



**F Friesland Bank**

**Verder  
op weg naar  
klantrelevantie**

**Presentatie  
Customer Award Cases  
15 juni 2011**



- Geen eenduidig inzicht in haar klant
  - Onvoldoende inzicht
  - Zeer matig inzicht
  - Geen voldoende inzicht
  - Matig inzicht
- Friesland Bank ... winst.

**ER MOET  
VERANDERING  
KOMEN**

Geloof



**Er zijn geen onrendabele klanten**

**Er zijn uitsluitend  
onrendabele bedieningsconcepten**

# Rendabele bediening: de puzzel



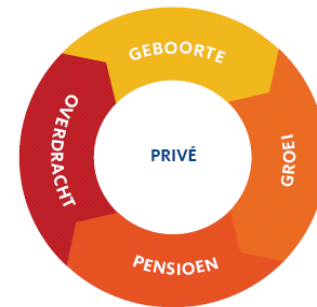
# Propositie



- Integraal, levensloopbestendig advies
- Advisering is core product
- Focus op persoonlijk contact

## Strategische keuze:

- ▶ Friesland Bank → Relatiebank
- ▶ Strategie → Customer Intimacy



# Doelgroep: Statusbewuste Advieszoekers



Statusbewuste advieszoekers zoeken een bank die hen status verleent. Daarnaast zijn de professionele aspecten **betrouwbaarheid en transparantie** erg belangrijk. Men is **loyaal** en doet het liefst zijn geldzaken niet zelf. Belangrijk is dat zij herkend worden en dat er **echte interesse** in hen getoond wordt.

Statusbewuste advieszoekers baseren hun **keuzes** sterk op de mening van derden. Er moet sprake zijn van een **sterke vertrouwensbasis** tussen de **beslisser** en degene die het **advies** geeft. Eenmaal genomen beslissingen worden **zelden herzien**.

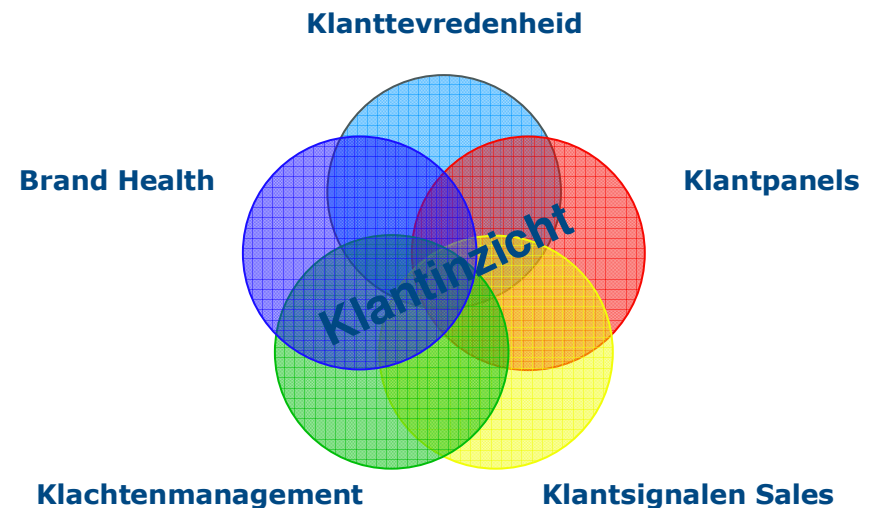
# Customer Insights



- Klanttevredenheidsonderzoek
- Brand Health Check
- Klantpanels (kwalitatief)
  
- Klachtenmanagement
- Klantsignalen Sales

## Verwerkt in:

- ▶ Strategisch Marketing Plan
- ▶ Informatieplan Markt met Klantscenario's



# Klantverlangenen

## Ik ben klant bij Friesland Bank.

Ik wil behandeld worden als persoon en bij ieder contact herkend worden.

Ik wil gekend worden in de context van mijn werk, mijn leven en mijn ambities.

Ik wil Friesland Bank kunnen vertrouwen en dat in al haar gedragingen ervaren.

Ik wil niet steeds hoeven vergelijken met andere banken.

Ik wil dat wat ik al goed geregeld heb, gerespecteerd wordt.

Ik wil dat mijn financiële belangen eerlijk en transparant worden behartigd.

Ik wil advies dat bij mij past en ik wil dat advies ook begrijpen.

