

## Voorbeeld Quick Scan Analyse

Autobedrijf Jansen  
Droomstad

Uitgevoerd door:

ABC - Automotive Business Consultancy ([www.abc-web.nl](http://www.abc-web.nl))

Kantoor: <<naam>>

<<naam>>

Partner & Senior Consultant

Datum: << datum >>



## Inhoudsopgave

Inleiding	pagina: 5
Totale score overzicht (tabel)	7
Externe oriëntatie	9
Visie en sturing	11
Uitvoering	13
Totaalbeoordeling	15
Vershil in beoordeling verkoop / service	17
Resultaten open vragen	19
Analyse knelpunten	21
Conclusies en aanbevelingen	23



## Inleiding

Op maandag 26 maart is door ABC de Quick Scan bij Autobedrijf Jansen uitgevoerd, met als doel het vaststellen van knelpunten die de bedrijfsvoering en het bedrijfsresultaat negatief beïnvloeden.

De door ABC opgestelde vragenlijst is met 3 personen doorgenomen, te weten:

- De heer K. Jansen (Algemeen Directeur)
- De heer P. Gladjes (Verkoop Directeur)
- De heer S. Meerkuil

Als Quick Scan basis is de ABC Quick Scan vragenlijst genomen, waarvan in dit rapport de beknopte uitslagen per vragenonderwerp zijn afgedrukt.

De vragen waren geordend in de volgende hoofdstukken:

- Externe oriëntatie
- Visie en sturing
- Uitvoering

De gegeven beoordelingen zijn door ABC niet klakkeloos genoteerd, maar afgewogen naar de beantwoording en in volledige overeenstemming met de geënquêteerde.

Daarnaast zijn de overige opmerkingen gekanaliseerd en geplaatst in het kader van de gegeven beoordelingen.

Hoewel het bij dit onderzoek de opzet is dat het bedrijf, aan de hand van de vastgestelde beoordelingen en knelpunten, zelf de bijbehorende actie bepaald, heeft ABC de eerste noodzakelijke actie op een rij gezet op pagina 23.



