.9.1	Conclusie

Uit de SWOT analyse kan worden geconcludeerd dat, doormiddel van inspelen op nieuwe ontwikkelingen in de markt en het zoeken van goedkopere partners proberen de concurrentie een stap voor te blijven cq. mee te gaan met de concurrentie (bijhouden van concurrentie). Bijvoorbeeld E-learning, is het handig om dat in de toekomst toe te passen, zodat er een bedreiging weg valt en zo ook bij blijft bij de concurrentie.

Door toepassing van een CRM-Tool de bewaking van de klantgegevens optimaliseren en de planning beter te laten verlopen. Door het zoeken van goedkopere partners (trainers) is het mogelijk om goedkoper dezelfde diensten aan te bieden als de concurrent. Samen met BBS is deze conclusie tot stand gekomen.

2	Bedrijf
2.1	Klanten
2.2	Marketingstrategie
2.3	Concurrenten
2.4	Klantenopslag
2.5	Coördinatiemechanismen
2.6	Financiële groei
2.7	Werkprocessen
2.8	Organisatie
2.9	SWOT analyse
2.9.1	Conclusie

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

Tijdens mijn afstudeertraject heb ik een aantal producten moeten realiseren om zo de probleemstelling van BBS op te kunnen lossen. BBS heeft een aantal problemen waar ze maar moeilijk grip op kunnen krijgen. Belangrijke vragen die betrekking hebben op die problemen zijn:

- Hoe kunnen we, als BBS zijnde, vermijden/makkelijker laten verlopen dat we telkens klanten moeten nabellen met het verzoek om uiterlijk 2 weken voor aanvang van de training door te geven of ze komen of niet?
- Hoe kunnen we de planning voor de twee trainers beter laten verlopen, zonder dat de trainers van elkaar weten dat ze voor BBS werken? Dit om onrust te voorkomen.
- Hoe kunnen we informatie, die we van de klanten binnenkrijgen, intern beter verwerken? Dit omdat we vaak vragen krijgen van bedrijven die willen weten welke medewerkers bijvoorbeeld 2 jaar geleden een training hebben gevolgd bij BBS. Nu moeten we handmatig de presentielijsten nazoeken en noteren welke mensen er een training hebben gevolgd.
- Hoe kunnen we door middel van een website beter informatie overbrengen naar de klant. De website van nu bevat te veel teksten en de site is erg saai.
- Hoe kunnen we beter de klantgegevens opslaan en met wat?

Als centrale probleemstelling is daarom geformuleerd:

BBS maakt gebruik van meerdere systemen, deels handmatig en deels geautomatiseerd, hierdoor kunnen zij op vragen die zowel in- als extern gesteld worden, niet direct antwoord geven.

Zoals u ziet hebben veel problemen te maken met de klanten en met het omgaan van de klantgegevens. BBS wilt bijvoorbeeld dat de klanten bewuster worden van het feit dat BHV erg belangrijk is, zodat ze minder achter de klanten hoeft aan te bellen. Daarnaast kampt BBS met het probleem, dat ze de klantgegevens met verschillende systemen opslaan. Om aanbevelingen en conclusies te geven moet er eerst onderzocht worden wat BBS precies is, hoe deze organisatie er uit ziet en hoe deze functioneert. Aan de hand van een bedrijfsprofiel heb ik BBS in kaart gebracht.

Om veel te weten te komen over de opslag van klantgegevens en het omgaan met klanten, heb ik een CRM onderzoek gedaan met BBS. Daarnaast wilde BBS een nieuwe website, met nieuwe teksten, plaatjes et cetera. Deze producten heb ik gerealiseerd met als doel de problemen binnen BBS op te lossen en aanbevelingen te geven hoe BBS het beste dit kan oplossen. Om verschillende producten te maken en argumenten te versterken, is er gebruik gemaakt van verschillende methoden en technieken. De meeste methoden en technieken die ik gebruikt heb, heb ik geleerd tijdens mijn opleiding Information Engineering

3	Probleemstelling, Opdrachten en Aanpak
3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

Om deze methoden en technieken toe te passen heb ik gebruik gemaakt van verschillende Tools. Hieronder wordt er beschreven hoe de producten tot stand zijn gekomen en met welk doel. Verder wordt er per product uitgelegd welke methoden en technieken zijn toegepast en met welke Tool ze gemaakt zijn. Ik leg ook uit waarom ik deze methoden en technieken heb gebruikt. Zie voor de opdrachtbeschrijving bijlage 3 Plan van Aanpak.

3 PROBLEEMSTELLING,
OPDRACHTEN & AANPAK

. 1 BEDRIJFSPROFIEL

Om een goed beeld te krijgen van een bedrijf moet er eerst in kaart gebracht worden wat het bedrijf precies is en wat deze inhoud. Daarnaast is het erg belangrijk om te weten wat ze te bieden heeft, wat voor een cultuur er heerst, wat de sfeer is et cetera. Dit zijn onder andere belangrijke vragen om een bedrijfsprofiel goed neer te kunnen zetten. In dit geval gaat het om het bedrijf BBS. Uit de conclusie van het Plan van Aanpak kan er gezegd worden, dat BBS de werkprocessen wil veranderen cq. wil verbeteren door toedoen van ICT. Daarnaast zouden ze graag een vernieuwde website willen hebben, omdat de huidige site al meer dan 4 jaar oud is. Om een goed beeld te krijgen wat voor een soort website BBS wil hebben, moeten er eerst een paar belangrijke vragen gesteld worden. Dit kan gaan om wat voor doelgroep(en), BBS de website wil hebben tot en met de vraag wie gaat de website eigenlijk beheren. Om een goed bedrijfsprofiel te realiseren moeten er eerst een aantal vragen worden opgesteld, waar een antwoord op gevonden moet worden. Om antwoord te krijgen op deze vragen heb ik aantal QIS (Question & Information Sessions) gehouden met mevr. van den Bergh. Dit is een manier dat ik graag hanteer voor dit onderzoek, omdat het snel en efficiënt werkt. Doormiddel van een aantal subvragen, die begrijpelijk zijn voor het bedrijf, probeerde ik erachter te komen wat de antwoorden zijn op de hoofdvragen die ik voor mezelf had genoteerd. Voor de vragen die ik opgesteld heb verwijs ik u naar bijlage 4 Vragen bedrijfsprofiel. Het bedrijfsprofiel is ter ondersteuning geweest voor het verwezenlijken van alle producten die ik gemaakt heb. Dus voor het CRM rapport, website en natuurlijk mijn scriptie.

3	Probleemstelling, Opdrachten en Aanpak
3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 1 BEDRIJFSPROFIEL

.1 FLOW-CHARTS



Voor het weergeven van de werkprocessen (zie bijlage 2 Werkprocessen) van BBS heb ik gebruik gemaakt van flow-charts of stroomschema's. De flow-charts of stroomschema's heb ik gemaakt in Word. Word biedt genoeg mogelijkheden om dat te maken. Dit heb ik gedaan, omdat een goede

schematische weergave, die een flowchart eigenlijk is, vaak meer zegt dan duizend woorden. Aangezien in één oogopslag veel duidelijk wordt, is verbetering niet meer dan een logisch gevolg.

Een citaat van één der grootste kwaliteitsdenkers is:

"Teken een flowchart voor alles wat je doet. Zolang je dit niet doet kan je niet volledig begrijpen waarmee je bezig bent. Je hebt alleen een taak."

Dr. W. Edwards Deming

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 1 BEDRIJFSPROFIEL

.2 ORGANOGRAM



Een organogram geeft de structuur van een bedrijf weer. Ik heb het gebruikt omdat het een beeld geeft van hoe BBS eruit ziet en van welke laag naar welke laag wordt gewerkt. BBS is een klein bedrijf vandaar dat het maken van een organogram niet erg moeilijk was. Het bedrijf bestaat uit de "Top"

Figuur6: Word met daaronder de Administratie, verder huren ze trainers in om de trainingen te laten uitvoeren. Ik heb het organogram gemaakt in Word. Zie Hoofdstuk 2.8 Organisatie.

3	Probleemstelling, Opdrachten en Aanpak
3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

3 PROBLEEMSTELLING,
OPDRACHTEN & AANPAK

. 2 CRM ONDERZOEK

Tijdens dit onderzoek is er antwoord gegeven op de volgende drie vragen (de antwoorden staan eronder):

1. *Wat is Customer Relationship Management?*

Simpel gezegd gaat het erom dat bedrijven weten wie hun klanten en leveranciers zijn en hoe ze de beste service kunnen bieden. Het systeem, dat is opgebouwd rond een klantgerichte database, biedt een complete oplossing voor de automatisering van verkoopprocessen, marketing en customer support. Als bedrijven vastgesteld hebben wie hun contactpersonen zijn, hoe contactpersonen graag benaderd willen worden en wie er in het verleden een training hebben gevolgd, dan kan men gericht de verkoop- en marketingcampagnes gaan ontwikkelen, waardoor klanten blijven terugkomen. Voor de meeste bedrijven is dit niets nieuws. Het is echter wel een verrassing dat de meeste bedrijven niet over de juiste software beschikken om hun klantgegevens proactief te optimaliseren. Het vastleggen van gegevens van klanten behelst altijd de volgende vier fundamentele stappen:

- 1. Verzamelen: verzamelen van klantinformatie;
- 2. Analyseren: de verzamelde klantinformatie analyseren;
- 3. Definieren: op basis van de analyse nieuwe acties definiëren;
- 4. Interactie: met behulp van de nieuwe gedefinieerde acties, interactie met de klanten aangaan;

2. *Waarom een Customer Relationship Management?*

Met een CRM systeem kan een bedrijf de tevredenheid van de klanten verhogen en de verkoopresultaten optimaliseren. Met een CRM systeem brengt het bedrijf niet alleen alle contactmomenten tussen het bedrijf en hun klanten in kaart, maar worden ook alle gerelateerde processen pro-actief beheerd. Het implementeren van een CRM systeem biedt het volgende:

- éénduidige gegevens over klanten die overal voor iedereen beschikbaar zijn
- de mogelijkheid in te spelen op de vraag van de klant
- de gelegenheid langdurige en vertrouwenswaardige relaties met de klanten op te bouwen

3	Probleemstelling, Opdrachten en Aanpak
3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 1 BEDRIJFSPROFIEL

.3 SWOT ANALYSE

Een SWOT analyse heeft als doel, het analyseren van de sterkten en zwakten van BBS, de kansen in de markten en de bedreigingen vanuit de omgeving. De afkorting SWOT staat voor Strength, Weakness, Opportunities en Threats. De eerste twee begrippen gaan over het bedrijf zelf (intern), de laatste twee over de omgeving (extern).

Met een SWOT analyse gaat het er uiteindelijk om kennis en inzicht te verkrijgen en te vergaren, want kennis is een voordeel. Het gehele plaatje van de SWOT analyse is hiervoor een belangrijke Tool. Dit is een belangrijke reden waarom ik een SWOT analyse heb gebruikt. Het geeft een extra aanvulling op het bedrijfsprofiel. Ik heb het ook gebruikt omdat ik tijdens mijn opleiding heb geleerd hoe je een SWOT analyse moet maken en waarom het zo belangrijk is. Zie hoofdstuk 2.9 SWOT analyse.

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 2 CRM ONDERZOEK

Tegenwoordig lijkt elk bedrijf een CRM oplossing te gebruiken. Er zijn echter maar heel weinig bedrijven die werkelijk begrijpen wat Customer Relationship Management (CRM) inhoudt. Veel bedrijven denken meteen aan complexe systemen en dat is een heel verkeerde indruk, CRM is namelijk veel meer een zienswijze, een filosofie, dan dat het een technologie is. Samen met het Bedrijfsprofiel en het CRM rapport is het duidelijk geworden hoe de routing binnen BBS beter kan. Doormiddel van een 64 tal vragen, die BBS beantwoord heeft, is het duidelijk geworden waar BBS te kort in schiet. Uiteindelijk zijn er per aandachtsgebied conclusies en aanbevelingen getrokken en zal er antwoord worden gegeven op het probleem.

BBS maakt gebruik van meerdere systemen, deels handmatig en deels geautomatiseerd, hierdoor kunnen zij op vragen die zowel in- als extern gesteld worden, niet direct antwoord geven.

Als eerste wat gedaan moest worden is het bedrijfsprofiel in kaart te brengen. Dit beeld wordt ook beschreven in hoofdstuk 2 van mijn scriptie. Dit beeld moest in kaart gebracht worden om zo meer duidelijkheid te krijgen over het bedrijf en verder zal het als ondersteuning fungeren om makkelijker van de resultaten conclusies en aanbevelingen te trekken. Vervolgens is er onderzocht wat CRM inhoudt en wat het precies doet met een bedrijf.

3	Probleemstelling, Opdrachten en Aanpak
3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

3 PROBLEEMSTELLING,
OPDRACHTEN & AANPAK

. 2 CRM ONDERZOEK

- inzicht in het verloop en de effectiviteit van de service en sales processen
- de mogelijkheid om de dienstverlening te optimaliseren
- een instrument om een hogere mate van klantgerichtheid te realiseren
- controle op het verloop van de verkoopprocessen
- inzicht in de winstgevendheid van de klanten

Met een CRM systeem kunnen bedrijven ook kosten besparen en de omzet maximaliseren doordat bedrijven de:

- marketing, sales en service processen optimaliseren en efficiënter laten verlopen
- cross- en up-sell opportuniteiten creëert en gewaar bent
- gegevens éénduidig en éénmalig opslaat, waardoor er minder databases met klantgegevens hoeft te onderhouden
- product- en diensten aanbod kunnen afstemmen op wat de klant wil

3. *Waarom Customer Relationship Management binnen Bureau Branche Support?*

Uit het onderzoek, waar onder andere het bedrijfsprofiel uit voort gekomen is, blijkt dat BBS met een aantal problemen kampt. BBS gaf de volgende problemen aan:

- Hoe kunnen we, als BBS zijnde, vermijden/makkelijker laten verlopen dat we telkens klanten moeten nabellen met het verzoek om uiterlijk 2 weken voor aanvang van de training door te geven of ze komen of niet?
- Hoe kunnen we informatie die we van de klanten binnenkrijgen, intern beter verwerken?
- Hoe kunnen we beter de klantgegevens opslaan en met wat?

Al met al komt het erop neer dat er eerst beter gekeken moet worden naar de routing binnen het bedrijf en of dit wel optimaal functioneert. Met name kijken naar de benadering van de klanten en het beheer van de klantgegevens. Door antwoord te geven op de vragen, is het duidelijk geworden waar het binnen BBS in te kort schiet. Verder is het duidelijk geworden hoe BBS het beste CRM kan toepassen, om zo de problemen te kunnen oplossen.

3	Probleemstelling, Opdrachten en Aanpak
3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 2 CRM ONDERZOEK

Voordat er contact opgenomen werd met BBS moest er eerst een Excel bestand worden doorgenomen, zodat er duidelijkheid aan BBS gegeven kon worden. En voornamelijk over wat bijdrage van het bedrijf hierin is en wat het bedrijf ervan kan verwachten. Vervolgens is er antwoord gegeven op de 64 tal vragen. Zie bijlage 5 CRM Excel Tool. Met de antwoorden konden er benchmarks gemaakt worden. Er is per aandachtsgebied een benchmark gemaakt en daarin is te zien wat de score van het bedrijf is. De volgende aandachtsgebieden zijn onder de loop genomen:

- Informatie:
Dit is alle data, die over de klant verzameld wordt en hoe een bedrijf daarmee omgaat. Dat wil zeggen, de kwaliteit, actualiteit, het gebruiken en het beheren van de gegevens.
- Strategie:
In hoeverre sluit het Customer Relationship Management aan bij de doelstellingen en visie van het bedrijf. En hoe Customer Relationship Management kan bijdragen in het behalen van deze doelstellingen.
- Mens & Organisatie:
Hoe belangrijk is de klantgerichtheid bij de organisatie, dus structuur, cultuur, betrokkenheid, besturing, competent en beloning.
- Proces:
Hoe verlopen de werkzaamheden naar de klanten toe, dus de service, marketing en sales.
- Technologie & Systemen:
Op welke wijze worden klantgegevens bijgehouden en opgeslagen en worden er eventueel Customer Relationship Management Tools toegepast.
- Klant:
Hier gaat het er om hoe er met klantonderzoek, de loyaliteit en de waarde van de klant wordt omgegaan

Als laatste is er een grafiek gemaakt met alle aandachtsgebieden erin. Tijdens dit onderzoek zijn er samen met BBS KPI's opgesteld. Uiteindelijk is dit één rapport geworden en is er per aandachtsgebied een conclusie geschreven. Wat de conclusies zijn verwijs ik u naar Conclusies en Aanbevelingen aan het einde van deze scriptie. Wat KPI's zijn en welke er opgesteld zijn verwijs ik u naar het CRM Rapport in bijlage 6 CRM rapport.

3	Probleemstelling, Opdrachten en Aanpak
3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 2 CRM ONDERZOEK

.1 CRM EXCEL TOOL



Tijdens het CRM onderzoek heb ik gebruik gemaakt van een Excel bestand. In dit bestand, gemaakt door toen CapGemini, Ernst & Young zijn 64 vragen gedefinieerd, zie bijlage 5 CRM Excel Tool. Deze vragen hebben betrekking op de belangrijkste aandachtsgebieden van een bedrijf. Het gaat om de

Figuur7: Excel

aandachtsgebieden Informatie, Strategie, Mens & Organisatie, Proces, Technologie & Systemen en Klant. Voor uitleg over de aandachtsgebieden verwijs ik u naar hoofdstuk 3.2 CRM onderzoek van dit document of naar bijlage 6 CRM Rapport. Door middel van een cijfer te geven, op een schaal van 1 tot en met 7. Waarbij 1 volledig mee oneens is en 7 volledig mee eens, welke mate de uitspraken op de organisatie van toepassing zijn, wordt er een benchmark gemaakt per aandachtsgebied. Voor alle benchmarks verwijs ik naar u conclusies en aanbevelingen of naar bijlage 6 CRM Rapport.

Ik heb deze Tool gebruikt, omdat ik deze Tool tijdens mijn opleiding heb gebruikt. Tijdens de Minor E-Business heb ik deze moeten toe passen. Het ging toen om een onderzoek voor het midden en klein bedrijf. Als men naar de probleemstelling kijkt van BBS, dan heeft dit veel te maken met CRM. Deze Tool laat perfect zien wat er binnen een bedrijf verbeterd kan worden. Aan de hand van het bedrijfsprofiel en de uitkomsten van deze Tool kan er perfect conclusies en aanbevelingen getrokken worden. Het is dan ook zo dat deze Tool is gebruikt ter ondersteuning en als extra hulpmiddel om conclusies en aanbevelingen te geven.

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 3 WEBSITE

BBS wilde ook graag een vernieuwde website, maar met welk doel en voor wie moet deze website eigenlijk gebouwd worden. Het doel van de website is, zoveel mogelijk nieuwe klanten werven en bestaande klanten ervan te overtuigen, dat ze bij BBS moeten blijven. Verder moet het een informatieve site worden die bedrijven ervan moeten overtuigen dat de BHV erg belangrijk is en dat elk bedrijf altijd goed op de hoogte moet blijven. BBS heeft dus te maken met nieuwe en bestaande klanten die op de website gaan komen. Dit zijn zowel de startende als de gevestigde ondernemers in het midden- en kleinbedrijf. BBS wil geen onderscheid maken tussen nieuwe en bestaande klanten. Dit omdat de procedure voor zowel de nieuwe, als bestaande klanten hetzelfde is.

	Probleemstelling, Opdrachten en Aanpak
3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 3 WEBSITE

Elk jaar proberen ze de bestaande klanten ervan te overtuigen dat ze weer een nieuwe cursus moeten volgen, u kunt het eigenlijk zo zien, dat de bestaande klanten weer nieuwe klanten zijn. En daarom willen ze graag één website, die zowel marketing als informatief gericht is. Verder willen ze een simpele website waar geen offertes aangevraagd of producten verkocht kunnen worden. Ze willen de website ook niet zelf gaan beheren, omdat ze al druk genoeg zijn met de activiteiten binnen BBS. Voor het realiseren van deze website ben ik als volgt te werk gegaan.

Ik heb eerst aan de hand van mijn bedrijfsprofiel conclusies getrokken wat voor een soort website BBS wil hebben en voor wie. Deze conclusie heb ik laten goedkeuren door BBS. Vervolgens heb ik een concept gemaakt aan de hand van het logo van BBS (kleurgebruik). Voor het concept verwijs ik u naar bijlage 7 Concept website.