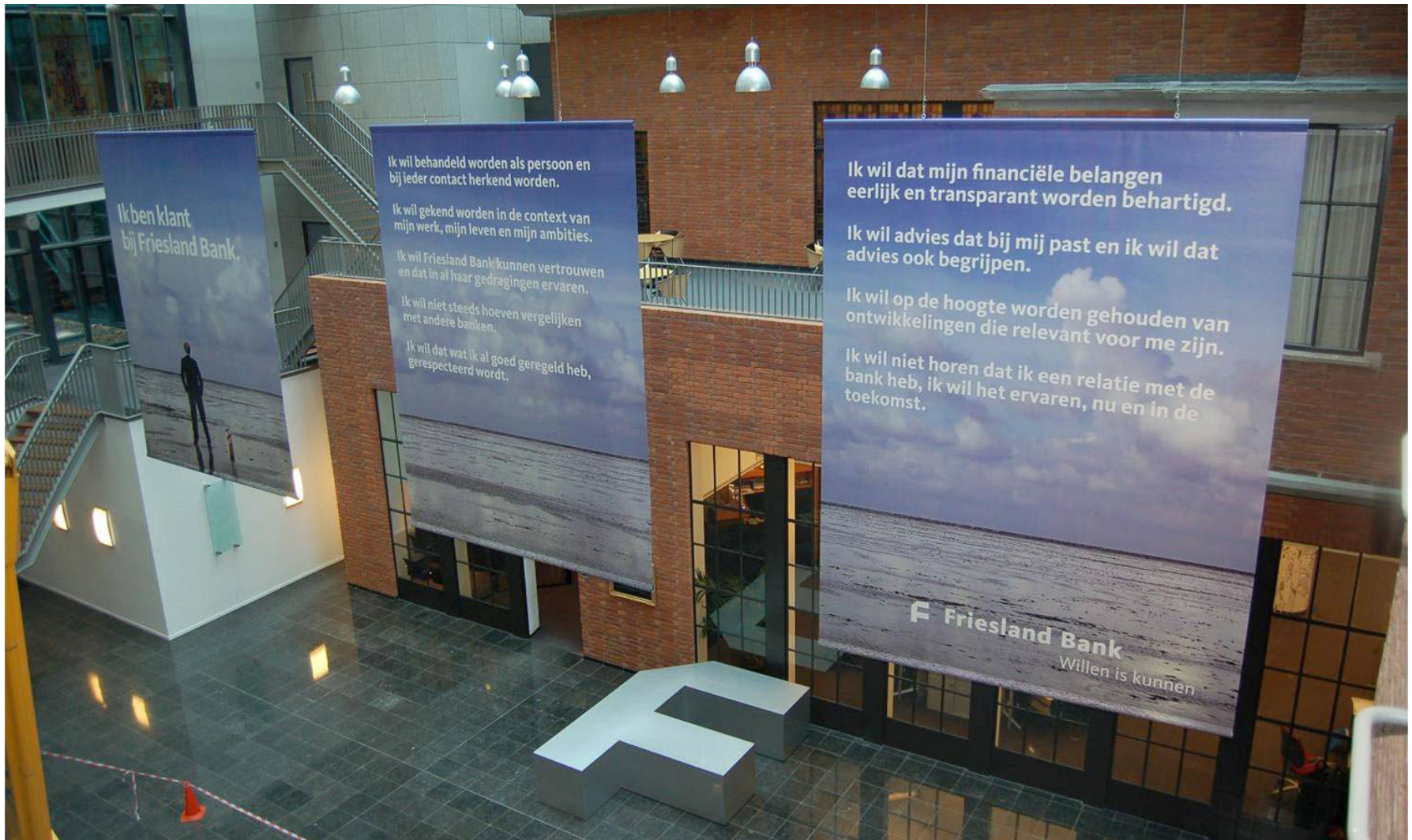
Ik wil op de hoogte worden gehouden van ontwikkelingen die relevant voor me zijn.

Ik wil niet horen dat ik een relatie met de bank heb, ik wil het ervaren, nu en in de toekomst.