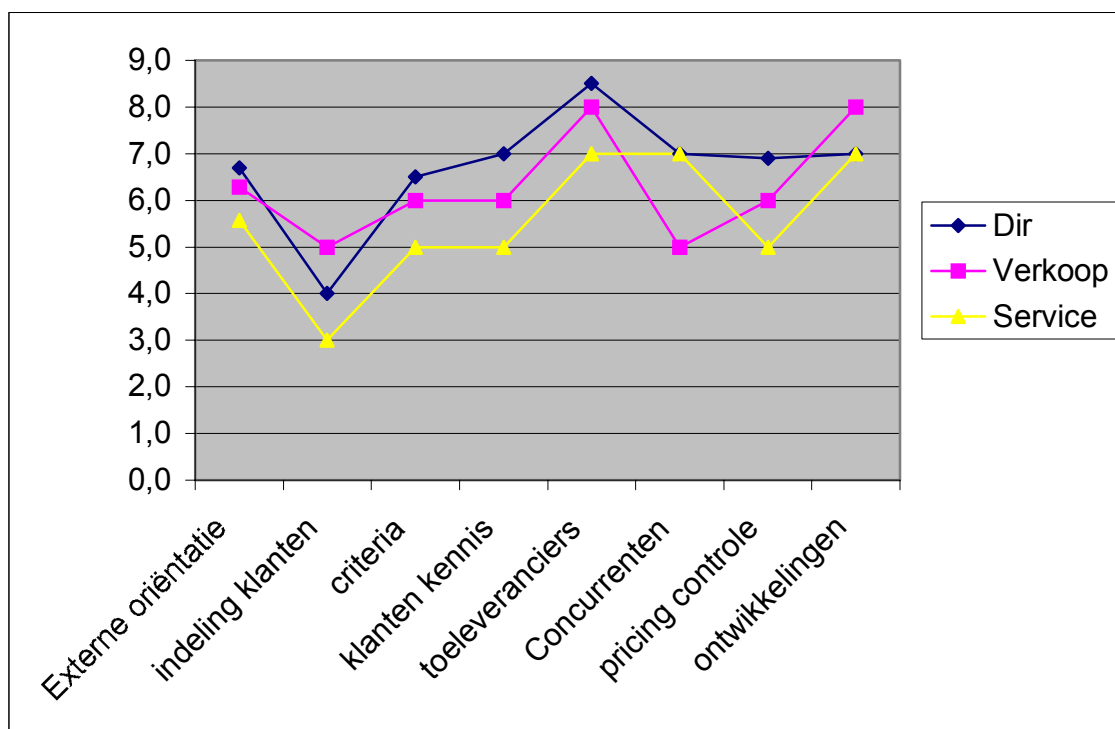
**Totale score overzicht**

	Dir	Verkoop	Service	
<b>Externe oriëntatie</b>	<b>6,7</b>	<b>6,3</b>	<b>5,6</b>	<b>6,2</b>
indeling klanten	4	5	3	4,0
criteria	6,5	6	5	5,8
klanten kennis	7	6	5	6,0
toeleveranciers	8,5	8	7	7,8
Concurrenten	7	5	7	6,3
pricing controle	6,9	6	5	6,0
ontwikkelingen	7	8	7	7,3
	<b>46,9</b>	<b>44</b>	<b>39</b>	<b>43,3</b>
	Dir	Verkoop	Service	
<b>Visie en sturing</b>	<b>6,7</b>	<b>6,7</b>	<b>5,2</b>	<b>6,2</b>
bedrijfsvisie	8	8	5	7,0
wie nodig	8	8	5	7,0
keuze markt	7	6	6	6,3
onderscheiden	8	9	7	8,0
Sturing (plan / akt)	5	6	3	4,7
Relatiebeheer	4	5	3	4,0
kwaliteit	7	7	5	6,3
uitbesteden	8	8	7	7,7
functieduidelijkheid	7	6	5,5	6,2
opleidingen	5	4	5	4,7
	<b>67</b>	<b>67</b>	<b>51,5</b>	<b>61,8</b>
	Dir	Verkoop	Service	
<b>Uitvoering</b>	<b>5,9</b>	<b>5,0</b>	<b>4,5</b>	<b>5,1</b>
actieplannen	7	3	4	4,7
rendement	5	5	4	4,7
koopmotieven	7	7	6	6,7
orderuitvoering	8	7	7	7,3
mensen (beoordeling)	4	5	4	4,3
drijfveren	6	4	5	5,0
behouden personeel	7	7	5	6,3
Middelen	5	3	2	3,3
administratie	5	4	5	4,7
marketing	5	5	3	4,3
	<b>59</b>	<b>50</b>	<b>45</b>	<b>51,3</b>
	Dir	Verkoop	Service	
<b>Totaal score:</b>	<b>6,4</b>	<b>6,0</b>	<b>5,1</b>	<b>5,8</b>

Bovenstaand is de totale score te zien, waarbij de blauwe balk de gemiddelde score voor het aangeven hoofdstuk weergeeft. (de detail beoordeling van elk hoofdstuk is direct onder deze blauwe balk weergegeven)

De beoordeling door Service is beduidend lager dan door de directie: 5,1 tegen 6,4 !! Blijkbaar vindt men bij Service dat er dus aanmerkelijk meer verbeterd kan worden binnen het bedrijf dan de directie aangeeft, of men kijkt kritischer tegen het presteren van het bedrijf als geheel aan.



gevisualiseerd: **Externe oriëntatie:**

Indeling klanten → kennen we al de eigen merkrijders in het gebied , is deze markt ingedeeld in klanten en prospects

**Gemiddelde score 4,0**

Criteria → weten we waarom de klant kiest voor Jansen en waarom een bestaande klant kiest voor een andere dealer

**Gemiddelde score 5,8**

Klanten kennis → weten we hoe het bedrijf, volgens de mening van de klanten, presteert en wat er volgens hen verbeterd moet worden

**Gemiddelde score 6,0**

Toeleveranciers → zijn bij Jansen alle mogelijke accessoires bekend en weten we de levertijden ervan

**Gemiddelde score 7,8**

Concurrenten → weten we onze concurrenten en kennen we hun sterke en zwakke punten ten opzichte van Jansen