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 3 WEBSITE

.1 FIREWORKS



Ik heb Fireworks gebruikt, omdat dit een handige Tool is voor het maken van concept. Met dit programma is het mogelijk een grafische vormgeving weer te geven. Fireworks komt van de Macromediafamilie en is minder bekend dan Flash en Dreamweaver. Dit betekent niet dat je er minder in kan dan in Dreamweaver en Flash. In Fireworks

Figuur8: FireWorks
kan je namelijk;

- foto's bewerken, weliswaar minder uitgebreid dan in Photoshop
- je kan vectorieel tekenen en zo lay-outs uittekenen.
- je kan slicen en het geheel opslaan als html-pagina's.
- je kan zelf animated gifs maken en nog veel meer!

In Fireworks kan je een volledige site maken zonder op het Internet lay-outs of foto's te moeten gaan "lenen". Ideaal voor de mensen die goed kunnen werken met Dreamweaver en Flash, want deze drie Macromediaprogramma's werken uitstekend met elkaar samen. Het is ook aan te raden voor mensen die juist weinig verstand van websites hebben. In Fireworks kan je op een relatief eenvoudige manier, een eenvoudige site maken en die vervolgens op het Internet publiceren. Ik heb alleen gebruik gemaakt van Fireworks in de vorm van "vormgeven".

3	Probleemstelling, Opdrachten en Aanpak
3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 3 WEBSITE

.1 FIREWORKS

Als je eenmaal een mooie vormgeving hebt dan is het mogelijk deze in stukken te knippen en vervolgens op te slaan als jpeg of bijvoorbeeld als html bestand. Daarna is het erg eenvoudig om in Dreamweaver deze bestanden op te vragen en te implementeren. Ik heb tijdens mijn opleiding geen les gehad in Fireworks, ik heb deze Tool zelf aangeleerd.

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 3 WEBSITE

.2 DREAMWEAVER



Dreamweaver is een zogenaamde What You See Is What You Get-editor. Je typt dus op je scherm in wat je straks ongeveer in je browser wilt zien. Het mooie van Dreamweaver(DW) is dat het erg simpel te hanteren is. Je hoeft dus echt niet veel verstand van webdesign te hebben om er prachtige websites

Figuur9: DreamWeaver

mee te maken. Maar ook als je wel een echte kenner bent, biedt DW erg veel voordelen. Websites maken met DW gaat namelijk veel sneller dan met bijvoorbeeld Kladblok (Notepad).

Het voordeel van DW ten opzichte van bijvoorbeeld Frontpage(FP) is dat het resultaat van een DW-pagina veel professioneler is dan een FP-pagina. Frontpage heeft namelijk de nare eigenschap om er ze ontzettend veel tags aan toe te voegen dat je het overzicht zeker kwijtraakt. Met DW heb je zelf veel meer invloed op het eindresultaat dan met Frontpage, terwijl het zeker niet moeilijker is.

Voordelen:

- zeer professioneel
- niet te moeilijk
- gemakkelijk te verkrijgen
- plugin mogelijkheden voor andere Macromedia-toepassingen zoals Flash, Fireworks, of Microsoft-programma's

Nadelen:

- duur
- af en toe kleine HTML-foutjes (die wel zware gevolgen kunnen hebben)
- je ziet niet altijd in je werkscherm het eindresultaat dat een gebruiker te zien krijgt

Probleemstelling,
Opdrachten en Aanpak

3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

**3 PROBLEEMSTELLING,
OPDRACHTEN & AANPAK**

. 3 WEBSITE

.2 DREAMWEAVER

Ik heb DW gebruikt, omdat ik daar al meer dan 4 jaar mee werk. Ik heb een eigen bedrijf en ik gebruik het voor het bouwen van websites. Dit doe ik zowel in DW als in Fireworks. Verder is het zo dat ik er les in heb gekregen tijdens mijn opleiding.

**3 PROBLEEMSTELLING,
OPDRACHTEN & AANPAK**

. 3 WEBSITE

.3 PROFIEL vs. WEBSITE

Aan de hand van het document Bedrijfsprofiel, wat ook beschreven wordt in hoofdstuk 2 Bedrijf en de daarbij behorende paragrafen in deze scriptie, is er een concept gekomen. Hieruit kan worden geconcludeerd dat BBS een goedlopend bedrijf is. BBS is een flexibel bedrijf en onderscheid zich van de rest van de concurrenten. Onder andere door het feit dat je bij BBS achteraf pas de factuur krijgt en dat er niet een gedeelte vooraf betaald moet worden. Als er gekeken wordt naar de wensen van BBS dan kan er geconcludeerd worden dat er een simpele website gerealiseerd moet worden. Het moet zowel een informerende als een wervende website worden. Uit een klein onderzoek, dat inzicht gaf in de websites van de concurrenten, kan worden gezegd dat de meeste concurrenten een slechte en onprofessionele website hebben. Er zit geen logica in en alles bestaat uit losse componenten en is dus niet één geheel. Als er een website gebouwd moet worden, dan moet deze het bedrijf weerspiegelen. Mensen gaan altijd uit van de eerste indruk van de website en dat weegt mee of de klant bij u komt. Als de website eruit ziet als onlogisch, geen eenheid etc., dan haken de meeste klanten gelijk af.

Een website moet er dus professioneel uitzien en moet conform de huisstijl weergegeven worden van het bedrijf. Als men kijkt naar de oude website van BBS, zie bijlage 8 Oude website BBS, dan kan worden geconcludeerd dat alles bestaat uit losse componenten. Het menu zit nergens aan vast en het is ook onder andere gemaakt voor een schermresolutie van 800x600. De website is al 4 jaar oud en er is in die 4 jaar weinig veranderd op de website. Uit een internetonderzoek blijkt dat in die tijd meer dan 80% van de Internetgebruikers een schermresolutie had van 800x600, dus wat dat betreft was het een website voor die tijd. Echter uit een recenter onderzoek is gebleken dat nu meer dan 90% van de Internetgebruikers een schermresolutie heeft van 1024x768 of hoger. De oude website van BBS ziet er in een hogere resolutie nog wel leesbaar uit, maar het wordt er niet mooier op. Het achtergrond plaatje bijvoorbeeld, verdubbeld zich en dat is onprofessioneel. Verder is het zo dat de website ook niet uitrekt, de zogenaamde resolutie compatibiliteit.

	Probleemstelling, Opdrachten en Aanpak
3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

3 PROBLEEMSTELLING, OPDRACHTEN & AANPAK

. 3 WEBSITE

.3 PROFIEL vs. WEBSITE

Toen der tijd was dat misschien nog niet mogelijk om te voorkomen, nu is dat wel mogelijk en daarom moet de website er uitzien als eentje van deze tijd. Samen met BBS kwam ik tot de conclusie om de website geheel te vernieuwen. Het logo en het briefpapier zijn niet veranderd, dus de huistijl is hetzelfde gebleven. Ik kwam ook tot de conclusie dat er veel meer vermeld moest worden op de website. Zo is het leuk dat er een referentie pagina opkomt, dat de inhoud van trainingen worden vermeld, dat er plaatjes op staan et cetera. Kortom, er kan worden geconcludeerd dat het een levendige website moest worden. Als we de website bekijken dan kan er worden gezegd dat dit zeker het geval is. Het is levendig, staan leuke plaatjes op, zeer informerend en in zekere mate wervend. Er wordt met de hele website een goed beeld gegeven van wat BBS is en wat ze doen. De website wordt in zijn geheel getoond op www.branchesupport.nl/testsite

	Probleemstelling, Opdrachten en Aanpak
3.1	Bedrijfsprofiel
3.1.1	Flow-charts
3.1.2	Organogram
3.1.3	SWOT analyse
3.2	CRM onderzoek
3.2.1	CRM Excel Tool
3.3	Website
3.3.1	Fireworks
3.3.2	Dreamweaver
3.3.3	Profiel vs. Website

4 RESULTATEN

In dit hoofdstuk wordt er per product de resultaten weergegeven. Als eerste zal de website aanbod komen en daarna het CRM rapport. Er wordt stilgestaan bij wat Bureau Branche Support (BBS) gevraagd heeft en wat de er opgeleverd is.

4 RESULTATEN

. 1 WEBSITE

BBS wilde graag een vernieuwde website. Het moet er professionele website worden. Verder was het een issue om er informerende en wervende teksten op te zetten. Als laatste wat BBS graag wilde was plaatjes over trainingen. Het doel van de website was dan ook, zoveel mogelijk nieuwe klanten werven en bestaande klanten ervan te overtuigen, dat ze bij BBS moeten blijven. Aan de hand van deze eisen is er een concept gemaakt. Zie bijlage 7 Concept website.

De kleur is afkomstig van het logo van BBS. De teksten die erop staan zijn zeer informatief en op wervend vlak kan geconcludeerd worden dat het als ondersteuning dient voor het verkoop verhaal van dhr. van den Bergh. Bedrijven worden overtuigd dat Bedrijfshulpverlening zeer belangrijk is. Dhr. van den Bergh kan nu met trots verwijzen naar zijn website. De plaatjes die op de website staan, zijn afkomstig van de trainingen van BBS. Deze plaatjes zijn gemaakt door de trainers van BBS.

Er zijn wat discussies geweest over de website. Zo wilde dhr. van den Bergh bijvoorbeeld niet dat men zich online kon inschrijven. Zijn argument was dat Carel een platte site wilde zonder toeters en bellen. Het moet simpel zijn. Verder was er een discussie gaande over het feit dat er bij de referenties uitleg kwam over de trainingen die BBS gegeven heeft. Carel vond het overbodig, want men leest daar toch niet naar. Bedrijven kijken alleen naar de namen en zien de rest van de tekst toch niet. Verder kan er dus gezegd dat alle eisen van BBS gerealiseerd zijn. Voor complete website verwijs ik u naar www.branchesupport.nl/testsite

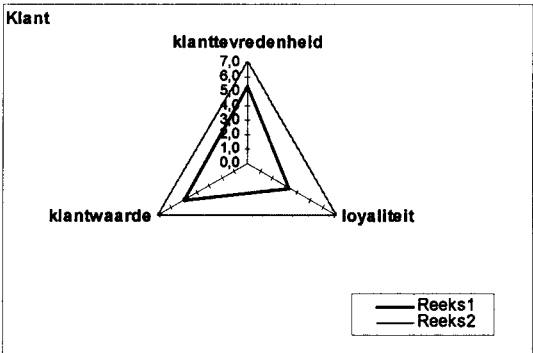
4	Resultaten
4.1	Website
4.2	CRM rapport

4 RESULTATEN

. 2 CRM RAPPORT

Het doel was met rapport de bedoeling om te kijken waar BBS zich in kan verbeteren. Van de benchmarks en de tabellen is het mogelijk om conclusies en aanbevelingen te trekken. De benchmarks zijn afkomstig van de CRM Excel Tool. De resultaten zijn tot stand gekomen door toedoen van BBS. BBS heeft 64 tal vragen moeten beantwoorden over elk aandachtgebied. Hieronder wordt per aandachtsgebied de resultaten weergegeven. Voor verdere uitleg hoe deze benchmarks tot stand zijn gekomen verwijs ik naar bijlage 6 CRM rapport. Als laatste wordt de score per aandachtsgebied in één grote grafiek weergegeven.

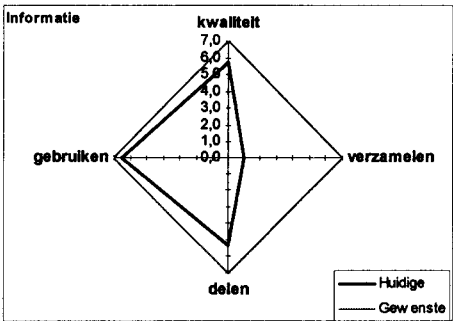
Aandachtsgebied klant:



Figuur10: Klant

klanttevredenheid	5,3	7,0
loyaliteit	3,3	7,0
Klantwaarde	5,0	7,0
	Score	Max
	BBS	score

Aandachtsgebied informatie:

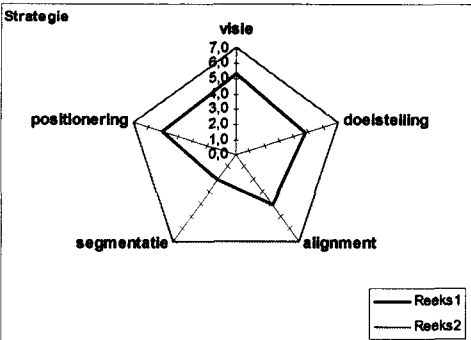


Figuur11: Informatie

kwaliteit	5,8	7,0
verzamelen	1,0	7,0
delen	5,5	7,0
gebruiken	6,5	7,0
	Score	Max
	BBS	score

- 4 Resultaten
- 4.1 Website
- 4.2 CRM rapport

Aandachtsgebied strategie:



Figuur12: Strategie

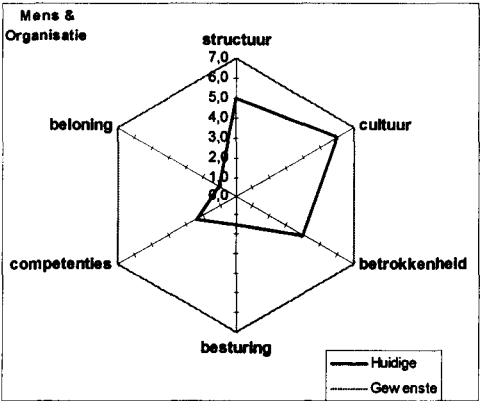
visie	5.3	7.0
doelstelling	4.8	7.0
alignment	4.0	7.0
segmentatie	2.0	7.0
positionering	5.0	7.0
Score BBS		Max score

Met een segment wordt een groep (potentiële) klanten bedoeld. Een groep klanten wordt beschouwd als een segment indien voldaan wordt aan de volgende vier voorwaarden:

- 1. homogeniteit / heterogeniteit;
Binnen een segment dient de respons op een marketingactiviteit zoveel mogelijk homogeen te zijn en tussen segmenten zoveel mogelijk heterogeen.
- 2. voldoende omvang
Als een segment te klein is, kan geen enkele marketingactie winstgevend worden. De vaste kosten drukken te zwaar op de klanten.
- 3. meetbaar / identificeerbaar
Klanten moeten worden gelabeld, zodat BBS kan zien tot welk segment ze behoren. Pas dan is ook meetbaar welke effecten marketingacties hebben op een segment.
- 4. Bereikbaar
Een segmentaanduiding moet een praktische vertaling hebben. Uiteindelijk willen we klanten communicatief bereiken.

Inzicht in deze vier voorwaarden kan alleen worden verkregen met kwantitatief onderzoek. Dat onderzoek komt neer op het verzamelen van een grote hoeveelheid gegevens van een grote groep mensen. Pas dan wordt er gezocht naar samenhang, dus naar groepen klanten die voldoen aan de hiervoor genoemde eisen.

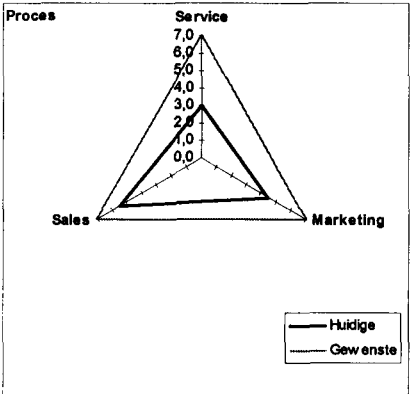
Aandachtsgebied mens & organisatie:



Figuur13: M & O

structuur	5.0	7.0
cultuur	6.0	7.0
betrokkenheid	4.0	7.0
besturing	1.5	7.0
competenties	2.5	7.0
beloning	1.0	7.0
Score BBS		Max score

Aandachtsgebied proces:



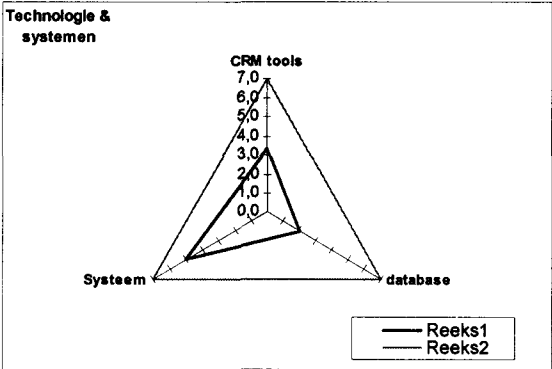
Figuur14: Proces

Service	3.0	7.0
Marketing	4.5	7.0
Sales	5.5	7.0
Score BBS		Max score

4 RESULTATEN

. 2 CRM RAPPORT

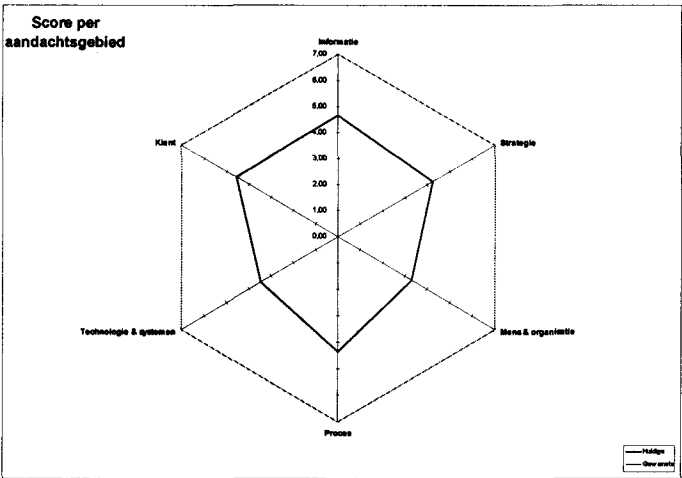
Aandachtsgebied technologie & systemen:



Figuur15: T & O

CRM Tools	3.3	7.0
database	2.0	7.0
Systeem	5.0	7.0
	Score BBS	Max. score

Totaal grafiek



Figuur16: Score per aandachtgebied

Informatie	4.35	7.0
Strategie	4.22	7.0
Mens & organisatie	3.31	7.0
Proces	4.33	7.0
Technologie & systemen	3.44	7.0
Klant	4.58	7.0
	Gemiddelde score BBS	Max. score

- 4 Resultaten
- 4.1 Website
- 4.2 CRM rapport

. 2 CRM RAPPORT

Als laatste in het onderzoek zijn er KPI's opgesteld. De KPI's die opgesteld zijn, zijn alleen van belang voor BBS. Doordat BBS geen norm stelt aan de KPI's, kan er niet gesproken worden echte KPI's die wel een norm hebben. KPI's hebben normaal gesproken een norm en een waarde. Deze KPI's, die opgesteld zijn, hebben echter alleen een waarde. De grootheid is in Euro's. BBS vond deze KPI's van toepassing, omdat ze daar direct inzicht op hebben.

De volgende KPI's heb ik samen met Bureau Branche Support opgesteld en de antwoorden staan eronder in een tabel:

Externe KPI
Omzet totaal en per branche (vlakglasbranche, horeca, detailhandel)

	Horeca	Detailhandel	Vlakglas	Overig	
					Totale omzet
2002	297.454	88.630	50.220	32.619	468.923
2003	239.360	135.682	54.495	35.685	465.222
Totale omzet per branche	536.814	224.312	104.715	68.304	934.145

Effectiviteit organisatie
Kosten trainingen (levensreddendhandelen, brand, locatie)

	LEH/brand/locatie
2002	375.682
2003	364.070
Totale kosten:	739.752

Interne KPI
N.a.v. bovenstaande punten bekijken of BBS inderdaad voldoende marge overhoudt.

	Omzet	Kosten		bruto resultaat
2002	468.923	375.682		93.241
2003	465.222	364.070		101.152
Totaal				194.393

Deze KPI's zijn opgesteld, omdat dit van groot belang is voor BBS. We hebben er een discussie over gehad om andere KPI's op te stellen. Bijvoorbeeld wat te maken heeft met solvabiliteit et cetera. Dit vond BBS overbodig. Dit wordt namelijk bijgehouden door hun accountant. Als de accountant iets eigenaardigs opmerkt, dan vraagt hij om tekst en uitleg en adviseert dan wat er eventueel moet veranderen. Voor het CRM rapport vond BBS de bovenstaande KPI's van toepassing. Ondanks het feit dat er andere KPI's voorgesteld zijn.

