



ijks voor klantgericht ondernemen

CRM
ASSOCIATION

Een succesvolle transitie naar
een klantgerichte organisatie

Rabobank Nederland

Rabobank Nederland

- Coöperatieve bank
- 153 lokale banken, 1700 vestigingen
- 9 miljoen klanten, 1.7 miljoen leden, 34.000 medewerkers
- Meerdere formules: van Particulieren tot Groot Zakelijk
- Triple 'A'-bank
- Marktleider op Nederlandse markt
- Innovatief: Virtuele bank, Mobiel betalen, SMS services, Chatten

- Rabobank Nederland faciliteert de lokale banken

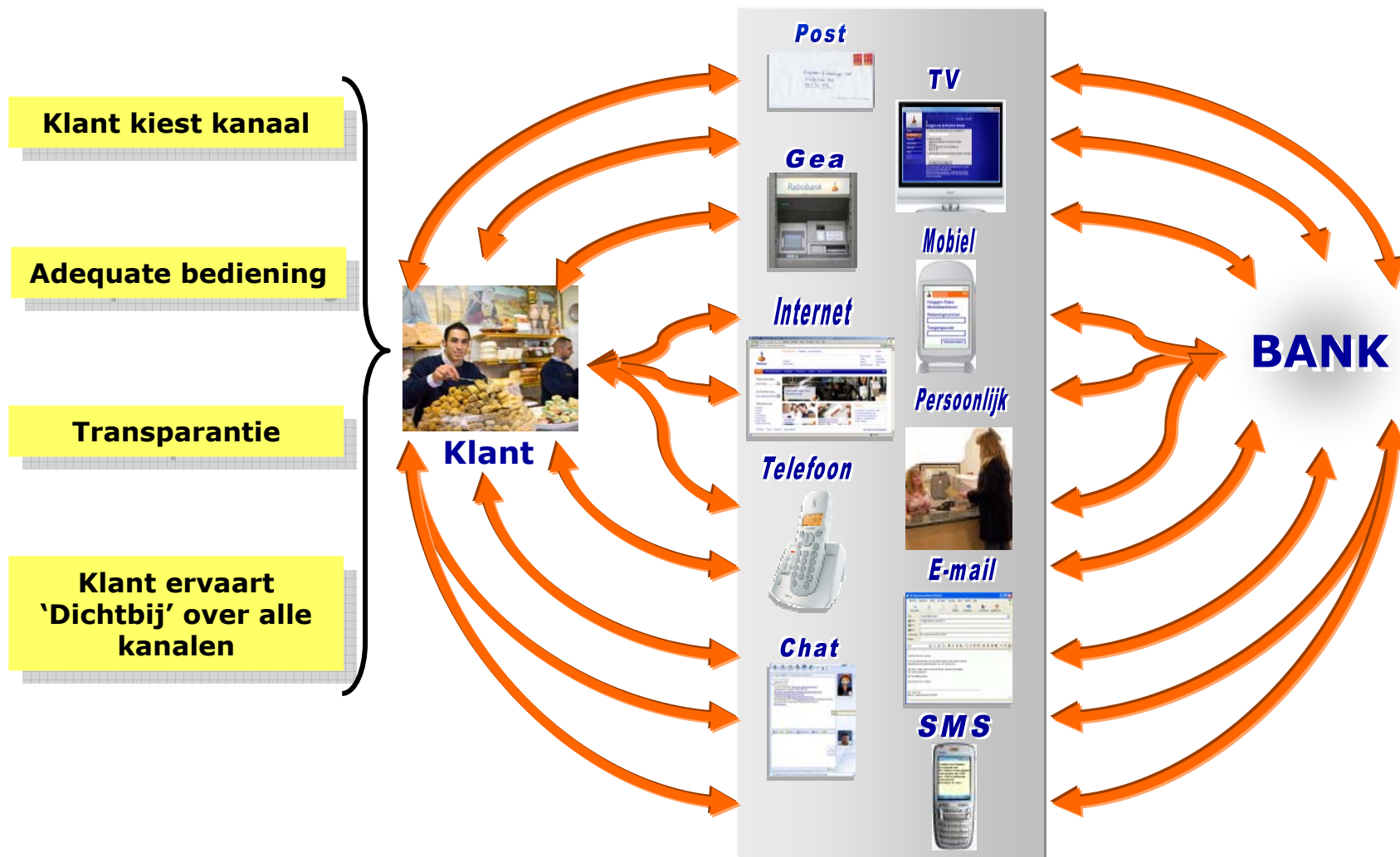
Onze visie in 2001: anticiperen moet!



