



Domein dienstverlening



Customer Relationship Management | Robuust fundament voor waardecreatie in dienstverlening 2024-2027

Customer
Relationship
Management

Inleiding	3
Samenvatting	4
1 Scope Customer Relationship management	5
2 Behoeftte Een robuust fundament	7
3 Doel Borgen van waardecreatie	11
4 Uitdaging Voorwaarden ontbreken	12
5 Kaders Voorwaarden	13
6 Inrichting Generieke functionaliteiten	17
Route tot waarmaken	18
Verklaring gebruikte terminologie	19

Inleiding

Beste lezer,

Al jaren registreren wij als publieke dienstverlener Kadaster onze klanten, handelen we orders af en gebruiken we alle klantdata voor het verbeteren van onze dienstverlening. Met verouderde systemen, soms vervuilde klantdata en een grote hoeveelheid op maat ontwikkelde klantprocessen, is het een uitdaging de kwaliteit van dienstverlening te realiseren die we in 2023 in onze Klantstrategie hebben afgesproken.

Nu we uiterlijk in 2027 onze systemen voor CRM en Verkoopmanagement en de Product- dienstcatalogus moeten vervangen, is dit aanleiding opnieuw te kijken naar de kaders waar we aan willen voldoen om onze klantrelaties goed te beheren en te optimaliseren. Hoe kunnen we dit zo goed mogelijk inrichten om onze klanten een waardevolle klantreis te laten doorlopen? De mensen, processen en systemen om die reis te faciliteren, brengen we samen binnen 'Customer Relationship Management' als één van de aandachtsgebieden in het domein Dienstverlening.

In dit stuk leggen we kaders vast voor onze bedrijfsvoering, processen en medewerkers om structureel en systematisch te werken aan het optimaliseren van klantrelaties en transacties. Voor zowel klanten als stakeholders van het Kadaster en voor alle producten en diensten. Daarbij maken we ook gebruik van bestaande kaders, zoals operational excellence, de Datastrategie, de Visie dienstverlening en de Klantstrategie.

In dit stuk stellen we vast wat het te realiseren doel is dat we met de uitvoering van Customer Relationship Management willen bereiken in de periode 2024-2027, welke voorwaarden we daarvoor in de komende drie jaar moeten realiseren en maken we helder welke stappen als eerste gezet moeten worden.

Dit stuk heeft impact op veel afdelingen van het Kadaster die werken met klantdata en op de roadmap van het domein Klantinteractie. Uiteraard hebben we bij het opstellen van dit stuk dan ook gebruik gemaakt van de ervaring en kennis over klantdata, werkprocessen en systemen van heel veel Kadastercollega's .

Directie DGV

Samenvatting

In dit stuk vragen we aandacht voor het **Customer Relationship Management**, waarbinnen we bedrijfsprocessen voor uitvoering van dienstverlening faciliteren. We zorgen dat bedrijfsprocessen als het beheren van onze klantrelaties en uitvoeren van orders, op een gestructureerde wijze verlopen. Daarbij gebruiken we generieke systemen als een klantadministratie (CRM), verkoopordermanagement (VOM) en Product- dienstcatalogus (PDC).

Waardecreatie vanuit een robuust fundament

Gezien de omvang van onze afzet, de diversiteit van ons portfolio en de complexiteit en grootte van onze organisatie, is het belangrijk dat we een robuust fundament voor Customer Relationship Management bouwen. Daarmee kunnen we belangrijke klantwaarden soepel, van waarde en vertrouwen voor klant en medewerker borgen. Zodat klanten **gezien en ontzorgd** worden en medewerkers **gefaciliteerd** om hun taken goed uit te voeren. En de organisatie **continuïteit** geboden wordt om miljoenen transacties operationeel excellent af te handelen. Voor veel verschillende diensten en afdelingen die hiervoor taken uitvoeren.

Met de inzet van **generieke bouwstenen**, zorgen we dat elk proces soepel verloopt, geen onnodige stappen worden gezet en de klant elke keer weer vertrouwen heeft in de relatie. Voor terugkerende klanten vereist dit een **integraal klantbeeld** met inzicht over alle activiteiten in relatie tot het Kadaster. Medewerkers hebben toegang tot en ondersteuning nodig van **generieke systemen én gestandaardiseerde processen** om samen te werken aan een effectieve en efficiënte uitvoering van bedrijfsprocessen.

Uitdaging

Er is nu nog geen sprake van een optimale uitvoering van Customer Relationship Management. We kunnen onvoldoende sturen op operational excellence. Ook zijn de geambieerde klantwaarden nog niet geborgd in elke klantreis en is de samenwerking tussen afdelingen minder efficiënt. Een belangrijke oorzaak ligt in de huidige kaders, systemen en processen. Omdat ze ontbreken, 'end of life' zijn of te weinig flexibel zijn en daardoor niet meer passen bij de strategische richting die het Kadaster gekozen heeft.

Kaders

Succesvol Customer Relationship Management vereist werken binnen **heldere kaders** en de vertaling daarvan naar systemen, processen en werkwijzen. We hebben daarom kaders vastgesteld om hier invulling aan te geven:

Voor klantdata

1. We volgen de principes uit de datastrategie.
2. We verbinden klantdata en werken vanuit één centraal informatieplatform.
3. We werken met een generiek datamodel dat aansluit op een diversiteit aan klantreizen.
4. We registreren klanten, partners en stakeholders.
5. We zorgen voor inzichten op organisatie- en persoonsniveau.

Voor processen

6. We hebben een generieke koppeling om verbinding te maken met data en processen binnen Customer Relationship Management.
7. We werken met generieke business- en informatieprocessen.
8. We bieden inzicht over het verloop van transacties en interacties.