5 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

In dit hoofdstuk worden conclusies en aanbevelingen gegeven. Er zal per resultaat conclusies en aanbevelingen gegeven worden. De conclusies en aanbevelingen zijn ook mede tot stand gekomen door het Bedrijfsprofiel. Zie hoofdstuk 2 Bedrijf van deze scriptie. Hieronder wordt er per aandachtsgebied conclusies en aanbevelingen getrokken.

Aandachtsgebied klant:

Doordat er minimaal eenmaal per jaar een onderzoek wordt gehouden over de tevredenheid van de klanten, is er een positieve tendens waar te nemen in de laatste drie jaar. En kan er worden geconcludeerd dat de klanten erg tevreden zijn bij BBS. Verder heeft BBS een goed inzicht over het feit als klanten weggaan door toe doen van ontevredenheid. Daarnaast kan ik BBS adviseren om tijdens het klantentevredenheid onderzoek ook een onderzoek te doen die inzicht geeft over de klantentrouw. Als laatste over dit aandachtsgebied kan ik zeggen dat BBS een goed inzicht heeft in wat de kosten zijn om een klant te verliezen, te behouden en te werven.

Aandachtsgebied informatie:

Hieruit kan er worden geconcludeerd dat het verzamelen verbeterd moet worden. BBS kan bijvoorbeeld extra informatie verzamelen bij klantcontacten en deze dan opslaan. Bijvoorbeeld welke deelnemers er een training hebben gevolgd en dit dan per bedrijf. Verder moet de data beter beschermd worden, zodat BBS dit kan garanderen aan de buiten wereld. Als BBS deze punten verbeterd dan kan er makkelijker antwoord gegeven op de vragen van klanten.

Aandachtsgebied strategie:

Om marktonderzoek te verrichten op het klantenbestand van BBS, moet BBS wel in staat zijn om de voor onderzoek in aanmerking komende klanten aan te leveren. En dat lukt vaak niet want klanten zijn bij BBS (mogelijk) versnipperd over verschillende bestanden. Daarom is het zeer belangrijk dat BBS kiest voor een goed werkende database waar alles wordt opgeslagen. Als dan ook het aandachtspunt Informatie goed wordt uitgevoerd dan is er een stap gezet in de goede richting.

Aandachtsgebied mens & organisatie:

Het is goed om te zien dat de medewerkers binnen BBS voldoende bevoegdheden hebben om de klanten te helpen. Het is alleen jammer om te zien dat de klanten niet betrokken zijn bij de ontwikkeling van projecten. Als BBS dit wel doet dan vergroot dat de klanttevredenheid. Het is wel belangrijk om bij elke gelegenheid het belang van tevreden klanten voor de organisatie te benadrukken. Dit doet BBS niet vandaar dat Besturing zo laag scoort. Verder heeft BBS de keuze gemaakt om geen competentieprofielen op te stellen voor de medewerkers, dit omdat BBS maar klein een bedrijf is. Dit is goed af te lezen in de grafiek. Toch heeft BBS medewerkers die beschikken over de kennis en vaardigheden ten behoeve van klantgerichtheid. De score is zo laag, omdat BBS geen competentieprofielen maakt en de medewerkers niet meet op klantgerichtheid.

5 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Gelukkig voor BBS, is het geven van beloningen niet van toepassing binnen de organisatie, vandaar dat deze score niet van toepassing is.

Aandachtsgebied proces:

BBS heeft er voor gekozen om meer in de Sales en Marketing te steken dan in Service, dat is het eerste wat opvalt bij deze grafiek. BBS moet nou eenmaal een keuze maken. Al moet ik wel zeggen dat aan de hand van de antwoorden die betrekking hebben op de Service, de eerste twee vragen:

1. Voor afdelingen met veel klantcontacten zijn de processen beschreven
2. Er zijn verantwoordelijken voor de processen aangewezen

Dit omdat het helemaal niet van toepassing is binnen de organisatie. Op de andere vragen, die betrekking hebben op de Service, heeft BBS wel hoge scores ingevoerd. Dus al met al kan ik concluderen, dat BBS op al deze drie punten goed scoort. Dit moet BBS dan ook zo blijven volhouden.

Aandachtsgebied technologie & systemen:

Het is verstandig om een database aan te schaffen. Of in ieder geval een programma dat gebruik maakt van de opties om kwalitatieve gegevens van klanten, zoals tevredenheid, betrokkenheid, behoeften en verwachtingen in op te slaan. Verder is het aan te raden om één programma te gebruiken voor al deze gegevens. Zo voorkomt BBS, dat alles dubbel ingevoerd en gezocht wordt. Doordat BBS een klein bedrijf is, is het niet noodzakelijk om gebruikers te trainen voor het toepassen van een CRM Tool. Het is sterk aan te raden om naast de denkwijze van CRM een CRM Tool te hanteren. Dit kan een programma zijn waar een database aan gehangen wordt, waardoor het veel makkelijker is om gegevens op te zoeken. Dit kan zowel voor een marktonderzoek, als voor lastige vragen van klanten een stuk helpen.

Totaal grafiek:

Over de totale grafiek kan worden geconcludeerd dat BBS goede scores heeft. Het is een klein bedrijf en bij een paar aandachtsgebieden waren onderdelen niet van toepassing. Er kan nog veel verbeterd worden binnen BBS. Vooral het verzamelen van gegevens en het opslaan hiervan. Mens & Organisatie heeft een lage score, omdat BBS op sommige vragen geen antwoord kon geven. Dit omdat BBS een klein bedrijf is en daardoor bepaalde onderdelen niet van toepassing zijn. Technologie & Systemen heeft ook een lage score, omdat op dat gebied nog veel veranderd moet worden. Denk maar eens aan een CRM Tool. Verder is te zien dat BBS zich veel bezig houdt met de klant, maar ook daar kunnen veel onderdelen verbeterd worden. Hierbij kan gedacht worden aan onderzoeken van klantentrouw et cetera.

5 CONCLUSIES & AANBEVELINGEN

Al met al kan worden geconcludeerd dat BBS moet veranderen om de bepaalde problemen op te kunnen lossen. De website is veranderd en dat is een goede stap voorwaarts. Over de website kan worden geconcludeerd dat het een strakke en professionele uitstraling heeft, zoals BBS deze wilde hebben. Er kan ook worden geconcludeerd dat Carel zeer tevreden is met de website, alle eisen die hij gesteld had, zijn voor hem werkelijkheid geworden. Het is een strakke, professionele, flexibele site geworden en daar staat BBS ook voor. Over de teksten kan gezegd worden dat het erg informatief is en een tikkeltje wervend.

Voor het concept kan ik u verwijzen naar bijlage 7 Concept website.

Voor een totaalbeeld kan ik u verwijzen naar de URL

www.branchesupport.nl/testsite.

Door al deze conclusies en aanbevelingen kan worden gezegd dat dhr. van den Bergh flink aan het denken is geslagen. Om een organisatie te veranderen moet er herhaald worden wat er veranderd moet worden. Het zal voor dhr. van den Bergh enige tijd duren om deze veranderingen en adviezen op te volgen. Het is aan dhr. van den Bergh de taak om dit goed te laten verlopen en kan deze scriptie gezien worden als een grote ondersteuning van hoe dhr. van den Bergh dit kan realiseren. In een vervolg traject kan gekeken worden naar welk CRM programma BBS het beste kan overstappen. Als BBS alle veranderingen toepast, dan kan er over een paar jaar nog eens gekeken worden naar de verschillende aandachtsgebieden. Wat de scores dan zijn zullen dan vergeleken moeten worden met de scores van nu.

NAWOORD

In de afgelopen periode heb ik mijn afstudeerproject bij Bureau Branche Support voltooid. Directeur dhr. van den Bergh en zijn Office manager mevr. van den Bergh hebben mij tijdens deze periode ondersteund en geadviseerd. Daarbij heeft mevr. van den Bergh ook gefunctioneerd als begeleider. Ik had het meeste contact met mevr. van den Bergh en de samenwerking met haar is prettig verlopen. Er zijn in deze periode zijn er geen problemen voorgekomen. Dhr. van den Bergh sprong in als mevr. van den Bergh geen antwoord kon geven op vragen die ik stelde.

In dezelfde periode heeft dhr. Plessius, docent van de Hogeschool van Utrecht, mij begeleid. Dhr. Plessius is een kritische man die weet waar hij het overheeft en goed kan verwoorden hoe het er voor staat. Je merkt direct dat dhr. Plessius veel ervaring heeft. Als oud directeur van de opleiding Information Engineering weet hij precies in welke fases je terecht kan komen. Bijvoorbeeld onzekerheid. Ik had een zeer open samenwerking met dhr. Plessius en deze verliep dan ook goed. We hadden één keer in de twee weken contact en deze gesprekken waren interessant en leerzaam.

Verder wil ik mijn vrienden en familie bedanken voor het ondersteunen van mijn opleiding. Door hen kon ik het realiseren om de opleiding af te ronden in 3 jaar.

Allemaal heel erg bedankt.

Ivar

BETROKKENEN

In dit afstudeerproject waren de volgende mensen betrokken:

De opdrachtgever

Bedrijf: Bureau Branche Support
Directeur: Dhr. van den Bergh
Contactpersoon: Mevr. van den Bergh
Telefoon: 033-4729883
E-mail: info@branchesupport.nl
URL: www.branchesupport.nl

De opdrachtnemer

Student: Ivar Luth
Studentnummer: 1138150
Mobiel: 06-29380919
E-mail: luth@netbit.nl

Begeleider van de Hogeschool van Utrecht

Naam: Dhr. Plessius
E-mail: h.plessius@fnt.hvu.nl
Tel : 06-22549198

ILLUSTRATIE OVERZICHT

Wat	Beschrijving	Pagina
Figuur1: Coördinatiemechanismen	Laat de coördinatiemechanismen van Mintzberg zien die bij BBS hoort.	10
Figuur2: Grafiek Financiële groei	Deze illustratie geeft de financiële groei in een grafiek weer.	12
Figuur3: Organogram	Geeft de structuur van BBS weer	13
Figuur4: SWOT analyse	Laat een SWOT analyse van BBS zien.	14
Figuur5: Word	Logo Word	18
Figuur6: Word	Logo Word	18
Figuur7: Excel	Logo Excel	23
Figuur8: FireWorks	Logo FireWorks	24
Figuur9: DreamWeaver	Logo DreamWeaver	25
Figuur10: Klant	Aandachtsgebied Klant	29
Figuur11: Informatie	Aandachtsgebied Informatie	29
Figuur12: Strategie	Aandachtsgebied Strategie	30
Figuur13: M & O	Aandachtgebeid Mens & Organisatie	31
Figuur14: Proces	Aandachtsgebied Proces	31
Figuur15: T & O	Aandachtsgebied Technologie & Organisatie	32
Figuur16: Score per aandachtgebied	Score per aandachtsgebied	32

AFKORTINGEN OP ALFABETISCHE VOLGORDE

Afkorting	Betekenis
BBS	Bureau Branche Support
CRM	Customer Relationship Management
DW	Dreamweaver
E (business, learning)	Electronic
FP	Frontpage
ICT	Informatie Communicatie Technologie
KPI ('s)	Key Performance Indicator (s)
LEH	Levensreddendhandelen
MKB	Midden en Klein Bedrijf
SWOT	Strength, Weakness, Opportunities en Threats
STOOV	Stichting Opleidings- en Ontwikkelingsfonds voor de Vlakglasbranche
QIS	Question & Information Sessions

LITERATUURLIJST OP ALFABETISCHE VOLGORDE

- Boeken:

Naam: Informatie analyse; De brug van bedrijfsdoelen naar ICT oplossingen

Auteur: Wile Pollaert en Kees Ruigrok

Reden: Naslagwerk (SWOT analyse)

Afkorting: Bots en Jansen, 2001

Naam: Organisatie & Informatie

Auteur: drs. Ir. R.T.M. Bots en dr. W. Jansen

Reden: Naslagwerk

Naam: Schrijven van een leesbare scriptie

Auteur: Warna Oosterbaan

Reden: Naslagwerk

- Internet

CRM Rapport

- <http://www.crm-marketing-centre.nl>
- <http://www.crm-resultants.nl>
- <http://www.sagecrm.com/nl/>

Gekozen methoden en technieken

- <http://users.skynet.be/watchhorse/dreamweaver.htm>
- <http://users.skynet.be/zelfstudie/zelfstudie/fireworks.htm>
- <http://www.amelior.be/Training/ShowTraining.asp?TrainingID=27&TaalcodeBeschrijving=1>

Wet- en regelgeving

- <http://www.nibhv.nl/pag/BHV/index.html>

Woord vooraf

- <http://www.scriptie.nl>

- Interviews/besprekingen:

Bespreking met: Mevr. van den Bergh

Bespreking met: Dhr. Plessius

- Overige documentatie

Bedrijfsprofiel versie1_2.doc

Grootte: 260 kb

Datum: 23-04-2004

CRM Rapport

Grootte: 202 kb

Datum: 21-05-2004

Plan van Aanpak versie1_2.doc

Grootte: 193 kb

Datum: 16-03-2004

- Tool

CRM Excel bestand mede mogelijk gemaakt door CapGemini, Ernst & Young

Bureau Branche Support



Mediatheek HvU



0300 525 2787

Bijlage

Scriptie: Optimalisering van Bureau Branche Support versie 1.3

Opleiding Information Engineering

In opdracht van:

Hogeschool
van Utrecht



Ivar Luth

INHOUDSOPGAVE

BIJLAGE 1	Wet- en regelgeving Bedrijfshulpverlening	03
BIJLAGE 2	Werkprocessen	10
BIJLAGE 3	Plan van Aanpak	11
BIJLAGE 4	Hoofdvragen bedrijfsprofiel	26
BIJLAGE 5	CRM Excel Tool	27
BIJLAGE 6	CRM Rapport	29
BIJLAGE 7	Concept website	46
BIJLAGE 8	Oude website BBS	46

BIJLAGE 1 Wet- en regelgeving Bedrijfshulpverlening

Algemene Informatie BHV

In geval van een incident in een bedrijf zal de bedrijfshulpverlener binnen enkele minuten aanwezig moeten zijn. Van hem/ haar wordt verwacht dat hij/ zij de situatie kan overzien en de juiste noodzakelijke acties zal ondernemen. In feite vervult de bedrijfshulpverlener de voorpostfunctie voor de professionele hulpverleningsdiensten, zoals politie, brandweer en ambulancedienst. De acties die de bedrijfshulpverlener onderneemt, kunnen van groot belang zijn voor het verdere verloop van het incident.

► Taakgebieden bedrijfshulpverlener

Eerste hulp:

- Herkennen van gevaarlijke situaties en het treffen van de juiste maatregelen
- In noodsituaties het slachtoffer kunnen verplaatsen
- Vaststellen wat er met het slachtoffer gebeurd is
- Geruststellen van het slachtoffer
- Voor deskundige hulp zorgen
- Verlenen van eerste hulp

Beperking en bestrijding van beginnende brand:

- Het gebruiken van veiligheidsvoorzieningen
- Kennis van de belangrijkste brandpreventieve maatregelen en voorzieningen
- Beperken en bestrijden van een beginnende brand
- Toepassen van de branddriehoek
- Kennis van ontwikkelen van brand
- Weten wat wel en wat niet te doen

Ontruiming:

- Het begeleiden van een ontruiming
- Het gebruik maken van veiligheidsmiddelen
- Kennis hebben van het ontruimingsplan
- Kennis hebben van de vluchtroute en het gebruik ervan
- Toepassingsmogelijkheden van vluchtmiddelen

Communicatie/alarmering:

- Op juiste wijze melden van ongeval of brand
- Interne communicatie
- Het verstrekken van informatie aan de hulpverleningsdiensten
- Het hanteren van hulpverleningsdiensten

► Risico-inventarisatie en -evaluatie (RI&E)

Het uitgangspunt voor het opzetten van de bedrijfshulpverleningsorganisatie is dat deze is afgestemd op de eigen situatie van het bedrijf of de instelling (zorg op maat). De Arbo-wet eist dat de risico's die de werknemers kunnen tegenkomen bij de uitvoering van het werk worden vastgelegd in een inventarisatie en evaluatie. Deze RI&E bevat tevens de maatregelen die worden getroffen om de risico's te beperken. De restrisico's die dan nog overblijven, vormen de basis voor de organisatie van de bedrijfshulpverlening.

Welke maatregelen wanneer zullen worden genomen dient in een 'Plan van aanpak' te komen staan. De voortgang van dit 'Plan van aanpak' dient jaarlijks besproken te worden met (een vertegenwoordiging van) het personeel.

De RI&E wordt in de praktijk vaak uitgevoerd door een Arbodienst, adviesbureau of andere deskundigen. De werkgever blijft echter zelf verantwoordelijk voor de interpretatie van de RI&E en voor de daaraan te verbinden conclusies en acties.

► Maatgevende factoren

De verplichting tot het aanstellen van bedrijfshulpverleners geldt voor alle organisaties, zowel bedrijven als instellingen, verenigingen, vrijwilligersorganisaties en dergelijke. In het Arbo-besluit zijn de factoren opgenomen waarmee in ieder geval rekening moet worden gehouden bij het organiseren van de bedrijfshulpverlening. Dit worden de maatgevende factoren genoemd.

Hiertoe behoren o.a. de aard, de grootte en de ligging van het bedrijf of de inrichting, het aantal werknemers en andere personen en de tijdstippen waarop zij normaliter aanwezig zijn, het aantal niet-zelfredzame personen (bijv. zieken en gehandicapten) en de aanwezige gevaren en risico's (uit de RI&E).

Onder alle omstandigheden moet de invulling van de bedrijfshulpverlenerstaken gewaarborgd zijn, dat betekent dat er ook een goede vervangingsregeling moet zijn.

► Relatie hulpverleningsdiensten, bedrijven, diensten en instellingen

Een goede relatie tussen de bedrijven, diensten en instellingen en de hulpverleningsdiensten is onontbeerlijk om tot een snelle en adequate incidentenbestrijding te kunnen komen. Het is bijzonder belangrijk dat men elkaar kent en oog heeft voor elkaars mogelijkheden en vooral ook elkaars onmogelijkheden. Dat is niet eenvoudig en vergt

veel tijd en begrip.

Mogelijkheden om hier een begin mee te maken zijn o.a.:

- Het gezamenlijk ontwikkelen van ontruimings- en ontruimingsoefenplannen en het houden van ontruimingsoefeningen
- Het met behulp van de deskundigheid van de hulpverleningsdiensten opzetten van een risico-inventarisatie
- Het door de brandweer laten verzorgen van uw brandveiligheidsinstructies voor het overige personeel
- De mogelijkheid openen voor de hulpverleningsdiensten om binnen uw bedrijf, dienst of instelling de training van de hulpverleners te verzorgen

Verplichtingen voor de werkgever volgens de Arbo-wet.

De werkgever is verantwoordelijk voor goede arbeidsomstandigheden voor zijn werknemers, zodat er geen nadelige invloed is op hun veiligheid, gezondheid en welzijn. Sinds 1994 is het Besluit Bedrijfs hulpverlening van kracht. Dit besluit verplicht de werkgever de bedrijfs hulpverlening te organiseren. Eind 1999 is de Arbowet ingrijpend herzien. De uitwerking van de wettelijke voorschriften, onder meer op het gebied van bedrijfs hulpverlening, is nu opgenomen in het Arbobesluit en de Arbobeidsregels. Op grond hiervan dient een werkgever één of meer werknemers aan te wijzen als bedrijfs hulpverleners. Deze werknemers hebben de taak om in een situatie van gevaar voor de veiligheid of gezondheid maatregelen te nemen die de schade zoveel mogelijk beperken. De werkgever is en blijft verantwoordelijk voor de bedrijfs hulpverlening en de veiligheid in het bedrijf.

Taken van de bedrijfs hulpverlener

- Het verlenen van eerste hulp bij ongevallen.
- Het beperken en bestrijden van brand en het voorkomen en beperken van ongevallen.
- Het in noodsituaties alarmeren en evacueren van alle werknemers en andere personen in het bedrijf of de inrichting.
- Het alarmeren van en samenwerken met de hulpverleningsorganisaties.

Soorten Opleidingen BHV

In de Arbo-wet en het Arbo-besluit staan slechts indicatieve aanduidingen van het vereiste opleidingsniveau van de bedrijfs hulpverlener. De ministeries van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en van Sociale Zaken en Werkgelegenheid hebben de uitgewerkte opleidingseisen voor bedrijfs hulpverleners vastgelegd in het Brandbeveiligingsconcept Bedrijfs hulpverlening. Dit geeft duidelijkheid over de minimaal vereiste kennis en vaardigheden die bedrijfs hulpverleners moeten beheersen.