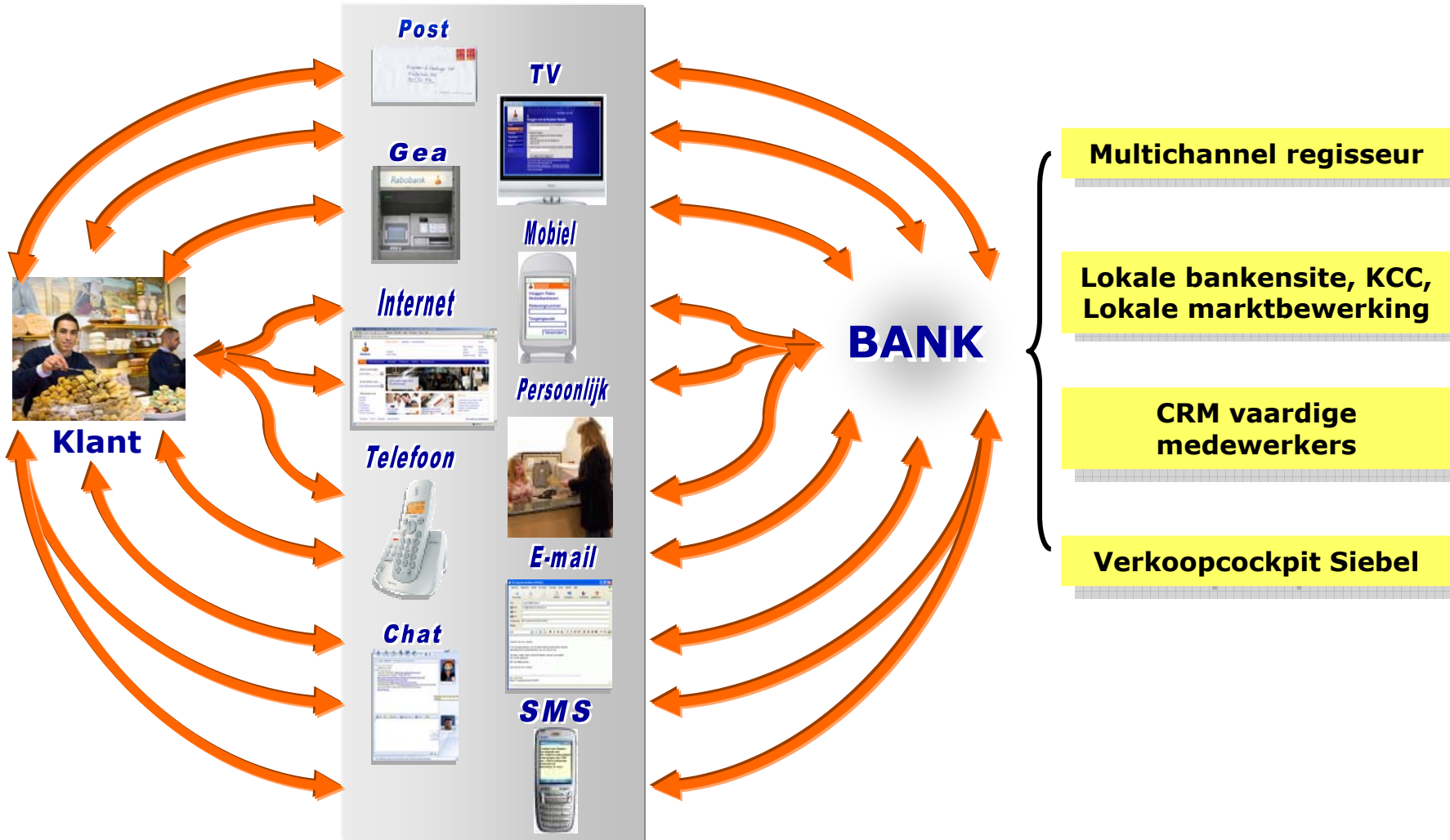
Rabobank

- De wereld om ons heen verandert in een snel tempo
- Forse toename en gebruik nieuwe media: internet, mobiel, e-mail
- Klanten vergaren snel en meer informatie, worden kritischer en bepalen zelf wanneer, wat en hoe
- Onderscheidend vermogen organisatie niet langer op 'productniveau'