Voor de bedrijfsvoering

9. We werken binnen bestaande principes uit de klantstrategie.
10. Het klant domein Customer Relationship Management wordt centraal geregistreerd en gestuurd.
11. We faciliteren afdelingen om hun rol in het klantproces optimaal uit te voeren.

Volgende stap

Om de ambities voor Customer Relationship Management waar te maken, vragen we akkoord om in 2024-2027 twee routes te voltooien:

1. Vaststellen van de 11 kaders en implementeren

Deze route is noodzakelijk voor een goede basis om echt waarde te realiseren met Customer Relationship Management (en de huidige vernieuwing van CRM, VOM en PDC), maar is nog niet geborgd binnen de organisatie.

2. Vernieuwing van de systemen (CRM, VOM en PDC)

De uitvoering van een aantal kaders kan in belangrijke mate worden gerealiseerd door dit te vertalen naar systeemeisen. Dit vereist duidelijkheid die wordt vastgesteld in route 1.

1 Scope | Customer Relationship Management

Als Kadaster hebben we te maken met een grote diversiteit aan taken, klanten, partners en stakeholders. In onze rol van publieke dienstverlener moeten we zorgen voor een toegankelijke en relevante dienstverlening met **een betrouwbare kwaliteit en tegen voor de klant aanvaardbare kosten (operational excellence)**. Dit realiseren we niet alleen met het product, maar ook met dienstverlening die toegang geeft tot dit product, faciliteert bij vragen over het product en bij de transactie die het mogelijk maakt dat de klant het product ontvangt.

Dus zorgen we met Customer Relationship Management voor:

- een helder en eenduidig proces
- het herkennen en erkennen van de klant in zijn of haar proces
- een goed orderverloop, waarmee we de behoefte van de klant kunnen vervullen.

Customer Relationship Management omschrijven we in dit document als: **het managen van de relatie en de interactie met klanten met de inzet van klantdata.**

Door de klant te kennen en herkennen, klantdata goed op te slaan en deze kennis goed in te zetten, kunnen we inspelen op wensen en behoeftes van de klant en onze bedrijfsprocessen voor uitvoering van dienstverlening goed faciliteren.

Customer Relationship Management is onderdeel van het domein Dienstverlening. Voor de interactie met klanten borgen we de aandacht voor het beheren van onze klantrelaties. En de zorg om klantprocessen met de inzet van klantdata op een gestructureerde wijze te laten verlopen. Daarbij gebruiken we generieke functionaliteiten, zoals een **klantadministratie (CRM), verkoopordermanagement (VOM) en product- dienstcatalogus (PDC)**.

Om Customer Relationship Management succesvol uit te voeren, zijn veel teams van verschillende directies betrokken.

Voor het vaststellen van de tactiek van Customer Relationship Management, is **DGV** aan zet:

- DGV/Dienstverlening & Marketing voor het vertalen van de klantstrategie naar kaders voor Customer Relationship Management.
- DGV/P&P voor het verbinden van dienstverlening, diensten en producten aan de generieke functionaliteiten.
- DGV/A&I voor het regisseren en uitwerken van de te realiseren doelen met Customer Relationship Management. En het realiseren van voorwaarden om de uitvoering mogelijk te maken.
- DGV/Data management voor het sturen op en bewaken van de kwaliteit en volledigheid van klantdata.

Relatie tot inrichting van dienstverlening

Daar waar het Kadaster onder eigen naam of in naam van de opdrachtgever de relaties met klanten onderhoudt en het leveren van producten of diensten regelt, wordt dit binnen het werkterrein Customer Relationship Management verzorgd en gelden de kaders die we hierbij vaststellen. Daardoor is het mogelijk om medewerkers vanuit verschillende rollen verschillende diensten te laten faciliteren.

Belanghebbenden die worden geregistreerd in de kadastrale registraties, worden pas vastgelegd binnen Customer Relationship Management vanaf het moment dat er een interactie of transactie plaatsvindt die anders is dan de kadastrale registratie.

Relatie tot data

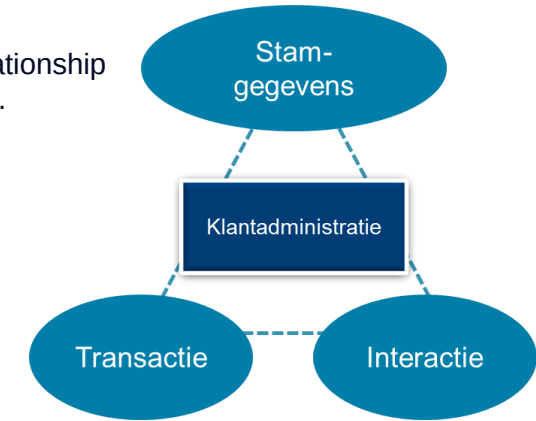
Customer Relationship Management houdt zich bezig met het verzamelen, beheren en gebruiken van klantdata. Daarmee wordt bedoeld de stamgegevens en data in relatie tot transactie en klantinteractie.