Dit algemene basisniveau garandeert dat de hulpverlener in het bedrijf of de instelling zijn of haar taken adequaat kan verrichten. Afhankelijk van de situatie binnen de organisatie kan het nodig zijn om bepaalde bedrijfs hulpverleners een aanvullende opleiding te laten volgen, omdat ze op basis van de risico-inventarisatie extra of gespecialiseerde vaardigheden nodig hebben.

Het vereiste niveau van kennis en vaardigheden is per taakgebied vastgelegd in het opleidingsprofiel van de bedrijfs hulpverlener.

► Opleidingsprofiel

Bij ieder onderdeel in het profiel is het gedragsniveau tussen haakjes aangegeven.

Dit gedragsniveau geeft aan wat voor soort gedrag uiteindelijk van de cursist verwacht wordt.

► Taakgebied: eerste hulp

Bedrijfs hulpverleners

- kunnen een gevaarlijke situatie als zodanig herkennen en kunnen de juiste maatregelen nemen ten behoeve van hun veiligheid en die van het slachtoffer (t)
- kunnen het slachtoffer in noodsituaties verplaatsen (m2)
- kunnen nagaan wat er met het slachtoffer is gebeurd (t)
- kunnen het slachtoffer geruststellen (t)
- kunnen op de juiste wijze voor deskundige hulp zorgen (t)
- zijn vaardig in het verlenen van eerste hulp bij:
 - bewustzijnsstoornissen (t+m2)
 - ademhalingsstoornissen (t+m2)
 - bloedsomloopstoornissen (t+m2)
 - uitwendige bloedingen (t+m2)
- kunnen eerste hulp verlenen bij:
 - shock (t)
 - uitwendige wonden (t)
 - brandwonden (t)
 - botbreuken (t)

- oogletsel (t)
- kennen hun afgebakende rol binnen het taakgebied 'eerste hulp' (t).

► Taakgebied: beperking en bestrijding van een beginnende brand

Bedrijfshulpverleners

- kunnen een beginnende brand beperken en bestrijden (t+m1)
- kunnen veiligheidsvoorzieningen gebruiken (t+m1)
- (her)kennen de belangrijkste functies van de brandpreventieve maatregelen en voorzieningen (t)
- kunnen de branddriehoek toepassen (t)
- kennen de ontwikkeling van een brand (t)
- kennen hun afgebakende rol binnen het taakgebied 'beperking en bestrijding van een beginnende brand' (t).

► Taakgebied: ontruiming

Bedrijfshulpverleners

- kunnen een ontruiming begeleiden (t)
- kunnen gebruik maken van de veiligheidsmiddelen (t)
- kennen het ontruimingsplan en het doel ervan (t)
- kennen de vluchtroute en het gebruik ervan (t)
- kennen de toepassingsmogelijkheden van vluchtmiddelen (t)
- kennen hun afgebakende rol binnen het taakgebied 'ontruiming' (t).

► Taakgebied: communicatie

Bedrijfshulpverleners

- kunnen op de juiste wijze een ongeval of brand melden (t)
- kunnen bedrijfsintern communiceren (t)
- kunnen hulpverleningsdiensten van relevante informatie voorzien (t)
- weten wat relevante informatie is voor andere diensten (i)
- kunnen communicatiemiddelen hanteren (t)
- kennen hun afgebakende rol binnen het taakgebied 'communicatie' (t).

i = inzicht

t = kunnen noemen van consequenties en/of formuleren in eigen woorden

m1 = toepassen

m2 = kunnen gebruiken van standaardbegrippen, -principes, -regels, -methoden en -technieken

m1 = kunnen verrichten van motorische vaardigheden

m2 = bedreven zijn in bepaalde motorische vaardigheden.

In het kader van de bedrijfshulpverlening is door het NIBHV een aantal opleidingen ontwikkeld.

Er worden vier opleidingsniveaus onderscheiden, namelijk:

► Basisopleiding

De Basisopleiding bedrijfshulpverlening is gesplitst in twee onderdelen: het eerste hulpdeel (met het taakgebied eerste hulp) en het brandweertechische deel (met de taakgebieden beperking en bestrijding van een beginnende brand, ontruiming en communicatie).

Cursusduur: tenminste 16 uur. Het is aan de opleidingsinstituten hoe deze totale cursustijd verdeeld wordt (bijvoorbeeld 2 hele dagen of 4 halve dagen).

De Basisopleiding bedrijfshulpverlener omvat veel praktische vaardigheden, die de BHV'er goed moet beheersen. Het is dan ook zaak om de opgedane kennis en vaardigheden te onderhouden. De werkgever blijft aansprakelijk voor een goede organisatie van de bedrijfshulpverlening. De Arbo-wet verplicht de werkgever ervoor te zorgen dat de bedrijfshulpverlener te allen tijde zijn taken kan uitvoeren. Dit betekent dat de bedrijfshulpverlener zijn kennis en vaardigheden door oefening en/of andere activiteiten op peil moet houden. Door de bedrijfshulpverleners jaarlijks het herhalingscertificaat te laten behalen, toont de werkgever aan te voldoen aan deze basisverplichting. Als extra vaardigheden vereist zijn vanwege extra risico's dient de werkgever aan te kunnen tonen dat de bedrijfshulpverleners hiervoor voldoende opgeleid en geoefend zijn.

Daarnaast heeft het NIBHV specifieke, branchegerichte bedrijfshulpverleningsopleidingen ontwikkeld, zoals Basisopleiding bedrijfshulpverlener voor de gezondheidszorg, voor de gehandicaptenzorg, voor de petrochemische industrie, voor de scheepvaart.

De leerstof voor de Basisopleiding bedrijfshulpverlener is ook in een Engelstalige versie verkrijgbaar.

Informatie over data, plaats en kosten van de opleiding is te verkrijgen bij de opleidingsinstituten.

► Ploegleider BHV

Als er veel bedrijfshulpverleners in een bedrijf of instelling zijn en de plek waar zij moeten worden ingezet complex is, zal de behoefte ontstaan om de inzet van de individuele bedrijfshulpverleners te coördineren. Het is de taak van de Ploegleider om de inzet van de ploeg bedrijfshulpverleners te leiden en daarop controle uit te oefenen. Hiervoor is kennis nodig van het gebied waar het bedrijfshulpverleningsteam wordt ingezet en van de hulpmiddelen die hiervoor gebruikt moeten worden.

De taak van de ploegleider omvat de volgende onderdelen:

- Beoordelen van de veiligheidssituatie van het werkgebied
- Voorbereiden op de inzet van de bedrijfshulpverleningsploeg
- Oefenen met de bedrijfshulpverleningsploeg
- Evalueren en rapporteren van de inzet en de oefeningen
- Beheer en controle van de aan de ploeg ter beschikking gestelde middelen.

Cursusduur: 2 hele dagen (niet aaneengesloten). In de periode tussen de twee lesdagen dient de cursist een opdracht uit te werken.

Vereiste vooropleiding: Basisopleiding BHV.

Informatie over data, plaats en kosten van de opleiding is te verkrijgen bij de opleidingsinstituten.

► Coördinator/Hoofd BHV

De werkgever dient maatregelen te treffen die het mogelijk maken dat de werknemers met een bedrijfshulpverleningstaak deze taak met voldoende deskundigheid kunnen uitvoeren. Als de werkgever hiervoor niet zelf kan of wil zorgen, dan zal hij een Coördinator of Hoofd bedrijfshulpverlening aanstellen. Deze werknemer geeft daadwerkelijk uitvoering aan de taken die wettelijk aan de werkgever zijn opgedragen op het gebied van de bedrijfshulpverlening. De Coördinator bedrijfshulpverlening houdt zich in principe niet bezig met de uitvoeringskant, maar juist met de beleidsmatige kant van de bedrijfshulpverlening.

Het is echter ook mogelijk de functie van Ploegleider en Coördinator bedrijfshulpverlening te combineren. In dat geval heeft de Coördinator wel een taak bij de coördinatie van de inzet van de bedrijfshulpverleners.

De concrete invulling van de functie Coördinator/Hoofd bedrijfshulpverlening zal per bedrijf verschillend zijn. De hoofdtak is echter altijd het uitvoeren van het Arbeidsbeleid dat de werkgever heeft vastgesteld voor het onderdeel bedrijfshulpverlening. Daarvoor moet de Coördinator het beleid kunnen vertalen in concrete maatregelen.

De taak van de Coördinator omvat de volgende onderdelen:

- Opzetten van de bedrijfshulpverleningsorganisatie
- Zorgen voor opleiding en oefening van de bedrijfshulpverleners
- Beheer van de bedrijfshulpverleningsorganisatie
- Communicatie, zowel intern met werkgever en medewerkers als extern met o.a. de professionele hulpverleningsdiensten.

Het spreekt voor zich dat de Coördinator goed moet zijn opgeleid voor deze taken. Om de opleiding met voldoende resultaat te kunnen afronden, dient de cursist minimaal te beschikken over een MBO denk- en werkniveau.

De cursus duurt 3 dagen, waarvan 2 dagen aaneengesloten en 1 dag na een periode van ongeveer 16 weken. In de tussenliggende periode moet de cursist een opdracht uitwerken en een presentatie voorbereiden. Deze opdracht bestaat uit het opstellen van een BHV-plan voor de eigen werksituatie. Op de laatste cursusdag vindt de presentatie van de opdracht en het schriftelijk examen plaats.

Informatie over data, plaats en kosten van de opleiding is te verkrijgen bij de opleidingsinstituten.

► Cursus

► Cursus Kleine blustoestellen

In bedrijven kan de behoefte aanwezig zijn dat buiten de BHV-ers ook anderen getraind worden in het gebruik van kleine blusmiddelen. Voor deze doelgroep heeft het NIBHV de cursus Kleine blustoestellen ontwikkeld.

Cursusduur: 1 dagdeel.

De leerstof is ook verkrijgbaar in een Engelstalige versie.

Informatie over data, plaats en kosten van de opleiding is te verkrijgen bij de opleidingsinstituten

► Cursus Gevaarlijke stoffen bedrijfshulpverlening

Er is een groot aantal bedrijven waar gewerkt wordt met gevaarlijke stoffen. Een ongeval met gevaarlijke stoffen kan verstrekken gevolgen hebben voor het slachtoffer en voor de omgeving van het bedrijf. In deze cursus wordt uitgebreid aandacht besteed aan het herkennen van gevaarlijke stoffen en de mogelijke inzet van de bedrijfshulpverlener bij een ongeval (de eerste inzet, de alarmering, goede communicatie met professionele hulpverleningsdiensten).

Cursusduur: 2 hele dagen.
De cursus wordt afgesloten met een theorie-examen.
Vereiste vooropleiding: Basisopleiding BHV.

Informatie over data, plaats en kosten van de opleiding is te verkrijgen bij de opleidingsinstituten.

► **Cursus Opgeleid Persoon**

De Opgeleid Persoon is in een bedrijf belast met de bediening, de periodieke controle en het preventief onderhoud van een brandmeldinstallatie, zoals staat omschreven in de NEN 2654. Daarnaast fungeert hij als eerste aanspreekpunt voor de brandweer, bijvoorbeeld in situaties waar twijfel bestaat over de echtheid van een brandmelding en de noodzaak voor de brandweer om uit te rukken.

In de cursus worden de volgende aspecten van de taak behandeld:

- Beheer van de brandmeldinstallatie
- Periodieke controles
- Onderhoudswerkzaamheden.

Cursusduur: 2 hele dagen (niet aaneengesloten). In de periode tussen de twee lesdagen dient de cursist een aantal opdrachten uit te werken.

Informatie over data, plaats en kosten van de opleiding is te verkrijgen bij de opleidingsinstituten.

► **Cursus Adembescherming**

De module Adembescherming voor de bedrijfshulpverlener is bedoeld voor bedrijfshulpverleners die als onderdeel van de taak van de bedrijfshulpverlening een gidsfunctie en/of reddingsfunctie hebben en daarbij gebruik maken van adembescherming. Hierbij kan gedacht worden aan bedrijfshulpverleners die werken in cellengebouwen (gerechtsgebouwen, politiebureaus, huizen van bewaring, TBS-, jeugd- en rijkswerkinrichtingen, militaire strafgevangenis, psychiatrische ziekenhuizen en verpleeginrichtingen) en in ziekenhuizen, industriegebouwen en dergelijke.

De cursus behandelt de diverse aspecten, technieken en richtlijnen voor het gebruik van adembescherming, zonder daarbij in te gaan op de specifieke procedures die in bedrijven gelden voor het uitvoeren van de taken (redding en gidsfunctie). In de opleiding zullen die procedures echter zeker aan bod komen en getraind worden. De combinatie van theorie en praktijk heeft als doel de bedrijfshulpverlener met adembescherming veilig en verantwoord te laten optreden.

Cursusduur:

Vereiste vooropleiding: minimaal basisopleiding bedrijfshulpverlener en een bewijs van medische keuring.

Informatie over data, plaats en kosten van de opleiding is te verkrijgen bij de opleidingsinstituten.

Voor alle hier genoemde opleidingen geldt dat informatie over data, plaatsen en kosten van de cursus te verkrijgen is bij de opleidingsinstituten.

Examinering en Certificering Bedrijfshulpverlening

Het is wenselijk dat na het doorlopen van de opleiding een toets of examen plaatsvindt waaruit blijkt of de cursist de opgedane kennis en vaardigheden beheerst. In het Brandbeveiligingsconcept Bedrijfshulpverlening, uitgegeven door de ministeries van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties en van Sociale Zaken en Werkgelegenheid, wordt aanbevolen dat het examenbureau onafhankelijk is van het opleidingsinstituut. Het NIBHV, dat zelf geen opleidingen geeft, verzorgt de examinering en de landelijke registratie van certificaten en diploma's.

Een certificaat/diploma maakt zowel voor de kandidaat als voor de werkgever aantoonbaar dat de cursist over de vereiste kennis en vaardigheden beschikt. Het is uiteraard wel noodzakelijk om het geleerde te onderhouden, zodat de bedrijfshulpverlener in staat blijft om de basistaken naar behoren uit te voeren.

Voor de onderstaande opleidingen heeft het NIBHV de mogelijkheid om de cursisten te certificeren/diplomeren.

► **Adembescherming voor de bedrijfshulpverlener**

Voor bedrijfshulpverleners die een gids en/of reddingsfunctie hebben en daarbij gebruik maken van adembescherming. In het cursusboek komen aan de orde:

technieken en richtlijnen voor het veilig gebruik van adembescherming en diverse persoonlijke beschermingsmiddelen. In het praktijkdeel wordt ook aandacht besteed aan (bedrijfs)specifieke procedures van het gidsen en de redding.

Examen en diploma minimaal 8 kandidaten € 62.50

► **Basisopleiding bedrijfshulpverlener**

Elk deel van de opleiding (eerste hulp en brandbestrijding & ontruiming) wordt afzonderlijk afgesloten met een examen. Beide examens bestaan uit een theoretisch en een praktijkdeel. De theorie-examens omvatten 30 meerkeuzevragen. Voor het praktijkdeel moet de kandidaat tijdens de opleiding een aantal verrichtingen op de juiste manier uitvoeren.

Deze verrichtingen worden beoordeeld door bevoegde examinatoren aan de hand van richtlijnen, vastgesteld door het NIBHV. Aan de examinatoren, die in de praktijk vaak als instructeurs optreden, worden door het NIBHV eisen van vakbekwaamheid gesteld, waardoor de kwaliteit van zowel de opleiding als het examen wordt gewaarborgd.

De opleiding Bedrijfs hulpverlening voor de petrochemische industrie kent een aangepast examen.

Voor een diploma BHV moeten alle onderdelen met een voldoende zijn afgesloten. Is alleen het eerste hulp deel of het brandbestrijdingsdeel met voldoende resultaat afgesloten, dan ontvangt de cursist een certificaat voor dat onderdeel.

Vanaf 1 september 2002 krijgen de cursisten die een diploma BHV of een herhalingscertificaat Eerste Hulp en Brandbestrijding & Ontruiming (deze combinatie) verkrijgen een BHV legitimatiebewijs (pasje) met naam, geboortedatum en afgiftedatum. De geldigheidsduur van het pasje is één jaar. Tevens is aan het diploma met ingang van bovengenoemde datum een ongevallen- en aansprakelijkheidsverzekering gekoppeld. De ongevallenverzekering geeft een dekking voor verzekerde (BHV'er) tijdens de werkzaamheden als BHV'er (tijdens calamiteiten, oefeningen en opleiding).

Herhalingscertificaat

De Arbo-wet verplicht de werkgever ervoor te zorgen dat de bedrijfshulpverlener te allen tijde adequaat zijn taken kan uitvoeren. Dit betekent dat de bedrijfshulpverlener zijn kennis en vaardigheden door oefening en/of andere activiteiten op peil moet houden. Door de bedrijfshulpverlener jaarlijks het herhalingscertificaat te laten behalen, toont de werkgever aan te voldoen aan de basisverplichting.

Indien de bedrijfshulpverlener niet jaarlijks een herhalingscertificaat behaalt, vervalt de geldigheid van het diploma/ certificaat één jaar na datum van afgifte.

Bij de herhalingsdag wordt getoetst of de kandidaat nog steeds aan de wettelijke eisen voldoet en de voorgeschreven verrichtingen nog beheerst. Het examen bestaat alleen uit een praktijkdeel, geen theoriedeel. Bij voldoende beoordeling ontvangt de cursist een certificaat.

Vrijstelling

Voor kandidaten die over een minimaal gelijkwaardige vooropleiding beschikken bestaat de mogelijkheid om voor één of voor beide onderdelen van de Basisopleiding vrijstelling aan te vragen.

Certificaat eerste hulp € 10.25

Certificaat eerste hulp incl. verzekering € 13.00

Certificaat brandbestrijding & ontruiming € 10.25

Certificaat brandbestrijding & ontruiming incl. verzekering € 13.00

Verwerking vrijstelling per onderdeel € 9.50

Herhalingscertificaat eerste hulp € 4.75

Herhalingscertificaat eerste hulp incl. verzekering € 7.00

Herhalingscertificaat brandbestrijding & ontruiming € 4.75

Herhalingscertificaat brandbestrijding & ontruiming incl. verzekering € 7.00

Herhalingscertificaat compleet (incl. pasje) € 5.50

Herhalingscertificaat compleet (incl. pasje) incl. verzekering € 7.80

► Coördinator/Hoofd bedrijfshulpverlening

Het examen Coördinator/ Hoofd BHV bestaat uit een theoretisch deel met open vragen en het mondeling verdedigen van een, van te voren uitgewerkt, bedrijfshulpverleningsplan van de eigen organisatie voor de examencommissie.

Bij voldoende resultaat van alle onderdelen ontvangt de kandidaat een diploma.

Examen en diploma € 280.00

► Gevaarlijke Stoffen bedrijfshulpverlening

Het examen Gevaarlijke stoffen bestaat uit een theorie-examen van 20 meerkeuzevragen. Bij voldoende resultaat ontvangt de deelnemer een certificaat.

Certificaat € 16.50

► Kleine blustoestellen

Het examen voor Kleine blustoestellen bestaat uit het

op de juiste wijze uitvoeren van een aantal praktijkhandelingen. Bij een voldoende beoordeling van de praktijkhandelingen ontvangt de kandidaat een certificaat met een geldigheidsduur van één jaar.

Certificaat € 5.95

► **Opgeleid Persoon**

Het examen van de cursus Opgeleid Persoon bestaat uit een theorie-examen van 25 meerkeuzevragen en een projectopdracht. De examiner stelt uit een totaal van 17 opdrachten voor iedere kandidaat een opdracht samen. Deze opdracht bestaat uit 7 deelopdrachten die door de kandidaten in het eigen bedrijf moeten worden uitgevoerd. De examiner beoordeelt de resultaten van deze opdracht. Bij voldoende resultaat van alle onderdelen ontvangt de cursist een diploma.

Examen en diploma € 11.75

► **Ploegleider bedrijfshulpverlening**

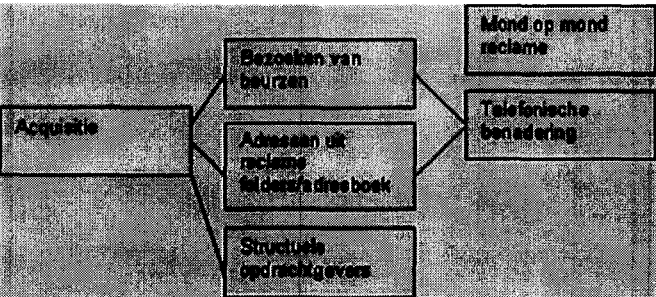
Het examen voor de opleiding Ploegleider bestaat uit een theorie-examen van 20 meerkeuzevragen en het uitwerken en presenteren van een opdracht. Als beide onderdelen met een voldoende zijn afgesloten, ontvangt de cursist een diploma.