 **Friesland Bank**  
Willen is kunnen



# Klantverlangenen



# CRM Programma Direct Dichtbij: vertrekpunt 2007

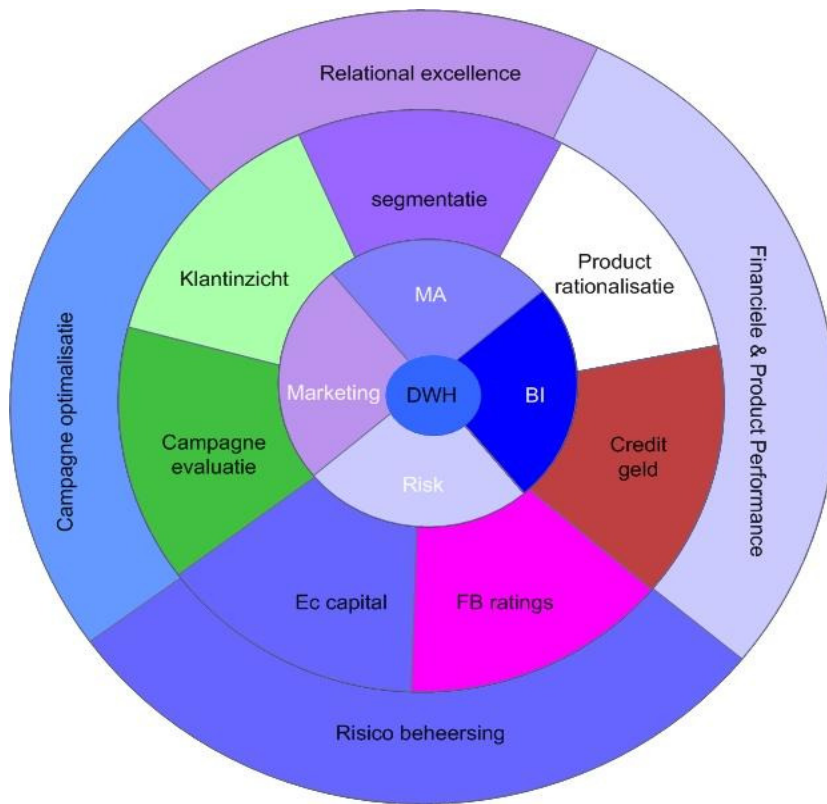


1. Cultuur: klanttevredenheid, loyaliteit, relatiedenken

**INTEGRALE CRM VISIE  
REALISTISCHE  
STAP-VOOR-STAP  
UITVOERING**

12. Sturing: Management Informatie

# Highlights: Datawarehouse en Klantwaarde



**Huidige klantenwaarde**

Hoog	<b>H/L</b>	<b>H/M</b>	<b>H/H</b>
Midden	<b>M/L</b>	<b>M/M</b>	<b>M/H</b>
Laag	<b>L/L</b>	<b>L/M</b>	<b>L/H</b>
	Laag	Midden	Hoog

**Potentiële klantenwaarde**

# Highlights: Relatiebeheer en Klantbeeld



101-00 Algemeen - Microsoft Internet Explorer provided by Friesland Bank NV

Bestand Bewerken Beeld Favorieten Extra Help

Vorige Zoeken Favorieten Ga naar

Adres http://relatiebeheer.frieslandbank.nl/

**F**

Nieuw  
 Rapportage  
 K/R koppeling  
 Afsluiten

Zoek:   
 Klantnummer:   
 Klantnaam:   
 Status: Klant

Kantoor: Adviesteam Agrarisch  
 Accountmanager:   
 Segment: Particulier Advies

**Bedieningsconcept**

Geografisch kantoor	<input type="text"/>
Bedieningsconcept	Advies
Klanttype	P
Huidige klantwaarde	MIDDEL
Potentiële klantwaarde	MIDDEL

**Relevante relatiekoppelingen**

Contactfrequentie	Initiatief klant
Comm. benaderen via post	J
Comm. benaderen via tel	J
Comm. benaderen via email	J
Voorkeur comm. kanaal	Geen

[Wijzig](#)

**Opbrengst**

Klantopbrengst score	70	Act.klantopbrengst (afgel. maand)	€ 56,73
Gem. klantopbrengst per maand (afgel. 12 mnd)	€ 127,22		

**Loyaliteit en Volume**

Loyaliteitsscore	73	Volume score	80
Credit	€ 65.757,98	Cross Sell Totaal	5
Debet	€ 300.000,00-	Deep Sell Totaal	9
Aantal relatie koppelingen	3	Deep Sell Lenen	0
Relatieduur	28-12-2001 (7 jr 9 mnd)	Deep Sell Hypotheken	1
Klantduur	06-04-1999 (10 jr 5 mnd)	Deep Sell Betalen	1
Recency	20	Deep Sell Sparen	1
Aantal transacties	22	Deep Sell Verzekeren	4
Voeding	€ 3.075,63	Deep Sell Effecten	2
		Deep Sell Overig	0