**Gemiddelde score 6,3**

Pricing controle → kennen we de concurrentprijzen en controleren we dit ook

**Gemiddelde score 6,0**

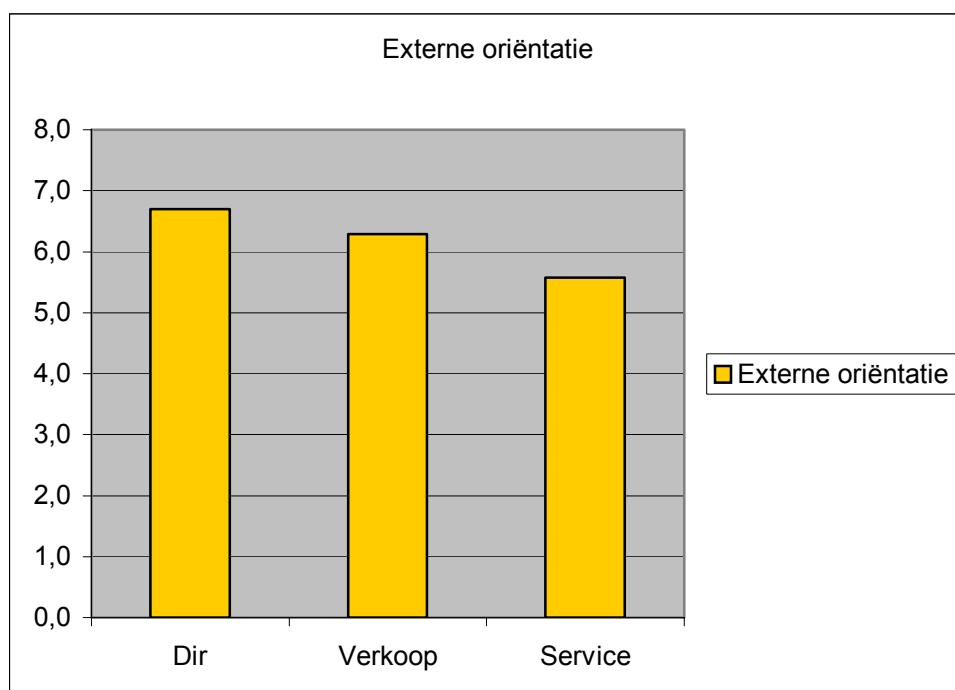
Ontwikkelingen → kennen we de ontwikkelingen in de branche

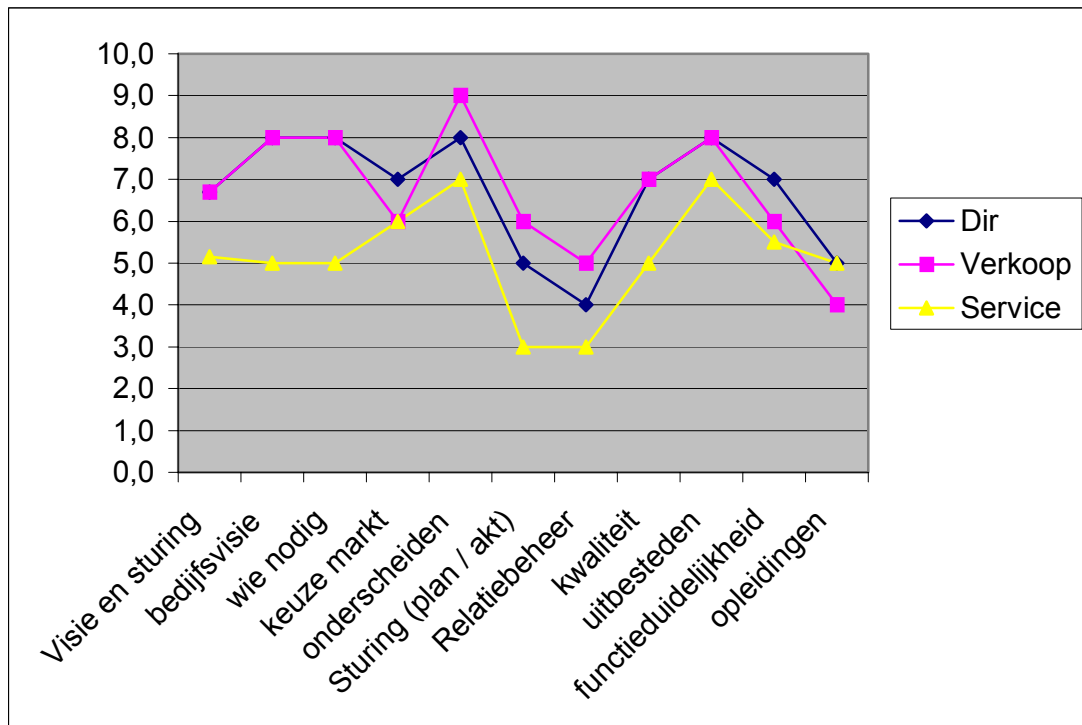
**Gemiddelde score 7,3**

**Overall beoordeling "externe oriëntatie": 6,2**

Er is een behoorlijk eensgezindheid over het gebrek aan inzicht in de klantenindeling en klantpotentie