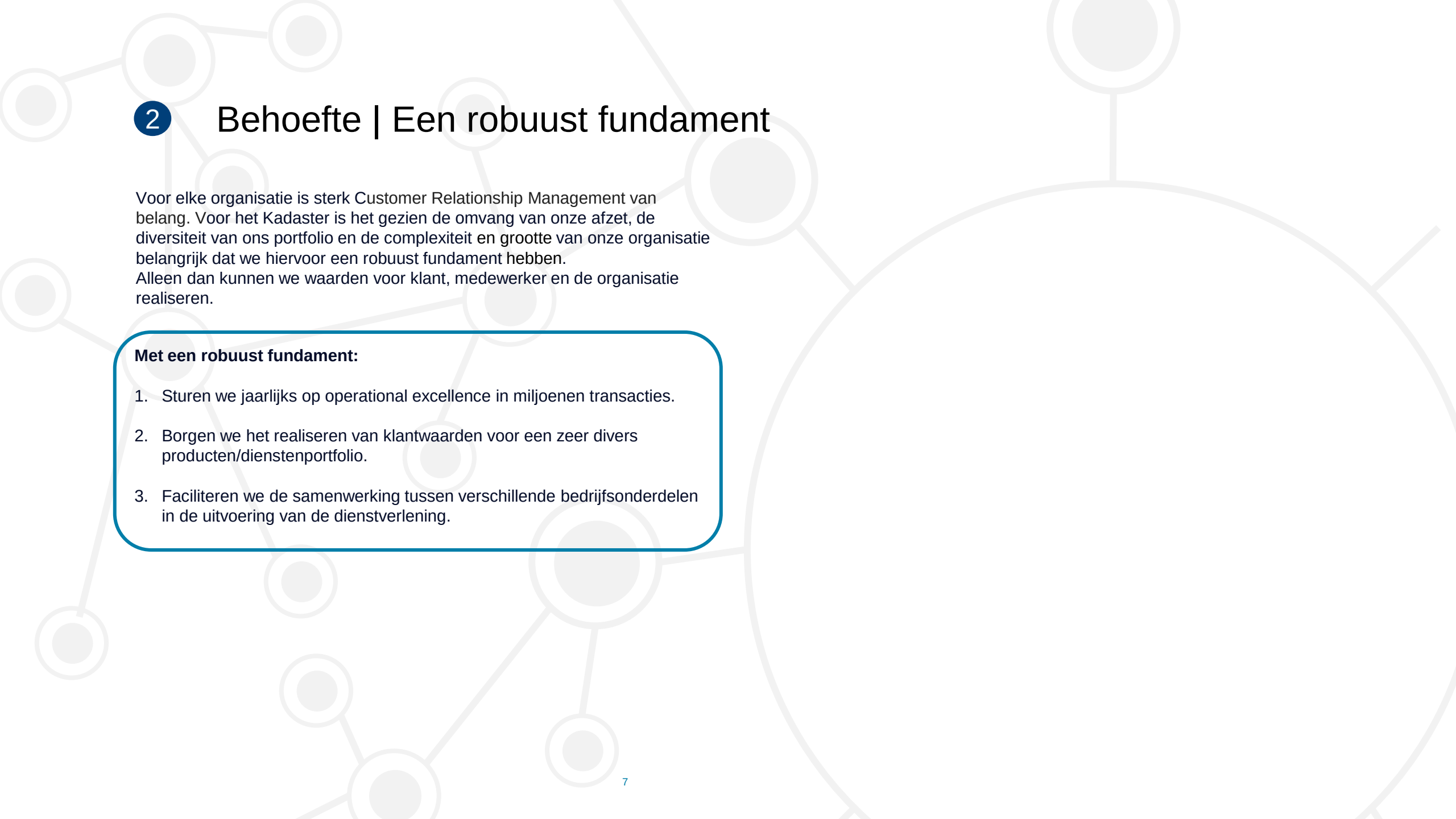
Relatie tot de organisatie

De realisatie en uitvoering van Customer Relationship Management, is verweven door de hele organisatie:

- De productmanagers van **DGV/P&P** maken gebruik van de faciliteiten die Customer Relationship Management biedt voor de uitvoering van hun diensten. Aansluiting op de generieke systemen vereist stappen die zij moeten opnemen in hun eigen roadmap.
- **ODR** speelt een belangrijke rol in het succesvol beheren van klantrelaties en faciliteren van klantprocessen. Klantdata is voor deze directie dan ook cruciaal bij de uitvoering van al haar werkzaamheden. Van het uitvoeren van orders, het herkennen van de klant in haar behoeften tot het borgen van elk contact. De klantdata wordt ook ingezet in het streven naar operationeel excellence. Daarnaast is ODR operationeel verantwoordelijk voor het beheer van de generieke functionaliteiten en processen.
- **BOI** is de motor achter het succes. Verschillende teams zijn direct verbonden aan de (door)ontwikkeling van generieke functionaliteiten en de bouw van benodigde front-ends. Of hebben een grote relatie met de systemen of met klantdata omdat zij werken aan klantprocessen waarin de generieke functionaliteiten een rol (gaan) spelen.
- Ook andere directies zoals bijvoorbeeld **B&S** maken straks gebruik van de aangeboden functionaliteiten voor het beter beheren van relaties.

Heldere governance is nodig zodat tactische doelen van Customer Relationship Management worden vastgesteld en hier met de betrokken afdelingen op gestuurd wordt.





2

Behoefte | Een robuust fundament

Voor elke organisatie is sterk Customer Relationship Management van belang. Voor het Kadaster is het gezien de omvang van onze afzet, de diversiteit van ons portfolio en de complexiteit en grootte van onze organisatie belangrijk dat we hiervoor een robuust fundament hebben. Alleen dan kunnen we waarden voor klant, medewerker en de organisatie realiseren.

Met een robuust fundament:

1. Sturen we jaarlijks op operational excellence in miljoenen transacties.
2. Borgen we het realiseren van klantwaarden voor een zeer divers producten/dienstenportfolio.
3. Faciliteren we de samenwerking tussen verschillende bedrijfsonderdelen in de uitvoering van de dienstverlening.