**Potentiële Klantwaarde**

Woz waarde klasse	8	Inkomen netto transacties	€ 11.108,00
Leeftijd	64	Welstandsklasse	3

2.2.0.35

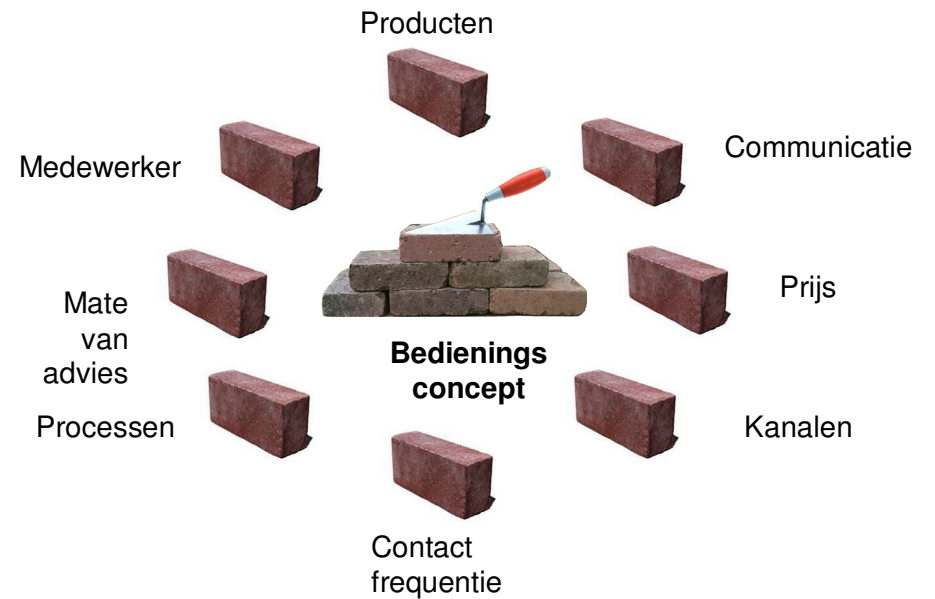
Server: 9,693s - Oracle: 0,000s - Render: 0,141s - Memory Diff: +0,6250 Mb (Start 129.150.976 Mb , End 129.806.336 Mb)

Local intranet

# Highlights: Bedieningsconcepten



<b>Huidige klantenwaarde</b>	Hoog	H/L	H/M	H/H	→	Top - advies
		M/L	M/M	M/H		
	Midden	L/L	L/M < 2 jr of obligo	L/H < 2 jr of obligo	→	Retail
			L/M > 2 jr	L/H > 2 jr		
	Laag					
		Laag	Midden	Hoog		
	<b>Potentiële klantenwaarde</b>					