## Eindwaardering externe oriëntatie tussen de 3 personen



gevisualiseerd: **Visie en sturing**

Bedrijfsvisie	→ is een visie op de toekomst en is dit vertaald naar de afdelingen <b>Gemiddelde score 7,0</b>
Wie nodig	→ is bepaald welke doelstelling het bedrijf Jansen heeft en welke specialismen er nodig zijn om dit te bereiken <b>Gemiddelde score 7,0</b>
Keuze markt	→ is duidelijk bepaald welke doelgroepen wel of niet worden benaderd en op welke wijze <b>Gemiddelde score 6,3</b>
Onderscheiden	→ is goed bekend hoe het bedrijf Jansen zich wil onderscheiden in de markt <b>Gemiddelde score 8,0</b>
Sturing	→ is de visie vertaald in een plan, met actieplannen en doelstellingen per afdeling <b>Gemiddelde score 4,7</b>
Relatiebeheer	→ beheert Jansen de relaties middels een systeem en zijn er doelstellingen voor doorgangen en klantcontacten <b>Gemiddelde score 4,0</b>
Kwaliteit	→ worden de werkzaamheden via een vaste methodiek uitgevoerd en wordt de kwaliteit gecontroleerd <b>Gemiddelde score 6,3</b>
Uitbesteden	→ is exact bekend wat het bedrijf Jansen wil uitbesteden <b>Gemiddelde score 7,7</b>

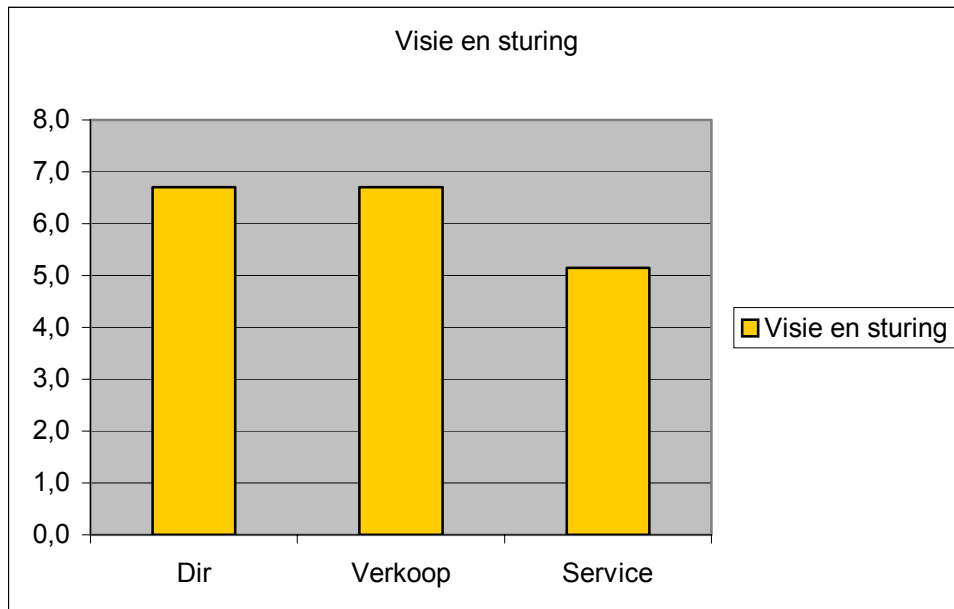
Func tieduidelijkheid	→ weten de medewerkers wat er van hen wordt verlangd en waarop zij worden beoordeeld <b>Gemiddelde score 6,2</b>
Opleidingen	→ is geïnventariseerd welke opleidingen bij de gekozen weg nodig zijn en is dit "op de man" vertaald <b>Gemiddelde score 4,7</b>

### Overall beoordeling "visie en sturing": 6,2

Hoewel de vorm van de beoordelingslijnen behoorlijk met elkaar overeenkomt, is de absolute beoordeling door Service aangaande bedrijfsvisie en wie nodig zijn, beduidend lager dan de beoordeling van de directie en verkoop

De punten sturing en relatiebeheer worden door allen als uitermate zwak gezien!