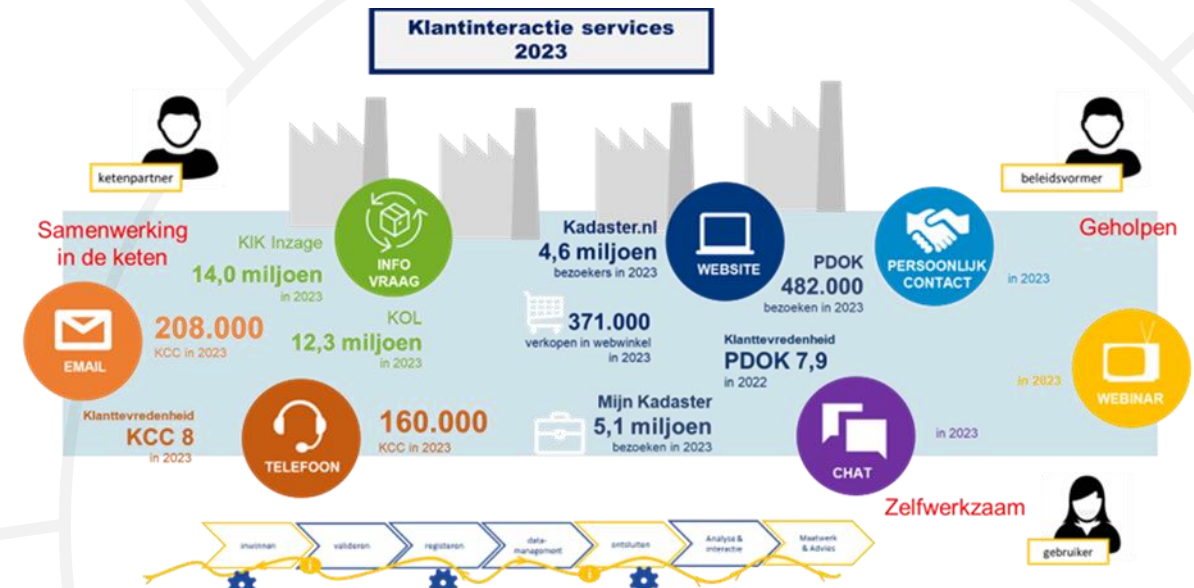
1. Sturen op operational excellence in miljoenen transacties

Het aantal transacties dat we ondersteunen is enorm. Daarom zijn generieke functionaliteiten en gestandaardiseerde processen noodzakelijk voor een betrouwbare kwaliteit van dienstverlening, een hoge mate van zelfwerkzaamheid voor klanten en het beheersen van kosten.

We borgen hiermee continuïteit in het leveren van inzichten uit onze basisregistraties en landelijke voorzieningen. Ook spelen deze systemen een belangrijke rol in het aanleverproces van ketenpartners. De systemen bieden ons daarnaast informatie waarmee we datagedreven kunnen sturen op kwaliteit en efficiëntie.

Door klantdata beschikbaar te maken vanuit één platform, bevorderen we efficiëntie, vereenvoudigen we interne samenwerking en minimaliseren we vermijdbaar klantcontact. In de onderliggende bedrijfsvoering fungeert het klantinformatieplatform als een centrale hub waarin onder andere klantgegevens en interacties en transacties worden vastgelegd. En zorgt dat de klantinformatie centraal toegankelijk is.

Voor de miljoenen transacties hebben we een verkoopordermanagement en product- dienstcatalogus nodig dat zorgt voor efficiëntie en het beheersen van de kwaliteit van onze dienstverlening bij het ontvangen, verwerken en beheren van bestellingen. Waarbij we klanten een hoge mate van zelfwerkzaamheid willen bieden en inzicht in de status. En Kadastermedewerkers functionaliteiten bieden om de reis van de klant goed te faciliteren.



2. Klantwaarden borgen voor een zeer divers portfolio

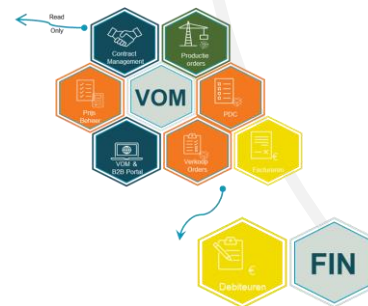
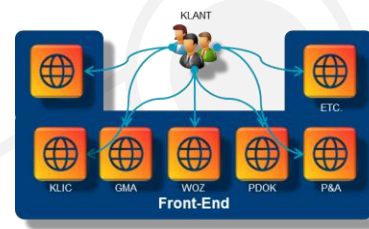
Uitgangspunt voor onze dienstverlening zijn onze klantwaarden soepel, van waarde en vertrouwen.

Deze waarden moeten we borgen rondom een breed pakket van producten en diensten die wij klanten bieden. We willen elk proces soepel laten verlopen, geen onnodige stappen zetten en van de klant elke keer weer het vertrouwen krijgen in onze relatie. Daarvoor hebben van terugkerende klanten op elk moment een integraal klantbeeld nodig over alle activiteiten in relatie tot het Kadaster. En de klant heeft, ondanks de verschillen tussen diensten, herkenbare processen nodig die zorgen dat de reis van de klant waardevol is.

Dit realiseren we door een uniforme klantervaring in front-end aan te bieden waarbij we werken vanuit een integraal klantbeeld. We bieden klanten, met slimme inzet van klantdata, herkenning en erkenning van de relatie, een soepel proces met waardevolle stappen en helderheid over het verloop van het proces waarmee de klant vertrouwen heeft in de uitkomst. Wij zorgen dat de grote variëteit aan orders eenduidig en soepel verwerkt en geleverd wordt. Daarbij blijft in de front-end ruimte om de 'look and feel' aan te passen aan de context en behoefte van de klant.

Een robuust fundament dat we voor elke product/dienst kunnen inzetten, vereist **generieke bouwstenen**, die de basis zijn om uitvoering te geven aan het bedrijfsproces van een specifieke dienst.

Hiernaast de 3 typen bouwstenen die we daarbij nodig hebben.



a. Bouwsteen | Uniforme klantervaring in de front-end

De klant ervaart:

- Eenduidige klantreis met een uniforme “look and feel”.