# Highlights: Bedieningsconcepten



Stap 1



De markt bewerken

Stap 2



Een afspraak maken

Stap 3



Het adviesgesprek voorbereiden

Stap 4



Oriënteren

Stap 5



Inventariseren

Stap 6



Uitwerken van het advies

Stap 7



Presenteren van het advies

Stap 8



Vastleggen klant- en adviesgegevens

Stap 9



Bevestigen afspraken d.m.v. overeenkomst

Stap 10



Verstrekken producten

Stap 11



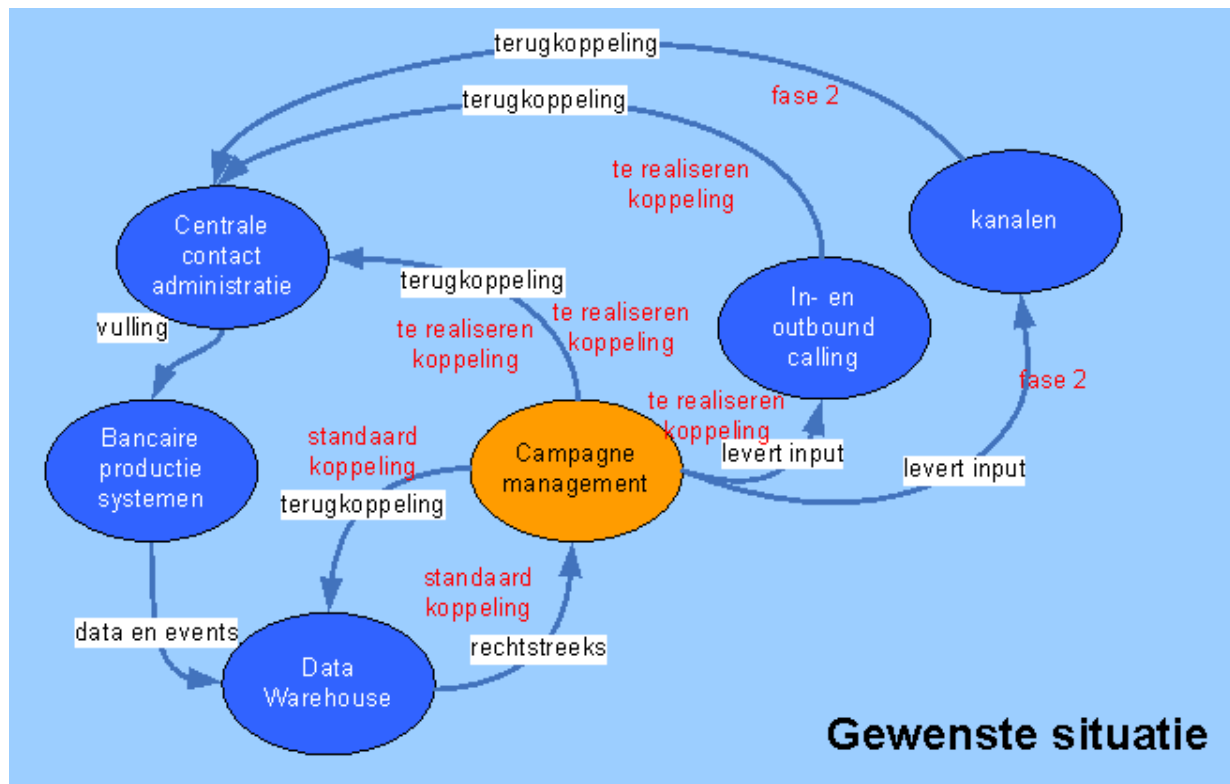
Evaluatie afgerond adviesproces

Stap 12



Onderhoud gedurende de looptijd

# Highlights: Campagne Management



- Productevents
  - Financiële events
  - Life events
- Klantrelevante contactmomenten

# Highlights: Website

**F Friesland Bank**

> home > privé > zakelijk > over ons > online bankieren > klantenservice

zoeken  zoek

**Oplossingen voor u**

- > Vermogend Particulier
- > Watersporter
- > Meer oplossingen ...

**Uw situatie**

- > Wijziging persoonlijke situatie
- > Wijziging zakelijke situatie

**Direct**

- > Privérekening openen
- > KlimSpaardeposito aanvragen
- > Internetbankieren aanvragen
- > Klant worden
- > Naar onze rentes

**Sparen met een Friese blik**

**4,0%**

- > KlimSpaardeposito

**Winnaars fotowedstrijd**

**Uit de 250 inzendingen zijn 5 winnaars gekozen**

**Inloggen**

- > Internetbankieren (info)
- > Effectenportefeuille

**Contact**

**(058) 299 55 99**  
tussen 8:30 en 21:00 uur (ma-vr)

**Service**

- > Onze vestigingen
- > Veelgestelde vragen
- > Verlies & diefstal pas
- > Een klacht melden

**Actueel**

- > Aanpassing Euribor hypotheken
- > Wijziging managementstructuur
- > Miljoenennote 2014
- > Naar de 2e ronde CRM Awards
- > Service Desk bij de beste 5!
- > Familietoernooi van het Jaar 2010
- > Raad van Commissarissen
- > Vrijgave Spaarloon

FOLLOW US ON **twitter**



# Van doelstellingen naar resultaten



## Doelstellingen CRM programma Direct Dichtbij

- Klanten zijn **totaalrelaties** met meerdere producten bij Friesland Bank
- Klanten zijn **tevreden** en blijven **langer klant**.
- Er ontstaat een **win-win situatie** voor klanten en bank, waardoor Friesland Bank voldoende **winstgevend** wordt.