Toelatingseis tot het examen: Basisopleiding BHV.

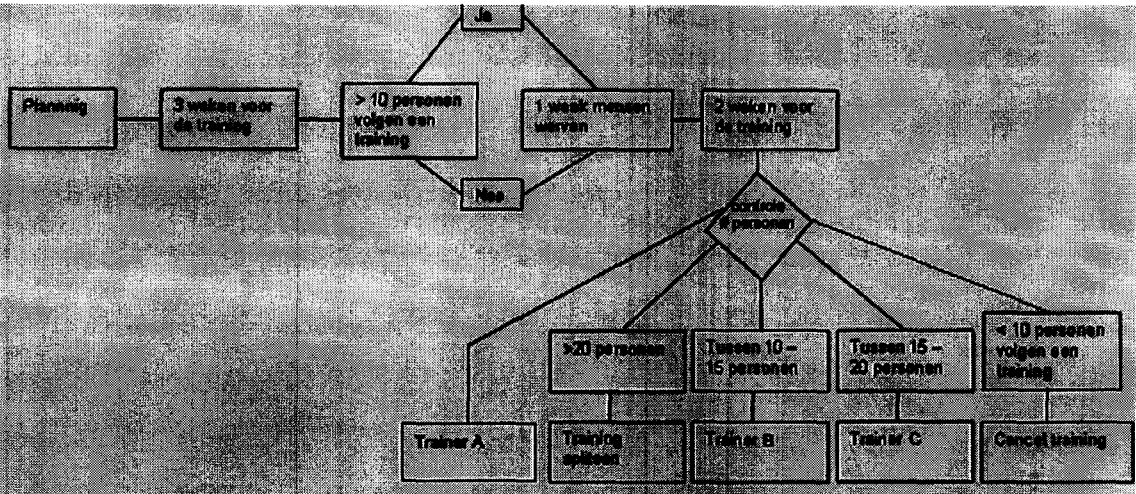
Examen en diploma € 52.50

BIJLAGE 2 Werkprocessen

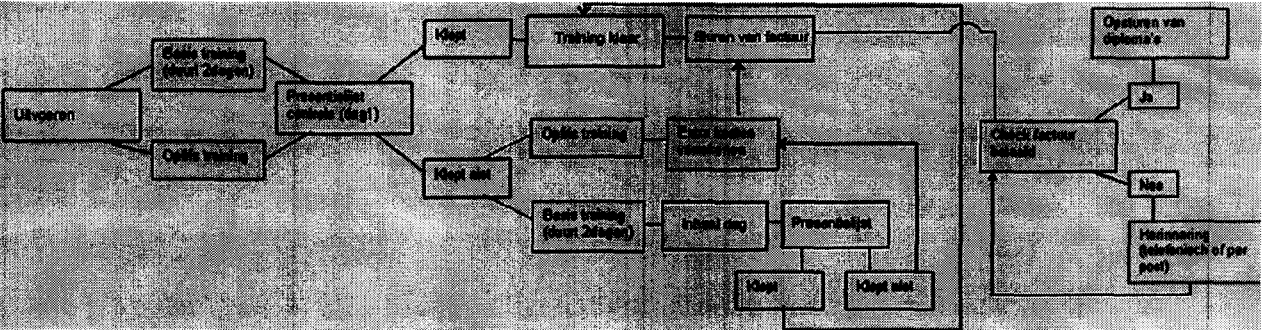
Acquisitie:



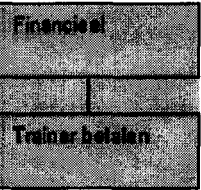
Planning:



Uitvoeren:



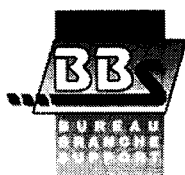
Financieel:



Plan van Aanpak

Opleiding Information Engineering

In opdracht van:



Hogeschool
van Utrecht 

Auteur: Ivar Luth
Datum: 16-03-04
Status: Ter beoordeling

Plan van Aanpak

Project: Afstudeeropdracht

Versie: 1.2

Versie historie: Plan van Aanpak versie 1.1

Benodigde documentatie:

- Afstudeervoorstel.doc versie 1.0

- Plan van Aanpak versie 1.1.doc

Belangrijke veranderingen:

Probleemstelling helder, Werkprocessen toegevoegd, Risicoanalyse aangepast, Kwaliteit en de Op te leveren producten gewijzigd.

Akkoord Ivar Luth

Naam:

Datum: __-__-__

Handtekening:

Akkoord Bureau Branche Support

Naam:

Datum: __-__-__

Handtekening:

Akkoord Henk Plessius

Naam:

Datum: __-__-__

Handtekening:

Advies Toetsing

Naam:

Datum: __-__-__

Advies:

Inhoudsopgave

1 Inleiding	3
2 Opdracht	4
2.1 Aanleiding	4
2.2 Betrokkenen	4
2.3 Bureau Branche Support	5
2.3.1 Doelstelling	5
2.3.2 Werkprocessen	5
2.4 Probleemstelling	5
2.5 Opdrachtformulering	5
2.5.1 Afbakening	5
2.5.2 Randvoorwaarden	6
2.6 Risicoanalyse	6
2.7 Op te leveren producten	7
2.7.1 Kwaliteit	7
3 Aanpak	9
3.1 CRM Rapport	9
3.2 Website	9
3.2.1 Inventarisatie & advies/analyse (bedrijfsprofiel)	9
3.2.2 Ontwikkeling, testen & implementeren	9
3.2.2.1 Ontwikkel fase	9
3.2.2.2 Test fase	10
3.2.2.3 Implementatie fase	10
3.2.3 Evaluatie & nazorg	10
3.3 Verbetering voor planning	10
4 Afspraken	11
5 Planning	12
Bijlage 1 Hoofdstuk indeling scriptie	14

1 Inleiding

Bureau Branche Support is een klein bedrijf dat bestaat uit een team van twee mensen. Carel van den Bergh en Debbie van den Bergh vormen dit team. Carel heeft vele ervaringen op het terrein van wetgeving en advisering t.b.v. zowel startende als gevestigde ondernemers in het midden- en kleinbedrijf. Debbie geeft daarbij administratieve ondersteuning. Alle ondernemingsaspecten stemt Bureau Branche Support op praktische wijze met u af. De dienstverlening richt zich op zowel de individuele ondernemer als de groepen van ondernemers en op branche-organisaties.

2 Opdracht

In dit hoofdstuk wordt de gewenste verandering in beeld gebracht. De opdracht wordt afgebakend door middel van het beantwoorden van de waarom, de waarover en de wat vragen.

2.1 Aanleiding

Ik zit in het laatste half jaar van de opleiding Information Engineering aan de Hogeschool van Utrecht. In dit half jaar is het de bedoeling dat ik ga afstuderen. Tijdens deze periode moet er een afstudeertraject van start gaan en deze opdracht moet via een extern bedrijf gaan lopen. Ik heb hier en daar gezocht naar een geschikt bedrijf voor mijn afstudeertraject en ik ben uiteindelijk bij Bureau Branche Support terecht gekomen. Bureau Branche Support is een klein bedrijf dat trainingen verzorgt op het gebied van BedrijfsHulpVerlening (BHV). De opdracht die tot stand gekomen is, is globaal al vastgesteld. En deze zal middels dit plan van aanpak helder gedetailleerd worden.

2.2 Betrokkenen

In dit afstudeerproject zullen de volgende mensen betrokken zijn:

De opdrachtgever

Bedrijf: Bureau Branche Support
Contactpersoon: Debbie van den Bergh
Telefoon: 033-4729883
E-mail: info@branchesupport.nl
URL: www.branchesupport.nl

De opdrachtnemer

Student: Ivar Luth
Studentnummer: 1138150
Mobiel: 06-29380919
E-mail: luth@netbit.nl

Begeleider van de Hogeschool van Utrecht

Naam: Henk Plessius
E-mail: h.plessius@fnt.hvu.nl
Tel : 06-22549198

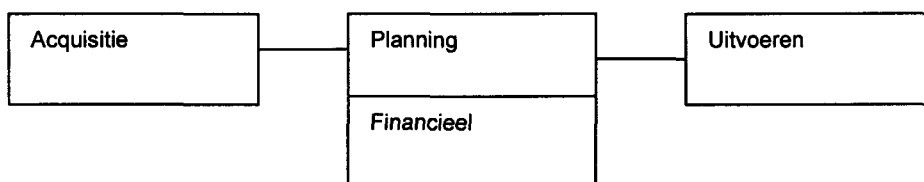
2.3 Bureau Branche Support

2.3.1 Doelstelling

Bureau Branche Support heeft als eerste doelstelling 'zoveel mogelijk trainingen verkopen en trainingen bijhouden op het gebied van de BedrijfsHulpVerlening'. Daarnaast heeft Bureau Branche Support de doelstelling, dat ze op een veel efficiëntere en professionelere met haar klanten wilt omgaan, zowel intern als extern. Ze willen minder tijd besteden voor het nabellen van klanten, ze willen op een betere manier klantgegevens opslaan, zodat ze op veel gestelde vragen snel antwoord kunnen hebben. Ze willen zich geen zorgen maken over het feit dat de kans bestaat dat er 2 trainers op dezelfde training aanwezig zijn en ze willen op een betere en efficiëntere manier informatie overbrengen naar de klant door middel van een vernieuwde website. Zodat de klant inziet dat het heel erg belangrijk is om de trainingen te volgen en wat er gebeurt als dit het geval is. Met het resultaat wil Bureau Branche Support zich meer gaan professionaliseren, meer klantgericht opereren en de werkprocessen vermakkelijken.

2.3.2 Werkprocessen

De volgende werkprocessen zijn er binnen Bureau Branche Support.



Verder is er nog een werkproces

2.4 Probleemstelling

Bureau Branche Support heeft een aantal problemen waar ze maar moeilijk grip op kunnen krijgen. Belangrijke vragen die betrekking hebben op de problemen zijn:

- Hoe kunnen we, als Bureau Branche Support zijnde, vermijden/makkelijker laten verlopen dat we telkens klanten moeten nabellen met het verzoek om uiterlijk 2 weken voor aanvang van de training door te geven of ze komen of niet?
- Hoe kunnen we de planning voor de twee trainers beter laten verlopen, zonder dat de trainers van elkaar weten dat ze voor Bureau Branche Support werken? Dit om onrust te voorkomen.
- Hoe kunnen we informatie die we van de klanten binnenkrijgen, intern beter verwerken? Dit omdat we vaak vragen krijgen van bedrijven die willen weten welke medewerkers bijvoorbeeld 2 jaar geleden een training hebben gevolgt bij Bureau Branche Support. Nu moeten we handmatig de presentielijsten nazoeken en noteren welke mensen er een training hebben gevolgt.
- Hoe kunnen we door middel van een website beter informatie overbrengen naar de klant. De website van nu bevat te veel teksten en site is erg saai.
- Hoe kunnen we beter de klantgegevens opslaan en met wat?

Kortom, Bureau Branche Support heeft het probleem dat ze zowel intern als extern niet goed weten hoe ze de werkprocessen kunnen veranderen door toe doen van ICT. Alles wordt nu deels handmatig gedaan en is niet geautomatiseerd.

2.5 Opdrachtformulering

Om de doelstellingen binnen Bureau Branche Support te kunnen realiseren moeten er een aantal producten gerealiseerd gaan worden. Dit zal merendeels in vorm van een onderzoek/advies rapport zijn. Dit zal onder andere een CRM rapport zijn en een rapport over het verbeteren van de planning. Verder is er een doelstelling in de vorm van een vernieuwde website, waardoor klanten op een betere en efficiëntere manier inzicht krijgen in het nut van een training en waarom ze Bureau Branche Support moeten kiezen.

2.5.1 Afbakening

Er zal dus een CRM rapport komen om advies te geven over welke veranderingen er moeten plaatsvinden om de problemen op te kunnen lossen. Daarnaast zal er een nieuwe website ontworpen en opgezet moeten worden

voor Bureau Branche Support. Deze afbakening heeft betrekking op het trekken van een denkbeeldige grens om de uit te voeren opdracht.

- Na goedkeuring van het concept zullen er achteraf geen veranderingen meer kunnen plaats vinden
- De opdrachtnemer heeft na het goedkeuren van de website geen verantwoording meer voor eventuele naderhand geconstateerde gebreken
- Het naderhand aanpassen van de opgeleverde website, geldt als meerwerk en behoort niet tot de opdracht
- Bureau Branche Support is zelf verantwoordelijk voor de goedgekeurde teksten en foto's van de website. De teksten zullen mede door mij geschreven gaan worden
- Ik ben niet verantwoordelijk voor de server, waar de domeinnaam www.branchesupport.nl actief is. Als deze technische problemen ondervindt dan ben ik daar dus niet verantwoordelijk voor.

2.5.2 Randvoorwaarden

Randvoorwaarden geven de condities, naast de afbakening, die als gegeven dienen te worden geaccepteerd.

- De uiterlijke opleverdatum voor de website is 9 april en kan niet uitgesteld worden
- De minimale opleverdatum dient 2 april te zijn, zodat er nog getest kan worden voor de uiterlijke opleverdatum
- De opdrachtgever is beschikbaar voor een aantal contact-uren per week
- De scriptie en mag openbaar gemaakt worden en zal voor iedereen beschikbaar zijn.

2.6 Risicoanalyse

Dit onderdeel wordt in het plan van aanpak opgenomen om de risico's te beschrijven die op dit moment bekend zijn. Aanwezige risico's kunnen de voortgang van het project in gevaar brengen. Een risicoanalyse bestaat uit het berekenen van het risico. Het risico (R) is het product van de kans (K) en het effect (E); $R = K \times E$. Door een schatting te maken van zowel de kans dat iets mis kan gaan als het effect dat dit heeft kan een goede inschatting van het risico voor het project worden verkregen. De kansscore loopt van 'nauwelijks aanwezig' tot 'zeer zeker'. De effectscore van 'nauwelijks merkbaar' tot 'desastreus'. In de resultaten die dan ontstaan, zijn dan drie categorieën risico's te onderscheiden, namelijk 'accepteren', 'voorkomen' en 'niet te voorkomen' risico's.

De categorie risico's "voorkomen" zijn risico's die, zoals de naam al aangeeft, voorkomen moeten worden. Bij deze categorie is het van belang het negatieve effect te minimaliseren door van te voren maatregelen te nemen die het negatieve effect bewerkstelligen.

Tot slot blijft er een categorie risico's over die hoog scoren, de "niet te voorkomen" risico's. De kans is groot en het effect is desastreus. Nog vervelender is dat dit soort risico's niet te voorkomen zijn, maar als ze gebeuren - en de kans daarop is groot - moet een noodmaatregel worden genomen.

De volgende risico's zijn op dit moment te voorzien in het afstudeerproject :

1. Het mislukken van het project/scriptie
2. Fasering/planning
3. Opdrachtgever
4. Webserver
5. Deelnemers
6. Systemen/apparatuur
7. Kennis
8. Complexiteit

ad 1.

Het grootste risico waar rekening mee gehouden moet worden, is het maken van een scriptie. Dit omdat ik nog nooit een scriptie heb geschreven. Om dit in goede banen te leiden moet er voldoende contact gehouden worden met de begeleider Henk Plessius. Daarnaast moet er door mij veel onderzocht worden hoe een scriptie eruit zit, hoe het geschreven moet worden etc.

ad 2.

Een project heeft altijd een planning en vaak is deze verdeeld in verschillende fasen. Helaas voldoet niet iedere planning en is er altijd een kans dat de planning niet geheel nageleefd wordt. Om dit te kunnen voorkomen worden er vaak buffers in de planning gebouwd, die de achterstand op kunnen vangen.

ad 3.

Mijn contacten met de opdrachtgever zullen regelmatig plaatsvinden. Alle afspraken zijn vast gelegd in het plan van aanpak en zijn duidelijk geformuleerd. Het is echter altijd mogelijk dat de opdrachtgever van gedachten kan veranderen en aanpassingen wil in de opdracht. Door goede afspraken te maken en duidelijkheid te scheppen betreft de opdracht, zal de kans hiervan kleiner worden. Door de afspraken goed vast te leggen is het voor de

opdrachtgever moeilijker om veranderingen in de opdracht aan te brengen. Dit is voor de veiligheid van het project.

ad 4.

De webserver is geen risico waar ik zelf invloed op hebben. Het is echter wel een risico waar rekening mee gehouden moet worden. In het geval dat de webserver het af laat weten kunnen er geen producten opgeleverd worden wat vertragingen tot gevolg heeft. Dit risico is moeilijk in te schatten.

ad 5.

Deelnemers zijn ook een risico. Het hangt tenslotte grotendeels van hun af of het project slaagt of niet. Een van de risico's met deelnemers is de uitval. Het is mogelijk dat een deelnemer onverwachts ziek wordt of dat hij helemaal wegvalt. In dit project kan het grote gevolgen hebben voor de voortgang, doordat het aantal deelnemers beperkt is.

In het geval van ziekte zou er eerst overwogen moeten worden of het toch nog mogelijk is om het project voor de einddatum te halen. Mocht dit niet het geval zijn dan moet er overwogen worden om het uit te stellen, dit zal in overleg met de opdrachtgever en met de begeleider Henk Plessius gebeuren.

ad 6.

Er bestaat altijd de mogelijkheid dat apparatuur, zoals computers, uitvallen of helemaal wegvallen. Ik heb gezorgd dat er periodiek backup's gemaakt worden. Door de aanwezigheid van meerdere computers in mijn werkomgeving is de kans klein dat dit vertraging op zal leveren voor het project.

ad 7.

Het kan zijn dat er niet genoeg kennis aanwezig is om het project tot een goed einde te leiden. Hierdoor kan het project vertraging oplopen. Binnen de deelnemers aan dit project is de kennis goed, waardoor de benodigde fasen goed doorlopen kunnen worden.

ad 8.

Complexiteit is een veel voorkomend risico. Er is altijd de kans dat een project makkelijker in geschat wordt dan het in werkelijkheid is. Hierdoor kan het project stil komen te liggen of zelf afgeblazen worden. Het is daarom belangrijk om van te voren goed te onderzoeken hoe complex een project is en wat er nodig is om het project tot een goed einde te brengen. Bij mij is dit risico niet van toepassing, omdat deze opdracht goed gespecificeerd en duidelijk is. Tevens zijn er duidelijke afspraken en richtlijnen die voorkomen dat het project te complex wordt.

2.7 Op te leveren producten

Het resultaat zal onder andere een CRM rapport zijn, die inzicht en advies geeft over veranderingen die plaats moeten vinden binnen Bureau Branche Support. Dit om de problemen op te lossen. Daarnaast zal er een nieuwe website gemaakt gaan worden die enerzijds informeert en anderzijds bedoeld is om product en diensten te promoten, in dit geval Bureau Branche Support en zijn mogelijkheden.

- Website
 - Inventarisatie & advies/analyse (bedrijfsprofiel)
 - Ontwikkeling, testen & implementeren
 - Evaluatie & nazorg
- CRM onderzoek
 - Bedrijfsprofiel (wat is het bedrijf, welke bedrijfsprocessen, imago etc.)
 - Onderzoek over wat er veranderd binnen Bureau Branche Support
 - Benchmarks (via de CRM Tool), doormiddel van een rapport
 - Onderzoek over welk planningsprogramma en registratieprogramma kunnen ze het beste gebruiken
 - Eindrapport
- Onderzoek voor het verbeteren van de planning
- Scriptie.

Zie voor verdere uitleg het hoofdstuk "Aanpak".

2.7.1 Kwaliteit

De volgende kwaliteitscriteria voor het CRM onderzoek als voor de scriptie zullen in acht genomen worden:

- De kwaliteit voor het CRM rapport wordt mede vastgesteld door Ivar Luth en Bureau Branche Support
- De scriptie zal geheel conform de eisen van de Hogeschool van Utrecht en Ivar Luth worden vastgesteld
- Verder moet er in het onderzoek en in de scriptie goed gekeken worden naar alternatieven en moet er goed beargumenteerd waarom welke keuze is gemaakt.