De bouwsteen biedt de organisatie:

- Generieke orderprocessen, gekoppeld aan het specifieke proces van de dienst.
- **Maximale** flexibiliteit voor ieder product en of dienst binnen een standaard raamwerk (context en behoefte van de klant).
- Faciliteren in het regie voeren over de toegang tot de dienst.
- Inzicht in de doorlopen reis.

b. Bouwsteen | Werken vanuit integraal klantbeeld

De klant ervaart:

- Herkenning van de relatie en erkenning van interacties.

De bouwsteen biedt de organisatie:

- Eén beeld per klant van alle interacties bij het Kadaster op 1 plek. Van stamgegevens (wie) tot gebeurtenissen vanuit interactie of transactie (wat). Dit is de basis voor het relevant maken van de dienstverlening aan een klant.

c. Bouwsteen | Eenduidige en soepele orderverwerking

De klant ervaart:

- Tijdige en correcte levering.

De bouwsteen biedt de organisatie:

- Een gecoördineerd hoogwaardig orderproces van de invoer van de bestelling tot het tijdig en correct leveren.

3. Faciliteren van de samenwerking tussen bedrijfsonderdelen in de uitvoering van de dienstverlening

Customer Relationship Management is een samenwerking van veel bedrijfsonderdelen. Van KCC (klantinteracties) tot F&C (o.a. facturatie en debiteuren), van Dienstverlening & Marketing (datagedreven inzichten & klantonderzoek) tot productieafdelingen (van vastlegging protocollen, verzoeken grensreconstructie tot goedkeuringsprocessen maatwerkleveringen). Van BOI (ontwikkelen van applicaties voor klanten) tot KI Online (UX/Gebruikerslab).

Om klantrelaties en klantprocessen optimaal te kunnen managen, hebben veel afdelingen **toegang nodig tot de klantdata en orderprocessen**. Daarom gaan we **samenwerken in gestandaardiseerde processen** om effectief en efficiënt uitvoering te geven aan de dienstverlening.

3 Doel | Borgen van waardecreatie

Customer Relationship Management en ondersteunende functionaliteiten is een fundament dat je als publieke dienstverlener op orde moet hebben voor de dagelijkse dienstverlening naar je klanten en de continuïteit van je organisatie. We hebben vanuit de **centrale klantwaarden soepel, van waarde en vertrouwen** doorvertaald welke specifieke waarde we willen realiseren voor de onderstaande rollen:

Voor klanten:

We zorgen dat klanten **gezien en ontzorgd** worden.

Met het integrale klantbeeld en met de inzet van een gestandaardiseerd orderproces, sturen we op een klantreis waarin ze onze geambieerde klantwaarden: soepel, van waarde en vertrouwen ervaren.

Voor de medewerker:

Zorgen we dat de medewerker **gefaciliteerd** wordt een klantproces met klantdata en generieke functionaliteiten effectief en efficiënt in te richten en/of te ondersteunen.

Voor de organisatie:

Zorgen we voor **continuïteit** met generieke services waarmee alle klantprocessen en de daaraan verbonden bedrijfsprocessen van het Kadaster efficiënt ontwikkeld en uitgevoerd kunnen worden (operational excellence) binnen gestelde eisen.

Het ontbreken van een robuust fundament kan leiden tot een haperende dienstverlening of tot het niet flexibel genoeg zijn om ons aan te passen aan (toekomstige) ontwikkelingen, eisen of ambities.

Op dit moment beschikken we nog niet over een robuust fundament en dat vertaalt zich in het niet altijd kunnen realiseren van de geambieerde klantbeleving, klanttevredenheid en het realiseren van operational excellence binnen gestelde eisen in onze bedrijfsvoering. In uiterlijk 2027 willen we de gestelde waarden voor klanten, medewerkers en organisatie met een robuust fundament voor Customer Relationship Management geborgd hebben. En voldoen aan de wet- en regelgeving die hierop van toepassing is.



4

Uitdaging | Voorwaarden ontbreken

Er is nog geen sprake van een optimale uitvoering van Customer Relationship Management. We kunnen onvoldoende sturen op operational excellence, de klantwaarden zijn nog niet geborgd in elke klantreis en ook de samenwerking tussen afdelingen is minder efficiënt. Een belangrijke oorzaak ligt in verouderde systemen, processen en kaders. Omdat huidige systemen 'end of life' zijn. En omdat de systemen, processen en kaders niet meer passend zijn bij de strategische richting waarvoor het Kadaster gekozen heeft.

End of life

End of life SAP CRM en SAP VOM

Het verouderde platform wordt vanaf eind 2027 door de leverancier niet meer ondersteund en het contract met SAP loopt eind 2027 af. Verlenging is kostbaar. In 2030 is het systeem niet meer beschikbaar.

Huidige inrichting gebaseerd op maatwerk en puntoplossingen is onbeheersbaar

Er is wildgroei ontstaan door keuzes uit het verleden. SAP CRM en SAP-SD zijn hierdoor complex, inefficiënt en een koppeling van losse delen en ongewenste afhankelijkheden.

Niet GDPR/AVG compliant

We kunnen met de huidige inrichting niet voldoen aan de wet- en regelgeving rondom de informatiehuishouding van klantgegevens. Het project ILM is medio 2023 stopgezet vanwege bezuinigingen.

Onvoldoende risicobeheersing

SAP CRM en SAP SD geeft ruimte aan de mogelijkheid van datalekken door menselijk handelen.

Niet conform datastrategie

Huidige inrichting van SAP-CRM en SAP-SD functioneert niet volgens de leidende dataprincipes van het Kadaster.

Niet passend voor strategische richting

Versnipperde en onvolledige klantdata

Klantdata is versnipperd, verspreid over meerdere systemen en onvolledig. Daardoor ontbreekt één volledig klantbeeld en is het gegeven inzicht niet altijd betrouwbaar.