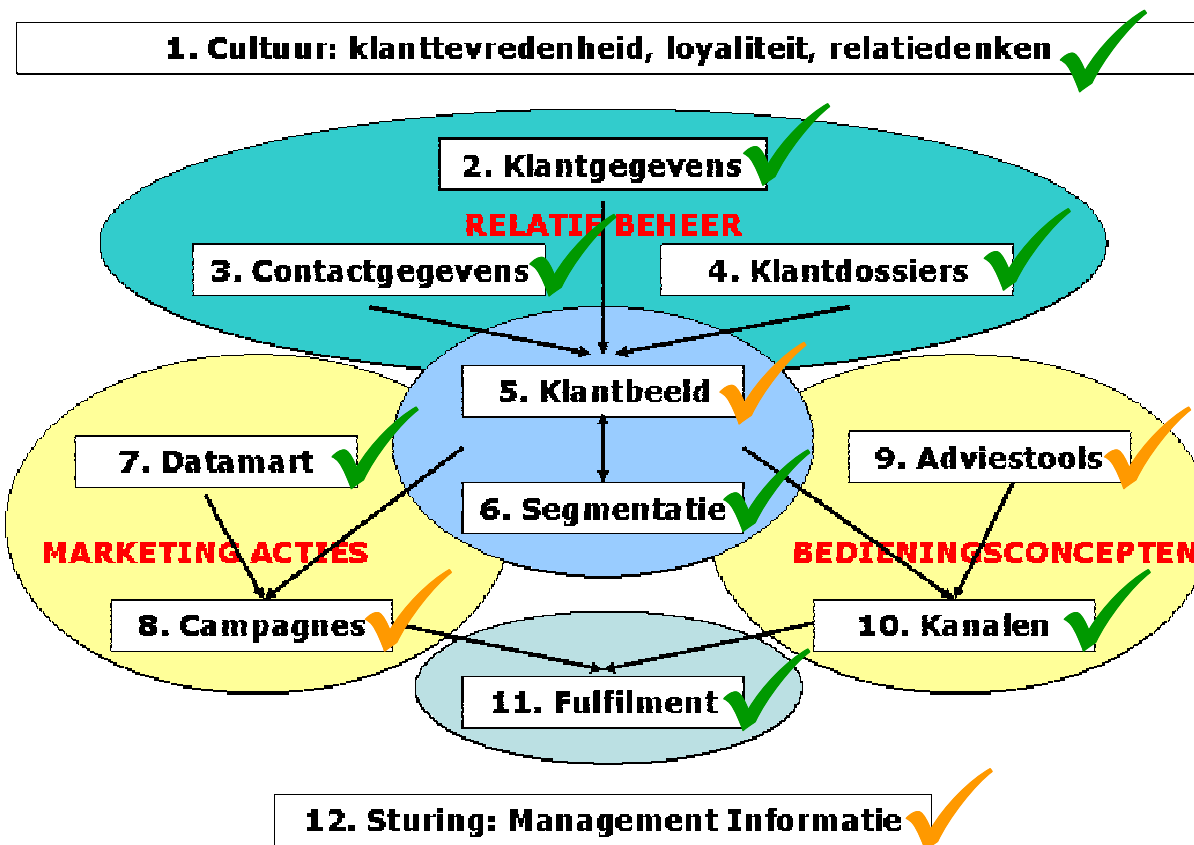
# Van doelstellingen naar resultaten



## Projectresultaten

- 2007: oplevering **Informatieplan Markt**, inrichting CRM Programma Direct Dichtbij.
- 2007-2008: ontwikkeling en oplevering **centrale datawarehouse** van Friesland Bank.
- 2008-2009: ontwikkeling en implementatie **klantwaardemodel** (klantsegmentatie).
- 2008-2009: ontwikkeling/oplevering **website** en bijbehorende organisatie.
- 2008-2010: standaardisering **productaanvraagprocessen** in workflowsysteem FACE.
- 2009-2010: optimaliseren **relatiebeheer** (contacten, datakwaliteit, klantprocessen).
- 2009: uitvoeren definitiestudie **klantbeeld**.
- 2009-2010: introductie klantoverdracht en **bedieningsconcepten** o.b.v. klantwaarde.
- 2009-2010: implementatie **contact center** systeem Propulsion.
- 2010-2011: implementatie **campagne management** systeem Smartfocus en werkwijze.
- 2010-2011: integrale **adviestool** voor optimaal en eenduidig Friesland Bank advies.
- 2011-2012: doorontwikkeling **website**, processen, personalisatie en emotie.