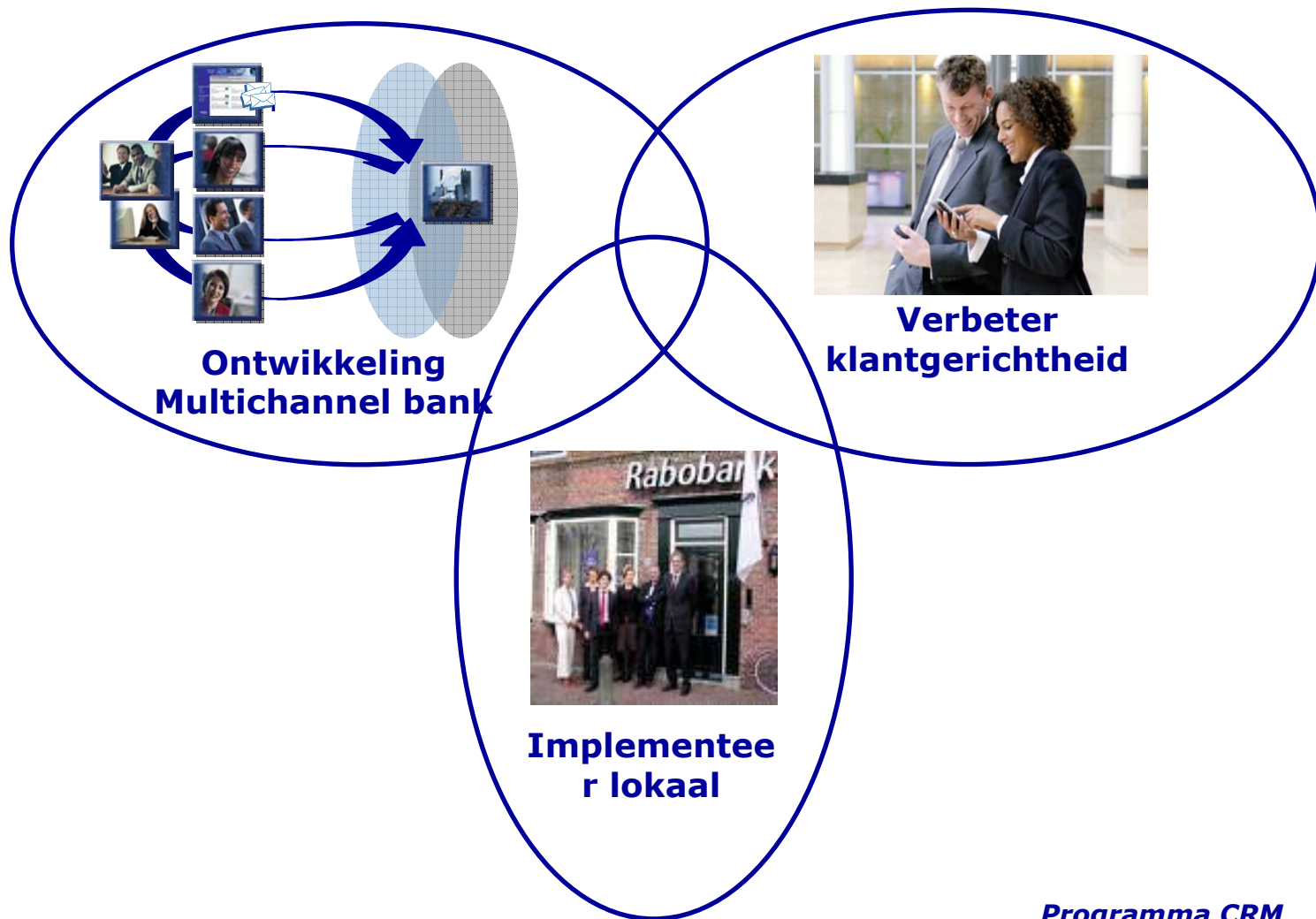
Eindsituatie vanuit klantperspectief



Eindsituatie vanuit organisatieperspectief



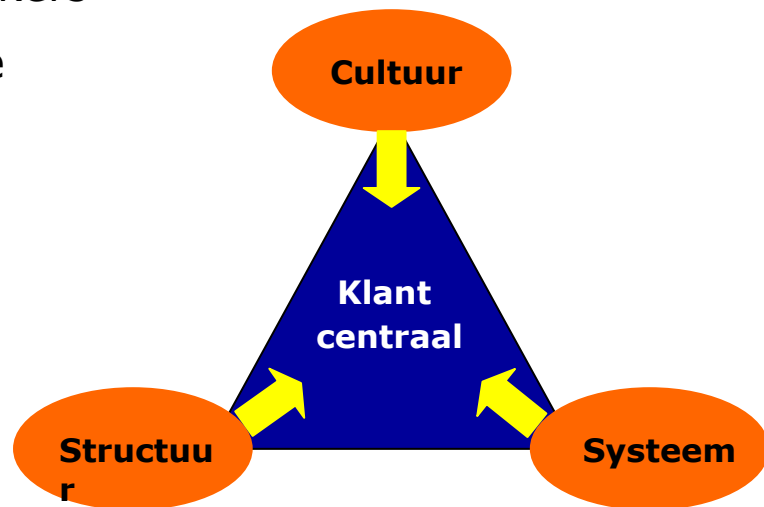
Speerpunten programma CRM





Aanpak programma CRM

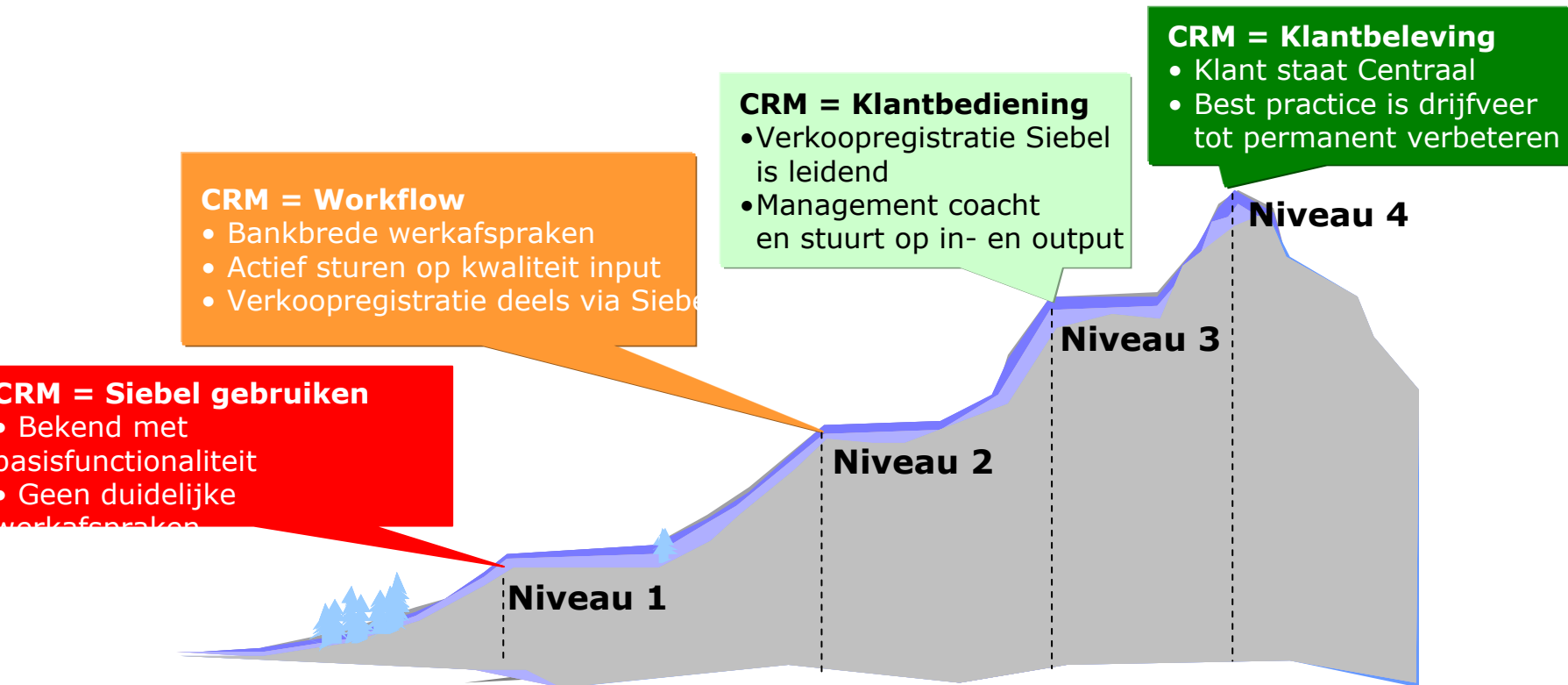
- De klantbehoefte is leidend, belang van buiten naar binnen denken
- Samenhang Cultuur-Structuur-Systeem
- Bankbrede aanpak (per lokale bank), ingestoken op directieniveau
- Lokale CRM manager
- Proces van verleiding is meest effectief gezien organisatiestructuur
- Nauwe samenwerking met gebruikers