Ondersteunt operational excellence onvoldoende

De huidige systemen zijn bewerkelijk en moeilijk toegankelijk. Waar operationeel excellent werken een volledig klantbeeld en sturing op data vereist, is informatie versnipperd en moeilijk inzichtelijk te maken.

Geen generieke basis

Het ontbreekt aan de juiste functionaliteiten om standaardisatie en automatisering van processen altijd mogelijk te maken. De huidige systemen zijn nauwelijks wendbaar en aanpasbaar op werkprocessen.

Geen aansluiting op nieuw type klantreizen

De huidige systemen sluiten niet aan op de variatie in nieuwe klantreizen en verschillen in de klantdata die we daarbij kunnen en willen registreren. Dit leidt tot ongewenste subsystemen om specifieke doelen te kunnen realiseren.

Onvoldoende basis voor waarde creatie

Met de huidige functionaliteiten kunnen we niet komen tot goed onderbouwde inzichten of een volledig klantbeeld. Daarmee hebben we onvoldoende aanknopingspunten om nieuwe of verbeterde gebruiksmogelijkheden van producten of diensten te kunnen signaleren en te creëren.

5

Kaders | Voorwaarden

In de scope hebben we vastgesteld dat daar waar het Kadaster onder eigen naam of in naam van de opdracht de relaties met klanten onderhoudt en het leveren van producten of diensten verzorgt, dit binnen het werkkterrein Customer Relationship Management wordt verzorgd. Daarvoor gelden dan ook de kaders die we hiernaast vaststellen.

Succesvol Customer Relationship Management vereist heldere kaders en de vertaling daarvan naar systemen, processen en werkwijzen.

De huidige keuzes sluiten niet aan op de gekozen strategie operational excellence en strategische uitgangspunten zoals beschreven in de Datastrategie en Klantstrategie.

We hebben daarom 11 kaders vastgesteld die staan voor een robuust fundament en waarbinnen we gaan werken voor de inrichting en uitvoering van Customer Relationship Management.

Kaders

Customer Relationship Management

voor klantdata	voor processen	voor de bedrijfsvoering
1. We volgen de principes uit de datastrategie.	6. We hebben een generieke koppeling om verbinding te maken met data en processen binnen Customer Relationship Management.	9. We werken binnen bestaande principes uit de klantstrategie.
2. We verbinden klantdata en werken vanuit één centraal klantinformatieplatform.	7. We werken met generieke business- en informatieprocessen.	10. Customer Relationship Management wordt centraal geregistreerd en gestuurd.
3. We werken met een generiek datamodel dat aansluit op een diversiteit van klantreizen.	8. We bieden inzicht over het verloop van transacties en interacties.	11. We faciliteren afdelingen om hun rol in het klantproces optimaal uit te voeren.
4. We registreren klanten, partners en stakeholders.		
5. We zorgen voor inzichten op organisatie- en persoonsniveau.		

Kaders voor klantdata

1 | We volgen de principes uit de datastrategie

Op dit moment voldoen we niet aan de datastrategie. De principes voor kwaliteit, privacy en security vragen daarbij om aandacht.

2 | We verbinden klantdata en werken vanuit één centraal klantinformatieplatform

Klantdata is versnipperd over veel plekken en vaak niet verbonden. Daarom ontbreekt een integraal klantbeeld. Door vanuit een generieke klantadministratie te werken waarbij we klantdata centraal toegankelijk maken, vanuit verbonden functionaliteiten zichtbaar maken en gebruiken, tonen we integraal stamgegevens, transacties en interacties van elke klant. Het verzamelen van klantdata die niet verbonden is aan het centrale klantinformatieplatform, wordt uitgefaseerd.

3 | We werken met generiek datamodel dat aansluit op een diversiteit van klantreizen

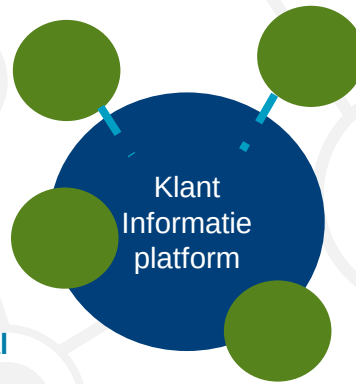
Een centraal datamodel is nodig om klantdata uit verschillende reizen aan elkaar te verbinden. We herkennen dezelfde klant in verschillende reizen. We kiezen voor een klantmodel met verschillende ingangen zoals doelgroep, rol en type relatie. In het model leggen we vast wat we minimaal van een klanttype moeten weten.

4 | We registreren klanten, partners en stakeholders

Klanten en Kadaster functioneren niet solitair, maar werken nauw samen met koepelorganisaties, softwarepartners, faciliterende partners en andere stakeholders. We registreren daarom niet alleen klanten, maar ook alle belangrijke contacten van/door de hele organisatie. Dit geeft ons een goed beeld van de context van de klant en van het Kadaster.

5 | We zorgen voor inzichten op organisatie- en persoonsniveau

Om dienstverlening persoonlijk en relevant te maken, registreren en tonen we ook op persoonsniveau. Ook kunnen we deze informatie samenbrengen op organisatieniveau.



Te realiseren

Om deze kaders voor klantdata waar te maken, gaan we aan de slag met:

De ontwikkeling van een klantinformatieplatform

- We ontwikkelen een plek waar klantdata wordt verzameld, gebruikt en getoond voor een integraal klantbeeld.
- We gaan uitsluitend gebruik maken van klantdata vanuit de bron en faseren de opbouw van klantdata die niet verbonden is aan het centrale klantinformatieplatform uit.
- We creëren in het platform functionaliteiten om te werken aan de volledigheid van klantdata door verrijking vanuit diverse bronnen.