# CRM Programma Direct Dichtbij: stand 2011



# Resultaten: 2010 ten opzichte van 2007

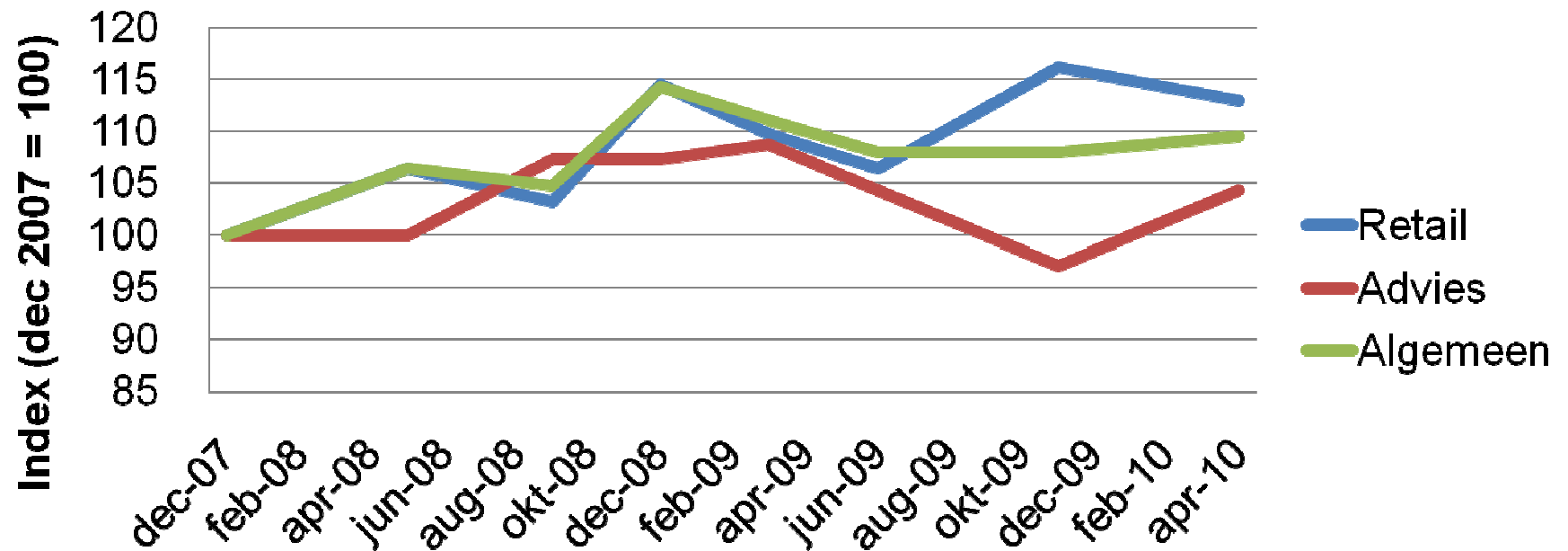


Relatietype	Bediening	Groei Klanten	Groei Deep Sell
Particulier	Retail	0,42%	-7,98%
Particulier	Advies	79,86%	40,95%
Particulier	Top Advies	46,89%	98,37%
<b>Totaal Particulier</b>		<b>8,42%</b>	<b>2,70%</b>
Zakelijk	Retail	-2,49%	-2,38%
Zakelijk	Advies	28,66%	7,16%
Zakelijk	Top Advies	235,54%	459,76%
<b>Totaal Zakelijk</b>		<b>15,25%</b>	<b>24,84%</b>
<b>Totaal Friesland Bank</b>		<b>8,97%</b>	<b>4,52%</b>

# Resultaten: Klanttevredenheid



## Klanttevredenheid



# Tegenvallers



- Banken blijven conservatieve instellingen waarin (cultuur) veranderingen maar langzaam verlopen.
- Samenwerking technisch – functioneel.
- Externe ontwikkelingen (kredietcrisis) leiden tot budgetcut en lastiger interne prioritering.
- Consequent doorvoeren van strategie Relatiebank, draagvlak voor een bedrijfsbreed continu CRM programma.

## **En dus ...**

2011: Informatieplan Markt 2.0 met realistische CRM doelen!

CRM Pioneer Award belangrijke stimulans voor het vervolgprogramma!

# Succes?