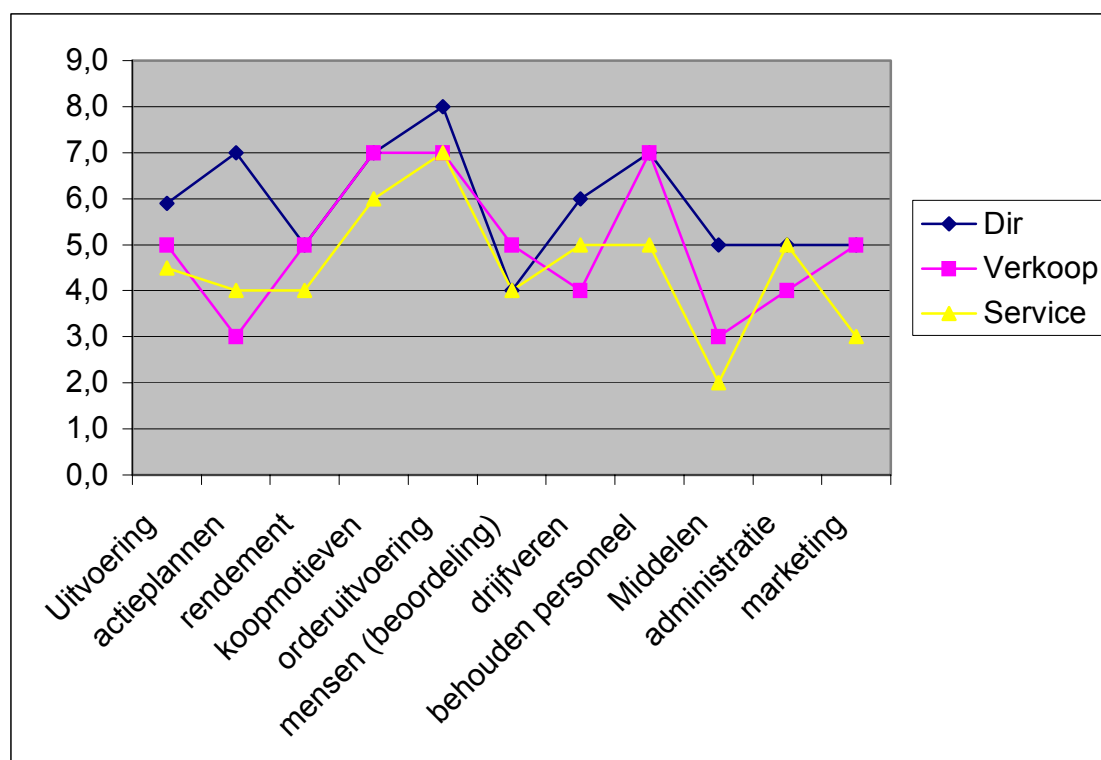
### Eindwaardering visie en sturing tussen de 4 personen



Van belang van een voldoende score op visie en sturing, is een openheid binnen het bedrijf aangaande doelstellingen, de doelstellingen vertaald naar de afdelingen/personen en de maatregelen die – in consensus – moeten worden genomen om de doelstellingen te bereiken.

Belangrijke algemene punten voor een scoreverbetering:

- Regulier werkoverleg
- Actielijsten
- Uitleg en acceptatie van het ondernemingsplan
- Gepland contact met klanten
- Echt weten hoe de klanten over je denken
- Doelstellingen per afdeling