Het verbeteren van de datakwaliteit

- We maken elke wijziging in de data herleidbaar.
- We maken duidelijk hoe we klantdata rijker maken.
- We geven duidelijkheid over en delen de kwaliteit van klantdata.
- We beheren en bewaken dat klantdata aan wettelijke vereisten voldoet.

Samenhang tussen data

- We ontwikkelen en werken met één datamodel voor klantdata en passen dit organisatiebreed toe.
- We registreren en tonen klantdata op organisatie- en op persoonsniveau.
- We gaan ook partners en stakeholders registreren.

Het borgen van de privacy & security

- We zorgen dat we voldoen aan wettelijke voorwaarden voor klantdata om de privacy van klanten te beschermen.
- We maken (een selectie uit) klantdata inzichtelijk voor wie bevoegd is. En beheren deze bevoegdheden.

Kaders voor processen

6 | We hebben een generieke koppeling om verbinding te maken met data en processen binnen Customer Relationship Management.

Om vanuit één platform informatie te kunnen geven over stamgegevens, transacties en klantinteracties, beschikken we over een koppeling die verschillende bronnen aan elkaar verbindt.

7 | We werken met generieke business- en informatieprocessen

Door in te zetten op generieke business- en informatieprocessen, zorgen we dat het standaardproces snel en flexibel ingezet kan worden voor elke dienst en kan worden gefaciliteerd door elke medewerker.

8 | We bieden inzicht over het verloop van transacties en interacties.

De status van alle orders, processen en afspraken kunnen op één plek getoond worden.

Te realiseren

Om deze kaders voor business- en informatieprocessen waar te maken, gaan we aan de slag met:

Verbinden

- We maken alle beschikbare data rond stamgegevens, transactiesgegevens en klantinteractie inzichtelijk.
- We realiseren een koppelvlak waarmee data vanuit verschillende bronnen aan generieke systemen verbonden kan worden.

Standaardiseren

- We gaan alle niet-generieke business- en informatieprocessen omzetten naar generieke processen, waarbij we het te realiseren doel van het klantproces goed borgen.

Kaders voor de bedrijfsvoering

9 | We werken binnen bestaande principes uit de klantstrategie

Soepel, van waarde en vertrouwen zijn de na te streven klantwaarden. Voor klanten en voor medewerkers. De waarden staan soms nog ver af van de huidige situatie, maar worden drivers van Customer Relationship Management.

10 | Customer Relationship wordt centraal geregisseerd en gestuurd

Veel afdelingen op tactisch en operationeel niveau zijn met elkaar verbonden. Van afdelingen die kaders vaststellen, processen inrichten en borgen tot afdelingen die dagelijks werken met klantdata. En van verantwoordelijken voor de beleving van klanten tot afdelingen die zorgen voor privacy en security. Regie is nodig om stakeholders met vaak verschillende perspectieven samen te brengen, doelen vast te stellen en te sturen op realisatie. En overzicht te houden op de roadmap en benodigde uitgaven. Dit vereist heldere afspraken over governance.

11 | We faciliteren afdelingen om hun rol in het klantproces optimaal uit te voeren

Nu hebben veel afdelingen nog geen toegang tot klantdata. Ook is het gebruik van de systemen niet eenvoudig. Om afdelingen goed te faciliteren, is geregleerde toegang nodig tot het platform en eenvoud in gebruik. Brede toegang voorkomt versnippering van klantdata en borgt de realisatie en het gebruik van een verrijkt, integraal klantbeeld. Regulatie zorgt dat medewerkers toegang tot die informatie krijgen die past bij hun taak. Door te kiezen voor gebruiksvriendelijke systemen, verlagen we de drempel tot het actief inzetten en gebruiken van de generieke middelen.

Te realiseren

Om deze kaders voor de bedrijfsvoering waar te maken, gaan we aan de slag met:

Het sturen op klantwaarden

- Om datagedreven te kunnen werken aan onze klantrelaties en klantprocessen, vertalen we de bijdrage van Customer Relationship Management naar te behalen resultaten voor klantbeleving, klanttevredenheid, operational voor systemen, klantprocessen en medewerkers.

Het inrichten van regie op de realisatie van waarden

- Het inrichten van de governance. Met een centrale rol voor een regisseur die in samenspraak met verantwoordelijken en stakeholders doelen vastlegt en het overzicht houdt op de realisatie daarvan.

Het inrichten van toegang en gebruik

- Het beheren van gepaste toegang tot data en systemen voor medewerkers en klanten. Zodat klantdata wordt verrijkt en er gewerkt wordt vanuit dezelfde klantinformatie en inzichten.

6

Inrichting | Generieke processen

Omdat systemen end of life zijn, hebben we nu de kans CRM, VOM en PDC te vervangen. Daarmee kunnen we binnen Customer Relationship Management generieke systemen gaan inzetten die voldoen aan de gestelde kaders. Belangrijk is dat het samenspel tussen bestaande en nieuwe functionaliteiten gehandhaafd blijft. Hieronder een overzicht van **generieke processen** die passen binnen Customer Relationship Management en hun rol.

Wie de klant is, weten wat gebeurd is en weten wat nú relevant is

Van order, leveren, betalen en nazorg

Klantadministratie | Over wie de klant is, weten wat gebeurd is en weten wat nú relevant is.

Beheren van toegang | Vastleggen en beheren van bevoegdheden en autorisaties.

Verrijken en beheersen kwaliteit klantdata | Verrijken van data vanuit andere bronnen en faciliteren bij het borgen van kaders, kwaliteit en volledigheid van klantdata.

Faciliteren klantreis | Faciliteert in uitvoering van klantcontact. Beheren en vastleggen van klantvragen, klantinteractie en ondersteuningstickets.

Opstarten en volgen | Afhandeling ondersteuningstickets met klantinteractie, monitoren en volgen binnen de organisatie (o.a. workflow en triggers).