- Iteratief proces van kort cyclische veranderingen (proces en ICT)



CRM niveau's: van klantregistratie naar klantbeleving



Rabobank





Rabobank

Belangrijkste succescriteria

Lokale bank

- Bankbreed nut en noodzaak CRM wordt op alle niveaus onderkend
- Commercieel beleid vertaald naar activiteiten om resultaat te behalen
- Management stuurt op resultaten en activiteiten
- Management coacht op gedrag (afspreken en aanspreken)
- Directie neemt de lead en bepaalt ambitie en tempo van de verandering

Rabobank Nederland:

- Steun Raad van Bestuur
- Business- en ICT alignment
- Intensieve communicatie op alle niveaus
- Kleine stappen op vaste momenten
- Stakeholder management bij leveranciers

Wat ervaren onze klanten en medewerkers anno 2009?



Rabobank

Medewerker

- Beter inzicht in klant en eigen werkvoorraad door één klantsysteem dat alle kanalen ondersteunt
- Focus op integraal advies
- Door eenduidige werkwijze meer tijd voor klanten
- Groei aantal klanten en hogere productafname
- Rabobank meest favoriete werkgever



Rabobank

Rabobank in 2009

- Mede door het CRM gedachtegoed beleven klanten en medewerkers intenser de merkwaarden van de Rabobank:
 - Dichtbij
 - Betrokken
 - Toonaangevend