De volgende kwaliteitscriteria voor de website zullen in acht genomen worden:

Correctheid:

Bureau Branche Support wil een nieuwe website. Wat voor een website dat is, is al voor een deel duidelijk namelijk, informierend en promotie gericht. Dit zal verder duidelijk worden aan de hand van een bedrijfsonderzoek die ik ga uitvoeren.

Betrouwbaarheid:

De geleverde website dient naar behoren te functioneren. Bezoekers moeten vertrouwen hebben in de werking van de website, zodat men kan uitvoeren waarvoor men naar de website gekomen is zonder belemmeringen.

Gebruikersvriendelijkheid:

De website moet simpel zijn in gebruik. De menu's moeten duidelijk zijn, zodat de bezoeker zonder teveel klikken op zijn bestemming kan komen. Teksten zijn goed te lezen en in de stijl van de bezoeker geschreven.

3 Aanpak

In dit hoofdstuk wordt de brug geslagen tussen het afgebakende resultaat en de inrichting van het project, door middel van beantwoording van de hoe-vraag. Doel is om door middel van aanpak overeenstemming te verkrijgen over de te volgen weg naar het gewenste resultaat. Per eindresultaat wordt aangegeven welke activiteiten zullen worden uitgevoerd en eventueel welke tussenresultaten worden opgeleverd.

3.1 CRM rapport

Het CRM rapport zal er als volgt uit zien:

- **Bedrijfsprofiel**
Hierin wordt onder andere beschreven wat het bedrijf is, welke cultuur er is, welk imago het bedrijf heeft etc
- **Onderzoek veranderingen**
Hierin wordt beschreven wat er moet en gaat veranderen door toe doen van ICT en CRM
- **Benchmarks CRM Tool**
Dit is een overzicht van grafieken die tot stand komt door middel van het beantwoorden van de 64 vragen van CRM Tool in Excel.
- **Onderzoek programma**
Hierin wordt gekeken welke programma Bureau Branche Support het beste kan gebruiken voor het registreren en bijhouden van de klantgegevens en wie welke training heeft gevolgd.

3.2 Website

Omdat ieder project anders is, wordt vooraf met de opdrachtgever bepaald welke onderdelen van een traject moeten worden doorlopen. Om een goede website op te kunnen leveren moet er eerst een aantal stappen worden ondernomen, deze stappen zien er als volgt uit:

- Inventarisatie & advies/analyse (bedrijfsprofiel)
- Ontwikkeling, testen & implementeren
- Evaluatie & nazorg.

3.2.1 Inventarisatie & advies/analyse (bedrijfsprofiel)

De website is een middel om organisatiedoelstellingen te behalen. In deze fase (Inventarisatie & advies/analyse (bedrijfsprofiel)) is het daarom belangrijk dat de organisatie en haar doelstellingen in kaart worden gebracht, zodat de webstrategie bepaald kan worden. Om de juiste vertaalslag te kunnen maken van organisatiedoelen naar webstrategie, is het belangrijk dat de kennis van de organisatie en de kennis van internet worden gecombineerd. In deze fase wordt er ook een bedrijfsonderzoek gedaan om antwoord te krijgen op de volgende vragen

- Wat voor een website wilt Bureau Branche Support?;
- Voor welke doelgroep of doelgroepen wil Bureau Branche Support een website?;
- Wie gaat de website onderhouden?;
- Moet er gebruik gemaakt gaan worden van een online boekingssysteem voor bedrijven?;
- Moeten er offertes aangevraagd kunnen worden?;
- Moeten er producten verkocht gaan worden op de website? Door middel van een webwinkel, denk hierbij aan verbandtrommels etc.;
- Wie moet de website beheren.

Op al dit soort vragen moet antwoord gegeven worden en dan pas kan je zien wat voor een soort website Bureau Branche Support wilt hebben.

3.2.2 Ontwikkeling, testen & implementeren

Nu alle partijen op een lijn zitten kan er begonnen worden met de realisatie van het project. Gedurende deze fase is het belangrijk dat de voortgang van het project, volgens het plan van aanpak, wordt bewaakt.

3.2.2.1 Ontwikkel fase

In de ontwikkelfase lopen het ontwerp van de interface en de technische ontwikkeling van de website parallel aan elkaar. Het concept zal worden omgezet in de grafische vormgeving: de webhuisstijl. Hierbij worden de sferen, trefwoorden, wensen en mogelijkheden in beelden vertaald. Deze vertaalslag is belangrijk voor een goede website waarmee u zich kunt onderscheiden. Een van de belangrijke punten is gebruiksvriendelijkheid van de website. Deze wordt bepaald aan de hand van de bepaalde doelgroep.

Tussentijds vindt er regelmatig terugkoppeling plaats. Samen met de opdrachtgever gaan we bespreken in hoeverre de ontwikkelde prototypes aansluiten bij de verwachtingen van de opdrachtgever. Er wordt een keuze gemaakt in de definitieve webstijl.

3.2.2.2 Test fase

Na een terugkoppeling met u over het eindproduct wordt er testfase ingezet. In deze testfase zal de gehele oplossing uitvoerig worden getest op gebruiksvriendelijkheid, techniek, snelheid en content. De betrokkenen zullen haar bevindingen noteren. Indien nodig zal het project een fase teruggaan naar de ontwikkelfase.

3.2.2.3 Implementatie fase

In deze fase zal de website online worden gebracht en zal de website uit de testfase "live" gaan. Verder zullen er eventueel kleine aanpassingen plaats vinden. Daarna zal door mij de website aangemeld worden bij de zoekmachines.

3.2.3 Evaluatie & nazorg

Na afronding van de fase (Ontwikkeling, testen & implementeren) wordt het tijd de vruchten te gaan plukken van een succesvol internet project. Hierbij is het belangrijk dat uw doelgroep altijd toegang heeft tot uw website. Ik zorg ervoor dat de website online komt. Het domein is al bekend en de nieuwe website zal over de oude website heen worden gezet.

3.3 Verbetering voor planning

In dit rapport wordt beschreven hoe de planning beter kan verlopen binnen Bureau Branche Support. In de vorm van een onderzoek moet ik zien te achterhalen wat de beste methode is en waarom.

4 Afspraken

Tijdens het verloop van het project zal iedereen die betrokken is bij het project zowel telefonisch als via de e-mail te bereiken zijn. E-mail zal moeten worden beantwoord binnen 2 dagen (48 uur). Verder zal iedereen de voice mail in moeten spreken in het geval dat degene niet opneemt. Daarna moet er zo snel mogelijk contact op worden genomen

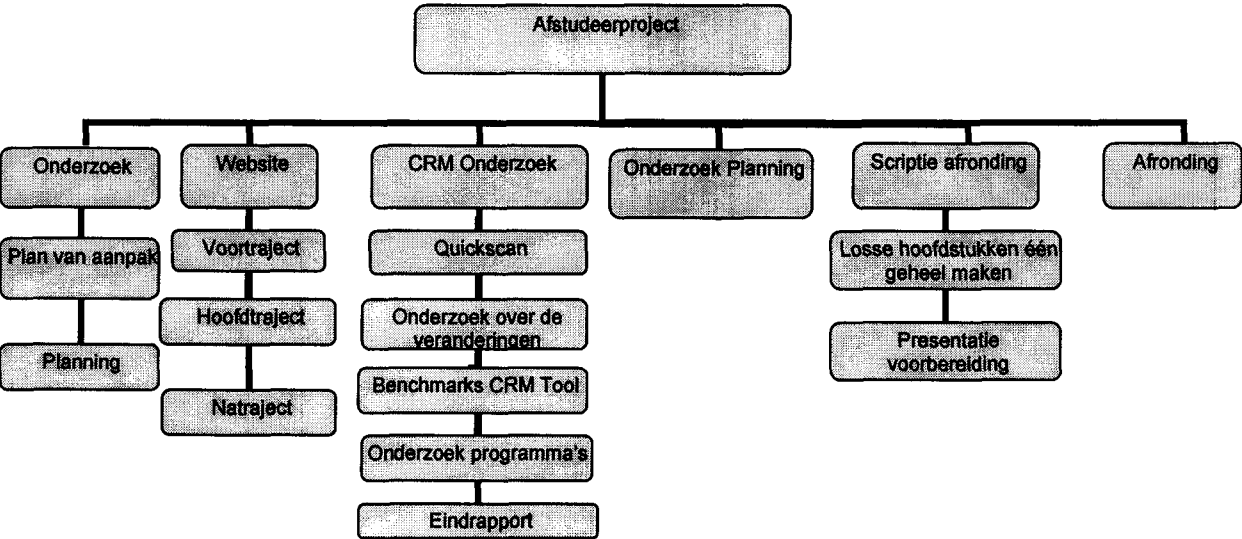
Iedereen zal ook beschikking over het internet moeten hebben, zodat iedereen op elk moment kan kijken naar de testomgeving van de website. De url hiervoor is www.branchesupport.nl/testsite

Daarnaast wordt er tweewekelijks een voortgangsrapportage opgeleverd worden door mij. Hiervoor zal gebruik worden gemaakt van het format voortgangsrapportage. Hier is invulling aan gegeven door de procedure voortgangsrapportage.

5. Planning

De weken die worden aangegeven zijn kalender weken.

Onderzoek	Week 10
Website	Week 11 – week 15 (uitloop tot week 16)
CRM Onderzoek	Week 12 – week 18 (uitloop tot week 19)
Onderzoek Planning	Week 14 – week 18 (uitloop tot week 19)
Scriptie één geheel maken, controle	Week 19 – week 21
Afronding	Niet van toepassing



Timebox 1
Begin datum: week 10
Einddatum: week 10

Doel	Resultaat	oplevering
- opdracht helder gedetailleerd	- Afronden Onderzoek	- PvA incl. planning

Timebox 2

Begindatum: week 11

Einddatum: week 15

Uitloop: week 16

Doel	Resultaat	oplevering
- Inventarisatie & advies/analyse - Ontwikkeling, testen & implementeren - Evaluatie & nazorg	- Afronden Website Start CRM onderzoek - Start scriptie	- advies rapport - complete website + teksten en foto's

Timebox 3

Begindatum: week 12

Einddatum: week 18

Uitloop: week 19

Doel	Resultaat	oplevering
- Quicksan - Onderzoek veranderingen - Benchmarks CRM Tool - Onderzoek programma - Eindrapport	- Afronden CRM onderzoek - Scriptie versie 1.1	- CRM rapport

Timebox 4

Begindatum: week 14

Einddatum: week 18

Uitloop: week 19

Doel	Resultaat	oplevering
- Onderzoek Plannig	- Afronden Onderzoek Planning - Start Scriptie afronding	- Rapport planning

Timebox 5

Begindatum: 19

Einddatum: week 21

Doel	Resultaat	oplevering
- Afstuderen	- Afronden opdracht - Scriptie final versie	- Project - Presentatie - Scriptie

Bijlage1, Hoofdstuk indeling Scriptie

- Voorwoord
- Inhoudsopgave
- Inleiding (in de inleiding wordt aangegeven hoe het onderwerp/onderzoek wordt begrensd)
- Bedrijf (Quickscan)
- Plan van Aanpak (wat heb je gedaan + resultaat)
- CRM Onderzoek
- Website
- Planning opdracht
- Samenvatting/Conclusies
- Nawoord
- Betrokkenen
- Bijlage 1 Literatuurlijst op alfabetische volgorde

BIJLAGE 4 Hoofdvragen bedrijfsprofiel

1. Wat is Bureau Branche Support voor een soort bedrijf?
2. Wat voor een soort bedrijf is Bureau Branche Support, eenmanszaak, BV etc.?
3. Hoe is de werksfeer en het personeel bij Bureau Branche Support?
4. Wat is/zijn de doelgroep(en) van Bureau Branche Support?
5. Wat zijn de doelstellingen van Bureau Branche Support?
6. Hoeveel trainingen kan Bureau Branche Support verkopen, waar ligt de grens?
7. Hoe houdt Bureau Branche Support haar kennis bij?
8. Wilt Bureau Branche Support verder groeien met haar organisatie?
9. Welke klanten heeft Bureau Branche Support (welke sectoren)?
10. Wat voor een soort imago heeft Bureau Branche Support?
11. Welke marketingstrategie heeft Bureau Branche Support?
12. Hoe gaat Bureau Branche Support te werk ten opzichte van acquisitie?
13. Hoe is het met de concurrentie, waar staat Bureau Branche Support en is er veel concurrentie?
14. Hoe slaat Bureau Branche Support zijn klantgegevens op en met wat voor een programma?
15. Wat slaat Bureau Branche Support dan op van deze klantgegevens?
16. Maakt Bureau Branche Support hiervan een back-up en zo ja, hoe gaat dat dan in zijn werking.
17. Welk doel heeft Bureau Branche Support met de website en met welke visie?
18. Wat voor een soort website wilt Bureau Branche Support? (marketing gericht, informatief etc.)
19. Voor welke doelgroep(en) wil Bureau Branche Support een website?
20. Wie gaat de website bijhouden?, willen ze dat zelf doen of laten doen?
21. Moet er gebruik gemaakt gaan worden van een online boekingssysteem voor bedrijven?
22. Moeten er offertes aangevraagd kunnen worden op de website?
23. Moeten er producten verkocht gaan worden op de website? Door middel van een webwinkel, denk hierbij aan verbandtrommels etc.
24. Wat voor een soort Cultuur heerst er bij Bureau Branche Support?
25. Wat is de coördinatiemechanismen van Bureau Branche Support?
26. Hoe ziet het financieel eruit, groei per jaar etc.?
27. Hoe gaat Bureau Branche Support te werk (op het antwoord kan je dan de bedrijfsprocessen formuleren)
28. Wil Bureau Branche Support wel veranderen door toe doen van ICT?

BIJLAGE 5 CRM Excel Tool

Informatie

Kwaliteit

1. De informatie die wij van onze klanten vastleggen is relevant. (score 7)
2. De informatie die wij van onze klanten vastleggen is compleet. (score 5)
3. Er zijn specifieke hulpmiddelen en/of activiteiten geïmplementeerd om de datakwaliteit te waarborgen. (score 5)
4. De informatie die wij van onze klanten vastleggen is actueel. (score 6)

Verzamelen

5. Er wordt onderzoek gedaan naar de tevredenheid van klanten. (score 1)
6. Er wordt bij klantcontacten bewust extra informatie verzameld. (score 1)

Delen

7. De medewerkers beschikken over die klantinformatie die nodig is om hun werkzaamheden uit te kunnen voeren. (score 5)
8. Informatie over klanten wordt gedeeld door verschillende afdelingen. (score 7)
9. Data zijn beschermd (tegen bijvoorbeeld verlies en diefstal) en dit wordt naar buiten toe gegarandeerd. (score 4)

Gebruiken

10. De kwaliteit van de dienstverlening wordt verbeterd als blijkt dat klanten ontevreden zijn. (score 6)
11. Overleg tussen verschillende afdelingen vindt plaats om de kwaliteit van de dienstverlening te verbeteren. (score 7)

Strategie

Visie

12. In onze visie staan klanten centraal, niet producten of markten. (score 5)
13. De visie is voor iedereen binnen de organisatie duidelijk. (score 6)
14. De huidige CRM activiteiten sluiten aan bij de (huidige) visie. (score 5)

Doelstelling

15. CRM is in de officiële doelen geformuleerd. (score 3)
16. Klanttevredenheid is één van de hoofddoelen van onze organisatie. (score 6)
17. De doelen zijn meetbaar. (score 6)
18. Er is een vertaalslag gemaakt van de doelen naar de werkvloer. (score 4)

Alignment

19. De strategieën en doelen van de verschillende afdelingen liggen op één lijn. (score 6)
20. De organisatie heeft een centraal persoon aangesteld om de gewenste CRM initiatieven in goede banen te leiden. (score 2)

Segmentatie

21. Wij onderscheiden verschillende klantengroepen op basis van customer value. (score 2)
22. Uw organisatie heeft op diepgaande wijze de behoeften en verwachtingen van uw klanten onderzocht. (score 2)

Positionering

23. Wij positioneren onze diensten op basis van klantbehoeften. (score 5)

Mens & Organisatie

Structuur

24. De organisatie is georganiseerd naar klantgroepen. (score 5)

Cultuur

25. In uw organisatie hebben medewerkers voldoende bevoegdheden om de klant te helpen. (score 6)

Betrokkenheid

26. Bij het management is voldoende commitment voor verbetering van de klantgerichtheid aanwezig. (score 6)
27. Uw klanten worden betrokken bij de ontwikkeling van projecten voor het vergroten van de klanttevredenheid. (score 2)

Besturing

28. Directieleden trachten bij elke gelegenheid het belang van tevreden klanten voor de organisatie te benadrukken. (score 2)
29. Leidinggevend nemen actief deel aan het geven van trainingen. (score 1)

Competenties

30. De medewerkers beschikken over de kennis en vaardigheden t.b.v. de klantgerichtheid. (score 5)
31. Er zijn voor medewerkers met klantcontacten competentieprofielen opgesteld. (score 1)
32. Uw organisatie meet de klantgerichtheid van de werknemers. (score 1)

Beloning

33. Medewerkers worden in de organisatie mede beloond op klantgericht opereren. (score 1)
34. Het is nodig beloningen toe te passen binnen de organisatie. (score 1)

Proces

Service

- 35. Voor afdelingen met veel klantcontacten zijn de processen beschreven. (score 1)
- 36. Er zijn verantwoordelijken voor de processen aangewezen. (score 1)
- 37. Wij zijn voortdurend op zoek naar mogelijkheden om het klachten afwikkelingsproces te verbeteren om klanten meer service te bieden. (score 3)
- 38. De genoten service voorziet in de behoefte van de klant. (score 4)
- 39. Degene die de telefoon aanneemt zorgt ervoor dat óf de vraag wordt beantwoord óf de juiste medewerker de klant terugbelt met het antwoord. (score 6)

Marketing

- 40. We gebruiken de effectiefste methoden om onze doelen tegen de laagste kosten te realiseren. (score 4)
- 41. Onze niet-commerciële communicatie (b.v. correspondentie) is klantvriendelijk. (score 5)
- 42. In onze communicatie met klanten laten wij zien dat wij de klant kennen. (score 5)
- 43. Er is een vertaalslag gemaakt van de marketingmix naar een CRM visie. (score 4)

Sales

- 44. De verkoopafdeling beschikt over voldoende mogelijkheden om in de behoefte van de klant te kunnen voorzien. (score 5)
- 45. De verkoopafdeling wordt in voldoende mate ondersteund door de overige afdelingen? (score 6)

Technologie & Systemen

Database

- 46. Kwalitatieve gegevens van klanten, zoals tevredenheid, betrokkenheid, behoeften en verwachtingen, zijn in de database vastgelegd. (score 2)
- 47. De database geeft inzicht in de ontwikkeling per klant. (score 2)
- 48. Het aantal en de aard van klachten wordt per klant in de database vastgelegd. (score 2)

Systeem

- 49. Ons klantinformatiesysteem is flexibel (aanpassingen aan het systeem zijn eenvoudig door te voeren) (score 6)
- 50. Uw organisatie gebruikt één centraal klanten informatiesysteem. (score 4)

CRM Tools

- 51. Welk(e) CRM Tool(s) gebruikt de organisatie?
- 52. De CRM Tool wordt gebruikt door uw medewerkers. (score 4)
- 53. De gebruikers worden regelmatig begeleid c.q. getraind in het toepassen van het CRM Tool. (score 2)
- 54. De bedrijfsprocessen worden ondersteund door het CRM Tool. (score 4)

Klant

Tevredenheid

- 55. Minimaal eenmaal per jaar wordt de tevredenheid van uw klanten onderzocht. (score 6)
- 56. Er is de laatste drie jaar een positieve tendens in de tevredenheid van uw klanten waar te nemen. (score 5)
- 57. Alle medewerkers worden geïnformeerd over de resultaten van het klantenonderzoek. (score 5)

Loyaliteit

- 58. De mate van klantentrouw (loyaliteit) wordt gemeten. (score 2)
- 59. U weet welk percentage van de klanten die hun relatie met u opzeggen dit doen uit ontevredenheid. (score 5)
- 60. Er is de laatste drie jaar een vergroting van de klantentrouw waar te nemen. (score 3)

Klantwaarde

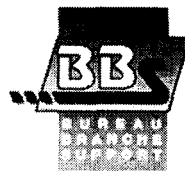
- 61. U weet wat het kost als u een goede klant verliest. (score 5)
- 62. U weet wat het kost om een goede klant te werven. (score 5)
- 63. U weet wat een klant nu kost om hem te behouden. (score 5)
- 64. U weet de potentiële waarde van een klant. (score 5)

Customer Relationship Management Rapport

onderdeel Benchmarking

Opleiding Information Engineering

In opdracht van:



Hogeschool
van Utrecht 

Auteur: Ivar Luth
Datum: 21-05-04
Versie: 1.3
Status: Ter beoordeling

Inhoudsopgave

Inleiding	3
1 Hoe is het onderzoeksproces verlopen?	4
2 Wat is Customer Relationship Management?	5
2.1 Waarom Customer Relationship Management?	5
2.2 Waarom Customer Relationship Management binnen Bureau Branche Support?	5
3 Wat zijn Key Performance Indicators?	7
3.1 Definieerbare succes factoren binnen het bedrijf	7
3.2 Definieerbare Key Performance Indicators binnen het bedrijf	7
3.3 Key Performance Indicators	7
4 Key Performance Indicators	8
5 Benchmarks	9
5.1 Conclusie en aanbevelingen per aandachtgebied	10
Literatuurlijst	15
Bijlage 1 CRM Excel bestand vragen	16

Inleiding

Tegenwoordig lijkt elke bedrijf een CRM oplossing te gebruiken. Er zijn echter maar heel weinig bedrijven die werkelijk begrijpen wat Customer Relationship Management (CRM) inhoudt. Veel bedrijven denken meteen aan complexe systemen en dat is een hele verkeerde indruk, CRM is namelijk veel meer een zienswijze, een filosofie, dan een technologie. In dit rapport zal duidelijk worden hoe de routing van uw bedrijf beter kan. Doormiddel van een 64 tal vragen, die u beantwoord heeft, zal duidelijk worden waar u te kort in schiet. Uiteindelijk zullen er per aandachtsgebied conclusies en aanbevelingen volgen en zal er antwoord worden gegeven op het probleem.