gevisualiseerd: **Uitvoering**

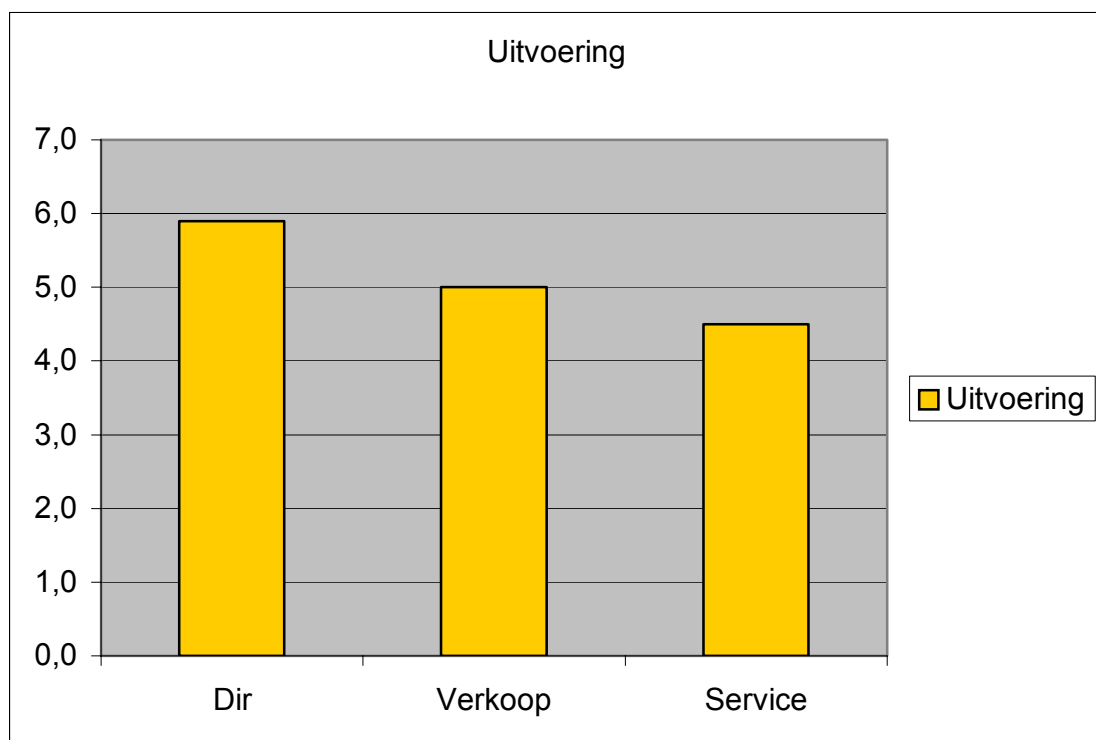
Actieplannen	→ worden de doelstellen ook daadwerkelijk gerealiseerd en bijgesteld wanneer nodig <b>Gemiddelde score 4,7</b>
Rendement	→ realiseert het bedrijf het beoogde rendement <b>Gemiddelde score 4,7</b>
Koopmotieven	→ checkt het bedrijf Jansen of de werkelijk koopmotieven overeenkomen met het gewenste onderscheidende vermogen <b>Gemiddelde score 6,7</b>
Orderuitvoering	→ in 1 keer goed, voor afleveringen/onderdelen/reparaties <b>Gemiddelde score 7,3</b>
Mensen	→ houdt het bedrijf Jansen regelmatige beoordeling en functioneringsgesprekken en wordt dit mede gebruikt om afstemmingen over opleidingen, etc te plegen <b>Gemiddelde score 4,3</b>
Drijfveren	→ weet Jansen hoe tevreden de medewerkers zijn, voelen deze zich verbonden met het bedrijf, wordt open gesproken over de prestaties van een ieder en wordt aangemoedigd aangaande verbeteringen in het bedrijf <b>Gemiddelde score 5,0</b>
Behouden personeel	→ slaagt Jansen erin om de goede mensen te behouden <b>Gemiddelde score 6,3</b>

Middelen	→ wordt het kwaliteitssysteem gecontroleerd, wordt het functioneren van het bedrijf gecontroleerd op klantniveau en worden verbeterpunten vastgesteld <b>Gemiddelde score 3,3</b>
Administratie	→ volledig "bij", zijn er geautomatiseerde systemen waaruit managementinfo wordt betrokken ten bate van bijsturing <b>Gemiddelde score 4,7</b>
Marketing	→ worden er gerichte marketingacties uitgevoerd, de klanten pro-actief benaderd en klantenavonden georganiseerd <b>Gemiddelde score 4,3</b>