Beheren funnel | (Potentiële) klanten vastleggen, volgen en kwalificeren om behoeften, kansen en processtappen te herkennen. Ondersteuning van het beheer van afzetkansen, offertes, orders, inzichten, facturen.

Onderzoek, marktanalyse | Onderzoek en analyse. Kunnen uitvoeren, analyseren, inzicht geven en rapporteren.

Marktbewerking | Campagne planning, sturing en uitvoering vanuit/met verschillende kanalen/middelen

Verbinden met en klantdata beschikbaar stellen aan andere systemen | Klantdata uit andere systemen verzamelen naar één bron, op een veilige en compatible manier, en conform privacyregels.

Verkooporders | Het komen tot verkooporders vanuit de product- dienstcatalogus in verschillende kanalen (webshop, telefoon, e-mail, EDI).

Prijsbeheer | Tarieven, toepassing van dynamische prijsregels.

Factureren | Ondersteuning van verschillende betalingsmethoden (creditcard, PayPal, bankoverschrijving, enz.).

Leveringsbeheer | Planning, verzending, logistiek.

Contractmanagement | Beheren van alle contractuele overeenkomsten.

Productieorders | In gang zetten van het productieproces van een product/dienst.

Onderzoek en analyse | Onderzoek en analyse voor inzichten. Ook voor het voorspellen van aanbod.

Compliant informatiehuishouding
Uitvoering en gebruik binnen kaders Wetgeving en Regelgeving (Security, AVG, archivering).

Functionaliteiten

Functionaliteiten

Route tot waarmaken

In dit stuk hebben we de ambitie en kaders opgesteld voor Customer Relationship Management. Om deze ambitie en het werken binnen deze kaders waar te maken in de periode 2024-2027, moeten twee belangrijke routes worden voltooid die een grote relatie met elkaar hebben.

Route 1 | Vaststellen van de 11 kaders en implementeren

We staan op dit moment nog ver van het werken binnen de aangegeven kaders. Zodra deze kaders zijn vastgesteld als beleid, kunnen experts van Data assets, A&I en Dienstverlening & Marketing aan de slag om het werken binnen de kaders inhoudelijk vorm te geven.

Deze route is noodzakelijk voor een goede basis om echt waarde te realiseren met de vernieuwing van CRM, VOM en PDC, maar is nog niet geborgd binnen de organisatie.

Door deze kaders op te nemen in de Kadaster Enterprise Architectuur (KEA), borgen we de doorvertelling.

Route 2 | Vernieuwing van CRM, VOM en PDC

De uitvoering van een aantal kaders kan in belangrijke mate worden gerealiseerd door dit te vertalen naar systeemeisen. Dit vereist duidelijkheid die wordt vastgesteld in route 1.

Deze route wordt gestart bij akkoord op de business case *Vernieuwing Centrale klantadministratie (CRM)*, *Verkoopordermanagement (VOM)* en *Dienst-Productcatalogus (PDC-v)* voor een goede, toekomstbestendige dienstverlening.

**Vaststellen
van de 11 kaders**

Vertalen naar
voorwaarden

**Vernieuwing
CRM, VOM, PDC**

Vertalen naar
systeemeisen



2024

**End of life en niet conform
eigen strategie**

Versnipperde klantdata * kostbare
maatwerkoplossingen * geen
integraal klantbeeld * niet voldoen
aan eigen strategische
uitgangspunten en wettelijke
vereisten * obstakels voor het
leveren van een betrouwbare
kwaliteit van dienstverlening *
inefficiëntie.

2027

Robuust, toekomstproof fundament

Voldoen aan data- en klantstrategie *
integraal klantbeeld * inzet van generieke
functionaliteiten * efficiënte bedrijfsvoering
binnen de gestelde kaders.

Resultaat: Tevreden, zelfwerkzame
klanten, goed gefaciliteerde medewerkers
en een stevige basis voor de continuïteit
van onze dienstverlening.

Verklaring gebruikte terminologie

Customer relationship management | Het managen van de relatie en de interactie met klanten met de inzet van klantdata. Door de klant te kennen en herkennen, klantdata goed op te slaan en deze kennis goed in te zetten, kunnen we inspelen op wensen en behoeftes van de klant en onze bedrijfsprocessen voor uitvoering van dienstverlening goed faciliteren.

CRM | Het systeem voor het beheren van de klantadministratie en interacties.

VOM | Het systeem voor het beheren en uitvoeren van klantorders

PDC | Het systeem voor overzicht in en het beheer van het product- en dienstenportfolio

Klantdata | Omvat stamgegevens, transactiegegevens en klantinteractiegegevens.

Klanstamgegevens | De basisgegevens voor contact met klanten zoals adresgegevens, contactpersonen en informatie over de organisatie zoals KVK nummer, branche en grootte.

Transactiegegevens | De gegevens die voortkomen uit het bestellen, betalen en leveren van producten en het gebruiken maken van diensten.

Klantinteractiegegevens | De gegevens die worden vastgelegd n.a.v. interactie tussen het Kadaster en klanten via een klantcontact-, bestel- of leverkanaal.

Businessproces | Een reeks gecoördineerde en gestructureerde activiteiten die bijdragen aan het creëren van waarde voor klanten of het realiseren van bedrijfsdoelstellingen.

Bijvoorbeeld voor het produceren en leveren van een dienst.

Hierbij zijn vaak verschillende afdelingen en functies betrokken.

Informatieproces | De manier waarop informatie wordt verzameld, verwerkt, opgeslagen en verspreid. Systemen en technologieën faciliteren dat gegevens worden omgezet in bruikbare informatie die beslissingen en bedrijfsactiviteiten ondersteunt. Zorgt dat de juiste informatie op het juiste moment bij de juiste mensen terechtkomt.