Kijken naar de routing binnen het bedrijf en of dit wel optimaal functioneert. Vooral kijken naar de benadering van de klanten en het beheer van de klantgegevens.

Nu zal er eerst een hoofdstuk komen met daarin het onderzoeksproces. Hierin zal duidelijk worden beschreven hoe het document tot stand is gekomen. Daarna zal worden uitgelegd wat CRM is en wat Key Performance Indicators (KPI's) zijn. Als laatste zullen de resultaten in beeld worden gebracht met de daarbij behorende conclusies en aanbevelingen.

1 Hoe is het onderzoeksproces verlopen?

Als eerste wat gedaan moest worden is het bedrijfsprofiel in kaart te brengen. Dit rapport geeft een goed beeld van uw bedrijf. Dit beeld moest in kaart gebracht worden om zo meer duidelijkheid te krijgen over het bedrijf en verder zal het als ondersteuning fungeren om makkelijker van de resultaten conclusies en aanbevelingen te geven. Vervolgens is er onderzocht wat Customer Relationship Management inhoudt en wat het precies doet met uw bedrijf. Tijdens dit onderzoek is er antwoord gegeven op de volgende drie vragen:

- Wat is Customer Relationship Management?
- Waarom een Customer Relationship Management?
- Waarom Customer Relationship Management binnen Bureau Branche Support?

Uiteindelijk zal dit worden beschreven in hoofdstukken 2 tot en met 2.2.

Voordat er contact opgenomen werd met Bureau Branche Support (BBS) moest er eerst een Excel bestand (zie bijlage1 CRM Excel bestand) worden doorgenomen, zodat er duidelijkheid aan BBS gegeven kon worden. En voornamelijk over wat de bijdrage van het bedrijf hierin is en wat het bedrijf ervan kan verwachten. Vervolgens hebt u antwoord gegeven op de 64 tal vragen.

Met de antwoorden konden er benchmarks gemaakt worden. Er is per aandachtsgebied een benchmark gemaakt en daarin is te zien wat de score van het bedrijf is. Als laatste is er een grafiek gemaakt met alle aandachtsgebieden erin.

Tijdens dit onderzoek zijn er samen met het bedrijf KPI's opgesteld. In hoofdstuk 3 Wat zijn Key Performance Indicators zal worden toegelicht wat dit inhoudt en welke KPI's er opgesteld zijn.

Aan de hand van de benchmarks en KPI's zullen er conclusies en aanbevelingen gegeven worden.

2 Wat is Customer Relationship Management?

Simpel gezegd gaat het erom dat u weet wie uw klanten en leveranciers zijn en hoe u hun de beste service kunt bieden. Het systeem, dat is opgebouwd rond een klantgerichte database, biedt een complete oplossing voor de automatisering van verkoopprocessen, marketing en customer support.

Als u hebt vastgesteld wie uw contactpersonen zijn, hoe deze graag benaderd willen worden en wie er in het verleden een training hebben gevolgd, kunt u gericht verkoop- en marketingcampagnes gaan ontwikkelen, waardoor ze blijven terugkomen.

Voor de meeste bedrijven is dit niets nieuws. Het is echter wel een verrassing dat de meeste bedrijven niet over de juiste software beschikken om hun klantgegevens proactief te optimaliseren.

Het vastleggen van gegevens van klanten behelst altijd de volgende vier fundamentele stappen:

1. Verzamelen: verzamelen van klantinformatie;
2. Analyseren: de verzamelde klantinformatie analyseren;
3. Definieren: op basis van de analyse nieuwe acties definiëren;
4. Interactie: met behulp van de nieuwe gedefinieerde acties, interactie met de klanten aangaan;

Bron: www.sagecrm.com/nl/

2.1 Waarom Customer Relationship Management?

Met een Customer Relationship Management (CRM) systeem kunt u de tevredenheid van uw klanten verhogen en uw verkoopresultaten optimaliseren.

Met een CRM systeem brengt u niet alleen alle contactmomenten tussen u en uw klanten in kaart, maar worden ook alle gerelateerde processen pro-actief beheerd.

De implementatie van een CRM systeem biedt u:

- éénduidige gegevens over uw klanten die overal voor iedereen beschikbaar zijn
- de mogelijkheid in te spelen op de vraag van uw klant
- de gelegenheid langdurige en vertrouwenswaardige relaties met uw klanten op te bouwen
- inzicht in het verloop en de effectiviteit van uw service en sales processen
- de mogelijkheid uw dienstverlening te optimaliseren
- een instrument om een hogere mate van klantgerichtheid te realiseren
- controle op het verloop van uw verkoopprocessen
- inzicht in de winstgevendheid van uw klanten

Met een CRM systeem kunt u kosten besparen en uw omzet maximaliseren doordat u:

- uw marketing, sales en service processen optimaliseert en meer efficiënt laat verlopen
- cross- en up-sell opportuniteiten creëert en gewaar bent
- gegevens éénduidig en éénmalig opslaat, waardoor u minder databases met klantgegevens hoeft te onderhouden
- uw product- en diensten aanbod kunt afstemmen op wat uw klant wil

Bron: <http://www.crm-resultants.nl>

2.2 Waarom Customer Relationship Management binnen Bureau Branche Support?

Uit het onderzoek, waar onder andere het bedrijfsprofiel uit voort gekomen is, blijkt dat u met een aantal problemen kamt. U gaf de volgende problemen aan:

- Hoe kunnen we, als Bureau Branche Support zijnde, vermijden/makkelijker laten verlopen dat we telkens klanten moeten nabellen met het verzoek om uiterlijk 2 weken voor aanvang van de training door te geven of ze komen of niet?
- Hoe kunnen we informatie die we van de klanten binnenkrijgen, intern beter verwerken?
- Hoe kunnen we beter de klantgegevens opslaan en met wat?

Al met al komt het erop neer dat we eerst beter moeten kijken naar de routing binnen het bedrijf en of dit wel optimaal functioneert. Met name kijken naar de benadering van de klanten en het beheer van de klantgegevens. Aan de hand van de vragen die ik u heb laten invullen, moet het duidelijk worden, waar het binnen uw organisatie aan te kort schiet. Verder moet het duidelijk worden hoe u het beste CRM kunt toepassen, om zo de problemen te kunnen oplossen. Dit wordt in de conclusies beschreven.

3 Wat zijn Key Performance Indicators?

Het goed te kunnen bepalen hoe effectief de CRM is, dient u te beslissen welke KPI's u wilt gebruiken. Dit om te kunnen beoordelen hoe effectief/efficiënt CRM binnen uw organisatie wordt toegepast. Bij KPI's kunt u denken aan marketing & verkoop kosten t.o.v. omzet, omzet per medewerker of winstmarge.

3.1 Definieerbare succes factoren binnen het bedrijf

Wanneer er een CRM tool geïmplementeerd wordt, zullen er ook (kritische) succes factoren gedefinieerd moeten worden om te kunnen kijken hoe effectief de CRM is. Het is erg belangrijk dat deze succes factoren goed opgesteld worden, aangezien deze de tool kunnen beïnvloeden. Aan de verschillende succes factoren zullen namelijk KPI's worden gehangen die zullen bepalen of een (kritische) succes factor binnen de norm ligt of dat deze de geoorloofde grenzen overschrijdt. Het is dus belangrijk dat dit alles binnen het bedrijf mogelijk is en dat er succes factoren zijn te definiëren die er voor zorgen dat het bedrijf kan floreren.

3.2 Definieerbare Key Performance Indicators binnen het bedrijf

Het is erg belangrijk dat deze KPI's te definiëren zijn binnen het bedrijf. KPI's zijn meetbare eenheden binnen de afdelingen die aangeven hoe een bepaald onderdeel van een afdeling functioneert. Het zijn een soort denkbeeldige thermometers die aangeven of het onderdeel van de afdeling "gezond" of "ziek" is. Dit kan van alles inhouden, van de werkvreugde van de werknemers tot aan het aantal geproduceerde producten per maand. Per KPI moet er een meetschaal bekend zijn waarmee gemeten kan worden, een omschrijving van wat de KPI precies inhoudt en meet, een waarde die aangeeft wanneer een KPI "gezond" of "ziek" is. Naast het opstellen van de KPI's is het ook belangrijk dat deze up-to-date worden gehouden. Elke KPI's zal onderhouden moeten worden. Dit kan gedaan worden door per KPI een verantwoordelijk persoon aan te wijzen die de KPI zal gaan bijhouden. In sommige gevallen zal een werknemer de cijfers handmatig moeten invullen (bijvoorbeeld voor de werksfeer op de afdeling) terwijl andere nauwelijks onderhoud zullen vragen. Een voorbeeld hiervan kan uit de financiële administratie komen. Het kan bijvoorbeeld zijn dat met een KPI het loon van ingehuurd IT-personeel wordt bijgehouden. Dan kan men automatisch vanuit de financiële administratie de lonen van deze ingehuurde werkrachten inlezen, om deze vervolgens automatisch als KPI weer te geven. Zoals net beschreven vragen sommige KPI's veel aandacht om te kunnen onderhouden. Het is daarom raadzaam om voor het invoeren van een KPI te kijken of deze belangrijk genoeg is om de gezondheid van het gehele bedrijf te controleren. Hierbij moet vooral gelet worden op de benodigde hoeveelheid werk om de KPI up-to-date te houden. Het is bijvoorbeeld vrij nutteloos om bij te houden hoe vaak het koffiezetapparaat stuk gaat en wat de impact daarvan op de werknemers is. Dit zou onnodig veel werk zijn en de resultaten van de KPI zijn vrijwel nutteloos voor de gezondheid van het bedrijf als geheel.

De uiteindelijke conclusie van deze deelvraag is niet per definitie in één keer te beantwoorden. Het verschilt van bedrijf tot bedrijf en heeft vooral te maken met het soort organisatie wat achter het bedrijf schuil gaat. Over het algemeen zou je kunnen zeggen dat wanneer het bedrijf bereid is de organisatie aan te passen aan het systeem van de Balanced ScoreCard en bereid is zowel succes factoren als KPI's op te stellen, het in principe bij ieder bedrijf mogelijk is een Balanced ScoreCard te implementeren. Dan moet het bedrijf uiteraard wel over de financiële middelen beschikken en bereid zijn de werkwijze eventueel aan te passen.

3.3 Key Performance Indicators

De verantwoordelijkheid maakt men meetbaar door middel van de KPI's. Voordat er gemeten wordt, moet men eerst goed nadenken over de KPI's.

Performance meten is realiteit voor managers, want naarmate men verder van het productieproces af staat, ziet men minder van de operationele uitvoering. Managers moeten vaak sturen op ratio's. De werkelijkheid wordt dan naar een abstract niveau getild. Bestaat die abstracte werkelijkheid uit slechte metingen, dan neemt de manager op basis van die metingen misschien wel de juiste beslissingen maar voor de "werkelijke werkelijkheid" zijn het feitelijk de verkeerde beslissingen. Nog een aspect dat gehanteerd kan worden bij het bepalen van de KPI's is dat financiële metingen minder belangrijk zijn dan de operationele metingen. Financiële metingen zijn natuurlijk belangrijk voor de aandeelhouder, want die wil zijn rendement hebben. Financiële metingen zijn ook belangrijk; je kunt alles in euro's optellen. Maar een meting die aangeeft dat een bedrijf tienduizend euro heeft verloren door productie-uitval, biedt geen aanknopingspunten om de volgende keer die uitval te voorkomen. Dus moet men meten waar het in het operationele proces misgaat, pas dan kan het proces worden verbeterd.

4 Key Performance Indicators

De volgende KPI's heeft u opgesteld, de grootheid is in Euro's:

Externe KPI

Omzet totaal en per branche (vlakglasbranche, horeca, detailhandel)

	Horeca	Detailhandel	Vlakglas	Overig	Totale omzet
2002	297.454	88.630	50.220	32.619	468.923
2003	239.360	135.682	54.495	35.685	465.222
Totale omzet per branche	536.814	224.312	104.715	68.304	934.145

Effectiviteit organisatie

Kosten trainingen (levensreddendhandelen, brand, locatie)

	LEH/brand/locatie
2002	375.682
2003	364.070

Totale kosten: 739.752

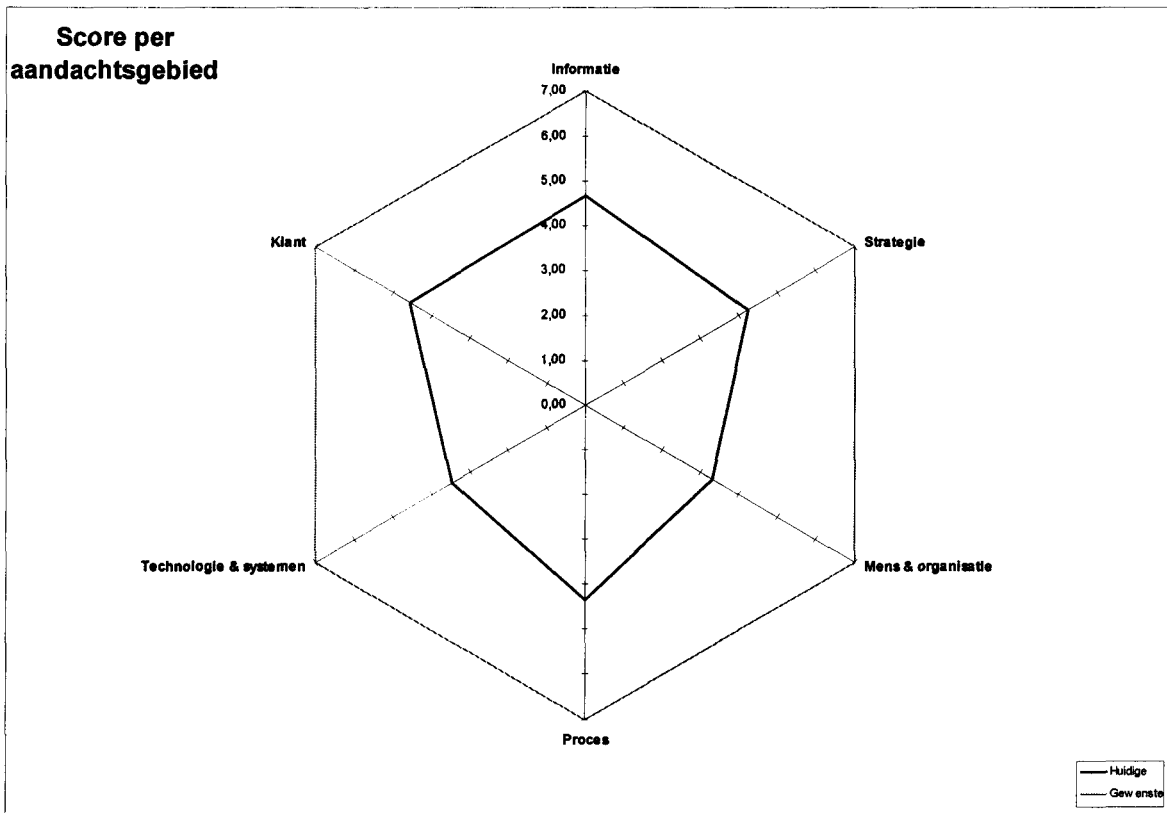
Interne KPI

N.a.v. bovenstaande punten bekijken of BBS inderdaad voldoende marge overhoudt.

	Omzet	Kosten	bruto resultaat
2002	468.923	375.682	93.241
2003	465.222	364.070	101.152
Totaal			194.393

5 Benchmarks

Tijdens dit onderzoek is er gebruik gemaakt van een Excel bestand (zie bijlage1 CRM Excel bestand). In dit bestand, gemaakt door CapGemini, Ernst & Young, zijn 64 vragen gedefinieerd. Deze vragen hebben betrekking op de belangrijkste aandachtsgebieden van een bedrijf. Door middel van een cijfer te geven, op een schaal van 1 tot en met 7 (waarbij 1 volledig mee oneens is en 7 volledig mee eens, welke mate de uitspraken op uw organisatie van toepassing zijn), wordt er een benchmark gemaakt per aandachtsgebied. Hieronder wordt per aandachtsgebied de score weergegeven. Daarnaast zal ik uitleggen wat elk aandachtsgebied inhoudt. Als laatste, in hoofdstuk 5.1 Conclusie en aanbevelingen per aandachtsgebied, zal ik conclusies en aanbevelingen geven per aandachtsgebied.



Informatie:

Dit is alle data die over de klant verzameld wordt en hoe een bedrijf daarmee omgaat. Dat wil zeggen, de kwaliteit, actualiteit, het gebruiken en het beheren van de gegevens.

Strategie:

In hoeverre sluit het Customer Relationship Management aan bij de doelstellingen en visie van het bedrijf. En hoe Customer Relationship Management kan bijdragen in het behalen van deze doelstellingen.

Mens & Organisatie:

Hoe belangrijk is de klantgerichtheid bij de organisatie, dus structuur, cultuur, betrokkenheid, besturing, competent en beloning.

Proces:

Hoe verlopen de werkzaamheden naar de klanten toe, dus de service, marketing en sales.

Technologie & Systemen:

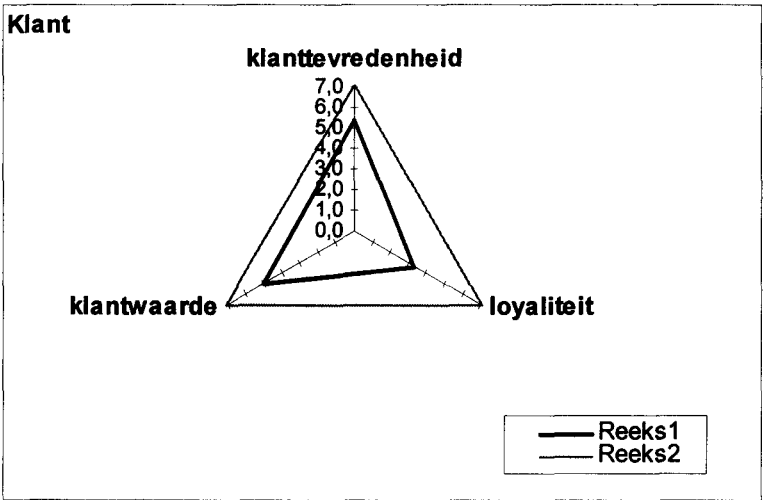
Op welke wijze worden klantgegevens bijgehouden en opgeslagen en worden er eventueel Customer Relationship Management tools toegepast.

Klant:

Hier gaat het er om hoe er met klantonderzoek, de loyaliteit en de waarde van de klant wordt omgegaan.

5.1 Conclusie en aanbevelingen per aandachtgebied

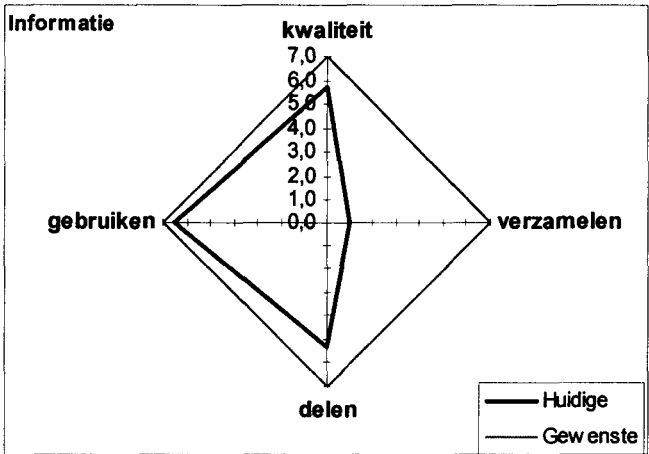
Klant:



klanttevredenheid	5,3	7,0
loyaliteit	3,3	7,0
klantwaarde	5,0	7,0

Doordat er minimaal eenmaal per jaar een onderzoek wordt gehouden over de tevredenheid van de klanten, is er een positieve tendens waar te nemen in de laatste drie jaar. En kan er worden geconcludeerd dat de klanten erg tevreden zijn bij Bureau Branche Support. Verder heeft u een goed inzicht over het feit als klanten weggaan door toe doen van ontevredenheid. Daarnaast kan ik u adviseren om tijdens het klanttevredenheid onderzoek ook een onderzoek te doen die inzicht geeft over de klantentrouw. Als laatste over dit aandachtsgebied kan ik zeggen dat u een goed inzicht heeft in wat de kosten zijn om een klant te verliezen, te behouden en te werven.

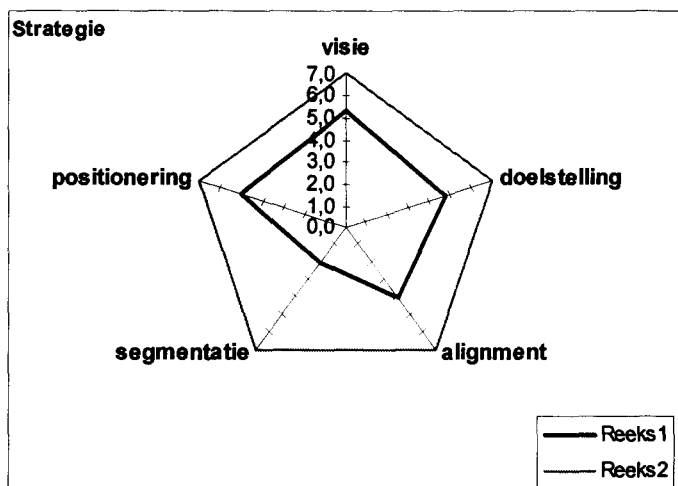
Informatie:



kwaliteit	5,8	7,0
verzamelen	1,0	7,0
delen	5,3	7,0
gebruiken	6,5	7,0

Hieruit kan er worden geconcludeerd dat het verzamelen verbeterd moet worden. U kunt bijvoorbeeld extra informatie verzamelen bij klantcontacten en deze dan opslaan. Bijvoorbeeld welke deelnemers er meegedaan hebben bij elke bedrijf. Verder moet de data beter beschermd worden, zodat u dit kunt garanderen naar buiten toe. Als u deze punten verbeterd dan kunt makkelijker vragen beantwoorden van klanten.

Strategie:



visie	5,3	7,0
doelstelling	4,8	7,0
alignment	4,0	7,0
segmentatie	2,0	7,0
positionering	5,0	7,0

Helaas valt segmentatie erg laag uit. Met een segment wordt een groep (potentiële) klanten bedoeld. Een groep klanten wordt beschouwd als een segment indien voldaan wordt aan de volgende vier voorwaarden:

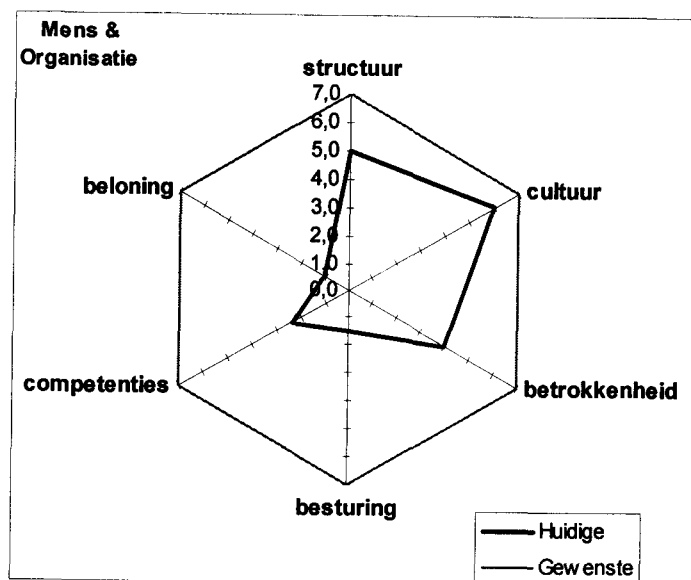
1. **homogeniteit / heterogeniteit;**
Binnen een segment dient de respons op een marketingactiviteit zoveel mogelijk homogeen te zijn en tussen segmenten zoveel mogelijk heterogeen.
2. **voldoende omvang**
Als een segment te klein is, kan geen enkele marketingactie winstgevend worden. De vaste kosten drukken te zwaar op de klanten.
3. **meetbaar / identificeerbaar**
Klanten moeten worden gelabeld, zodat we kunnen zien tot welk segment ze behoren. Pas dan is ook meetbaar welke effecten marketingacties hebben op een segment.
4. **Bereikbaar**
Een segmentaanduiding moet een praktische vertaling hebben. Uiteindelijk willen we klanten communicatief bereiken.

Inzicht in deze vier voorwaarden kan alleen worden verkregen met kwantitatief onderzoek. Dat onderzoek komt neer op het verzamelen van een grote hoeveelheid gegevens van een grote groep mensen. Pas dan wordt er gezocht naar samenhang, dus naar groepen klanten die voldoen aan de hiervoor genoemde eisen. Om marktonderzoek te verrichten op uw klantenbestand, moet u wel in staat zijn om de voor onderzoek in aanmerking komende klanten aan te leveren. En dat lukt vaak niet want klanten zijn in uw organisatie (mogelijk) versnipperd over verschillende bestanden.

Daarom is het zeer belangrijk dat u kiest voor een goed werkende database waar alles wordt opgeslagen. Als dan ook het aandachtspunt Informatie goed wordt uitgevoerd dan is een stap gezet in de goede richting

Bron: <http://www.crm-marketing-centre.nl>

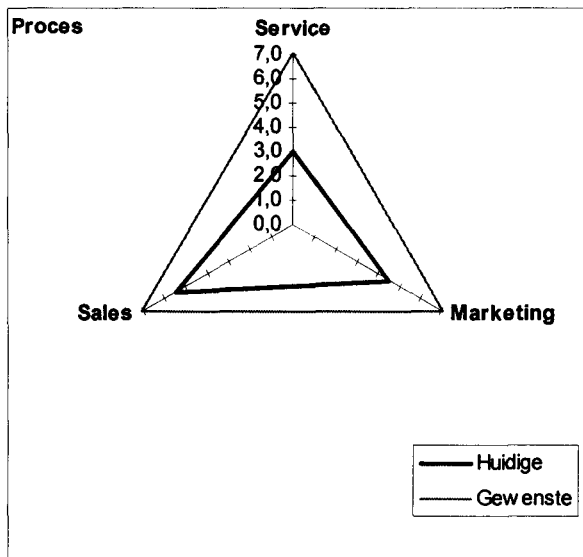
Mens & Organisatie:



structuur	5,0	7,0
cultuur	6,0	7,0
betrokkenheid	4,0	7,0
besturing	1,5	7,0
competenties	2,3	7,0
beloning	1,0	7,0

Het is goed om te zien dat de medewerkers binnen BBS voldoende bevoegdheden hebben om de klanten te helpen. Het is alleen jammer om te zien dat de klanten niet betrokken zijn bij de ontwikkeling van projecten. Als u dit wel doet dan vergroot dat de klanttevredenheid. Het is wel belangrijk om bij elke gelegenheid het belang van tevreden klanten voor de organisatie te benadrukken. Verder heeft u de keuze gemaakt om geen competentieprofielen op te stellen voor de medewerkers, dit omdat u maar klein bedrijf bent. Daardoor is het ook niet relevant om de werknemers te meten op klantgerichtheid. Gelukkig voor u, is het geven van beloningen niet van toepassing binnen uw organisatie. Het is ook niet nodig binnen uw organisatie, u bent ten slotte eenmanszaak.

Proces:



Service	3,0	7,0
Marketing	4,5	7,0
Sales	5,5	7,0

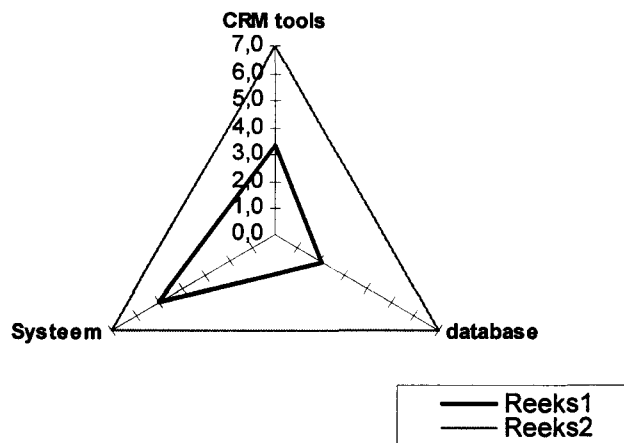
U heeft er voor gekozen om meer in de Sales en Marketing te steken dan in Service, dat is het eerst wat opvalt bij deze grafiek. U moet nou eenmaal een keuze maken. Al moet ik wel zeggen dat aan de hand van de antwoorden die betrekking hebben op de Service, de eerste twee vragen,

- en
1. Voor afdelingen met veel klantcontacten zijn de processen beschreven
 2. Er zijn verantwoordelijken voor de processen aangewezen

u een lage score heeft ingevoerd. Dit omdat het helemaal niet van toepassing is binnen uw bedrijf. Op de andere vragen, die betrekking hebben op de Service, heeft u wel hoge scores ingevoerd. Dus al met al kunnen we concluderen, dat u op al deze drie punten goed scoort. Dit moet u dan ook zo blijven volhouden.

Technologie & Systemen:

Technologie & systemen



CRM tools	3,3	7,0
database	2,0	7,0
Systeem	5,0	7,0

Het is het wel verstandig om een database aan te schaffen. Of in ieder geval een programma die gebruik maakt van de opties om kwalitatieve gegevens van klanten, zoals tevredenheid, betrokkenheid, behoeften en verwachtingen in op te slaan. Verder is het aan te raden om één programma te gebruiken voor al deze gegevens. Zo voorkom je dat u alles dubbel aan het zoeken bent. Doordat u een klein bedrijf bent is het niet noodzakelijk om gebruikers te trainen voor het toepassen van het CRM Tool.

Het is sterk aan te raden om naast de denkwijze van CRM een CRM Tool de hanteren. Dit kan een programma zijn waaraan een database gehangen wordt, waardoor het veel makkelijker is om gegevens op te zoeken. Dit kan zowel voor een marktonderzoek, als voor lastige vragen van klanten een stuk helpen.

Literatuurlijst

Internet

<http://www.crm-marketing-centre.nl>

<http://www.crm-resultants.nl>

www.sagecrm.com/nl/

Tool

CRM Excel bestand mede mogelijk gemaakt door CapGemini, Ernst & Young

Bijlage 1 CRM Excel bestand vragen

Informatie

Kwaliteit

- 65. De informatie die wij van onze klanten vastleggen is relevant. (score 7)
- 66. De informatie die wij van onze klanten vastleggen is compleet. (score 5)
- 67. Er zijn specifieke hulpmiddelen en/of activiteiten geïmplementeerd om de datakwaliteit te waarborgen. (score 5)

- 68. De informatie die wij van onze klanten vastleggen is actueel. (score 6)

Verzamelen

- 69. Er wordt onderzoek gedaan naar de tevredenheid van klanten. (score 1)
- 70. Er wordt bij klantcontacten bewust extra informatie verzameld. (score 1)

Delen

- 71. De medewerkers beschikken over dié klantinformatie die nodig is om hun werkzaamheden uit te kunnen voeren. (score 5)
- 72. Informatie over klanten wordt gedeeld door verschillende afdelingen. (score 7)
- 73. Data zijn beschermd (tegen bijvoorbeeld verlies en diefstal) en dit wordt naar buiten toe gegarandeerd. (score 4)

Gebruiken

- 74. De kwaliteit van de dienstverlening wordt verbeterd als blijkt dat klanten ontevreden zijn. (score 6)
- 75. Overleg tussen verschillende afdelingen vindt plaats om de kwaliteit van de dienstverlening te verbeteren. (score 7)

Strategie

Visie

- 76. In onze visie staan klanten centraal, niet producten of markten. (score 5)
- 77. De visie is voor iedereen binnen de organisatie duidelijk. (score 6)
- 78. De huidige CRM activiteiten sluiten aan bij de (huidige) visie. (score 5)

Doelstelling

- 79. CRM is in de officiële doelen geformuleerd. (score 3)
- 80. Klanttevredenheid is één van de hoofddoelen van onze organisatie. (score 6)
- 81. De doelen zijn meetbaar. (score 6)
- 82. Er is een vertaalslag gemaakt van de doelen naar de werkvloer. (score 4)

Alignment

- 83. De strategieën en doelen van de verschillende afdelingen liggen op één lijn. (score 6)
- 84. De organisatie heeft een centraal persoon aangesteld om de gewenste CRM initiatieven in goede banen te leiden. (score 2)

Segmentatie

- 85. Wij onderscheiden verschillende klantengroepen op basis van customer value. (score 2)
- 86. Uw organisatie heeft op diepgaande wijze de behoeften en verwachtingen van uw klanten onderzocht. (score 2)

Positionering

- 87. Wij positioneren onze diensten op basis van klantbehoeften. (score 5)

Mens & Organisatie

Structuur

- 88. De organisatie is georganiseerd naar klantgroepen. (score 5)

Cultuur

- 89. In uw organisatie hebben medewerkers voldoende bevoegdheden om de klant te helpen. (score 6)

Betrokkenheid

- 90. Bij het management is voldoende commitment voor verbetering van de klantgerichtheid aanwezig. (score 6)
- 91. Uw klanten worden betrokken bij de ontwikkeling van projecten voor het vergroten van de klanttevredenheid. (score 2)

Besturing

- 92. Directieleden trachten bij elke gelegenheid het belang van tevreden klanten voor de organisatie te benadrukken. (score 2)
- 93. Leidinggevendenden nemen actief deel aan het geven van trainingen. (score 1)

Competenties

- 94. De medewerkers beschikken over de kennis en vaardigheden t.b.v. de klantgerichtheid. (score 5)
- 95. Er zijn voor medewerkers met klantcontacten competentieprofielen opgesteld. (score 1)
- 96. Uw organisatie meet de klantgerichtheid van de werknemers. (score 1)

Beloning

- 97. Medewerkers worden in de organisatie mede beloond op klantgericht opereren. (score 1)
- 98. Het is nodig beloningen toe te passen binnen de organisatie. (score 1)

Proces

Service

- 99. Voor afdelingen met veel klantcontacten zijn de processen beschreven. (score 1)
- 100. Er zijn verantwoordelijken voor de processen aangewezen. (score 1)
- 101. Wij zijn voortdurend op zoek naar mogelijkheden om het klachten afwikkelingsproces te verbeteren om klanten meer service te bieden. (score 3)
- 102. De genoten service voorziet in de behoefte van de klant. (score 4)
- 103. Degene die de telefoon aanneemt zorgt ervoor dat óf de vraag wordt beantwoord óf de juiste medewerker de klant terugbelt met het antwoord. (score 6)

Marketing

- 104. We gebruiken de effectiefste methoden om onze doelen tegen de laagste kosten te realiseren. (score 4)
- 105. Onze niet-commerciële communicatie (b.v. correspondentie) is klantvriendelijk. (score 5)
- 106. In onze communicatie met klanten laten wij zien dat wij de klant kennen. (score 5)
- 107. Er is een vertaalslag gemaakt van de marketingmix naar een CRM visie. (score 4)

Sales

- 108. De verkoopafdeling beschikt over voldoende mogelijkheden om in de behoefte van de klant te kunnen voorzien. (score 5)
- 109. De verkoopafdeling wordt in voldoende mate ondersteund door de overige afdelingen? (score 6)

Technologie & Systemen

Database

- 110. Kwalitatieve gegevens van klanten, zoals tevredenheid, betrokkenheid, behoeften en verwachtingen, zijn in de database vastgelegd. (score 2)
- 111. De database geeft inzicht in de ontwikkeling per klant. (score 2)
- 112. Het aantal en de aard van klachten wordt per klant in de database vastgelegd. (score 2)

Systeem

- 113. Ons klantinformatiesysteem is flexibel (aanpassingen aan het systeem zijn eenvoudig door te voeren) (score 6)
- 114. Uw organisatie gebruikt één centraal klanten informatiesysteem. (score 4)

CRM Tools

- 115. Welk(e) CRM Tool(s) gebruikt de organisatie?
- 116. De CRM Tool wordt gebruikt door uw medewerkers. (score 4)
- 117. De gebruikers worden regelmatig begeleid c.q. getraind in het toepassen van het CRM Tool. (score 2)
- 118. De bedrijfsprocessen worden ondersteund door het CRM Tool. (score 4)

Klant

Tevredenheid

- 119. Minimaal eenmaal per jaar wordt de tevredenheid van uw klanten onderzocht. (score 6)
- 120. Er is de laatste drie jaar een positieve tendens in de tevredenheid van uw klanten waar te nemen. (score 5)
- 121. Alle medewerkers worden geïnformeerd over de resultaten van het klantenonderzoek. (score 5)

Loyaliteit

- 122. De mate van klantentrouw (loyaliteit) wordt gemeten. (score 2)
- 123. U weet welk percentage van de klanten die hun relatie met u opzeggen dit doen uit ontevredenheid. (score 5)
- 124. Er is de laatste drie jaar een vergroting van de klantentrouw waar te nemen. (score 3)

Klantwaarde

- 125. U weet wat het kost als u een goede klant verliest. (score 5)
- 126. U weet wat het kost om een goede klant te werven. (score 5)
- 127. U weet wat een klant nu kost om hem te behouden. (score 5)
- 128. U weet de potentiële waarde van een klant. (score 5)

BIJLAGE 7 Concept website



Bureau Branche Support
heet u van harte welkom op onze website!

Bureau Branche Support is een bedrijf dat zich bezighoudt met het verzorgen van trainingen op het gebied van de Bedrijfs hulpverlening. Voor de uitvoering van deze trainingen wordt uitsluitend gebruik gemaakt van deskundige en gecertificeerde praktijktrainers.

Daarnaast is Bureau Branche Support door KPMG Certification als erkend trainingsbureau gecertificeerd voor de uitvoering van deze trainingen. Deze trainingen worden onderverdeeld in twee soorten, namelijk de basistraining en de opfrustraining.

Bureau Branche Support is organisaties en bedrijven behulpzaam bij het opzetten en uitvoeren van een preventief veiligheidsbeleid. Dit kan variëren van het opleiden en trainen van medewerkers voor onderdelen als reanimeren en levensreddende handelingen tot onderdelen als brand- en blus technieken inclusief praktijk blus oefeningen en ontruiming. Deze worden gedaan in een bluswagen.

U kunt Bureau Branche Support ook inschakelen voor het verzorgen van één van deze onderwerpen, bijvoorbeeld alleen EHBO of alleen voor een ontruimingsoefening.

Bureau Branche Support is een team dat bestaat uit gekwalificeerde professionals.

MAATWERK IN TRAINING, ADVIES EN BEGELEIDING

BIJLAGE 8 Oude website BBS



E-mail: info@branchesupport.nl



Bureau Branche Support
heet u van harte welkom op onze website!

Hier kunt u alles te weten komen over de diensten van BBS o.a.

- informatie over bedrijfs hulpverlening
- activiteiten van BBS
- de doelstelling van BBS

Met vriendelijke groet,

Carel van den Bergh

Bureau Branche Support
Postbus 2739
3800 BG Amersfoort
T 033-4729883
M 06-51322796
F 033-4779318