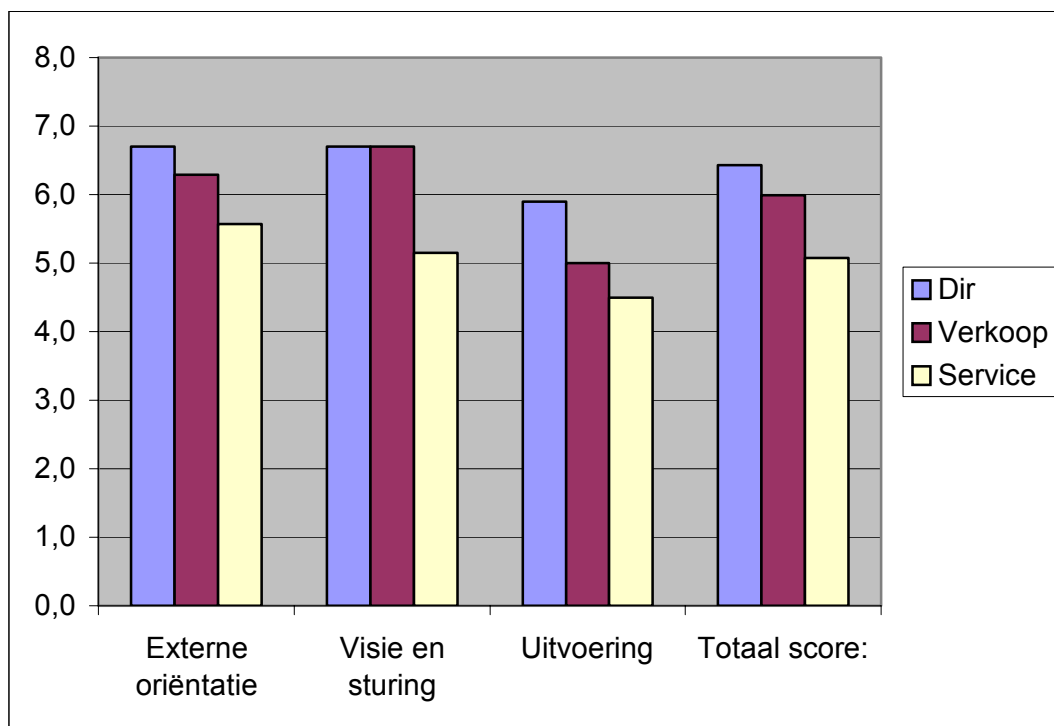
### Overall beoordeling "uitvoering" slechts een 5,1

Ook bij deze beoordeling lopen de beoordelingslijnen volgens dezelfde pieken en dalen, met soms een enkel verschil per beoordelingspunt.

### Eindwaardering uitvoering tussen de 4 personen



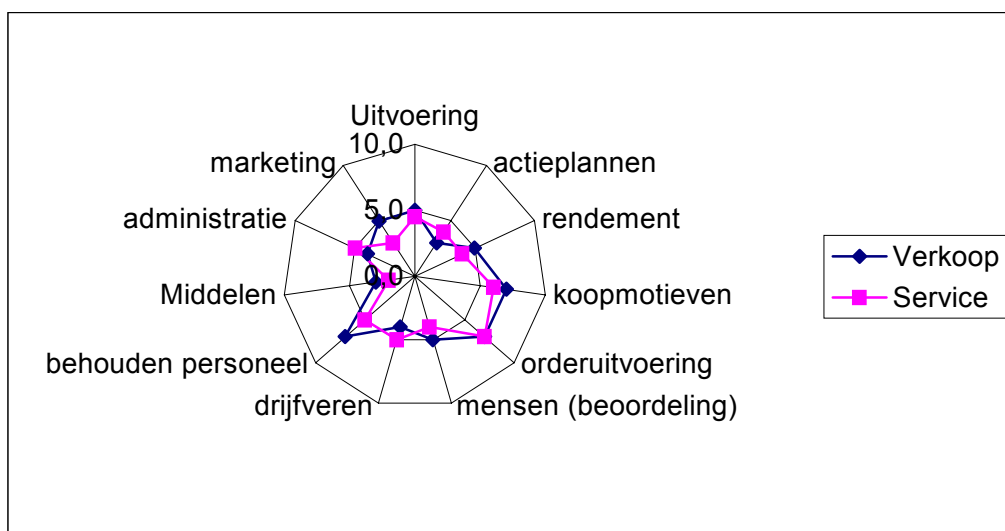
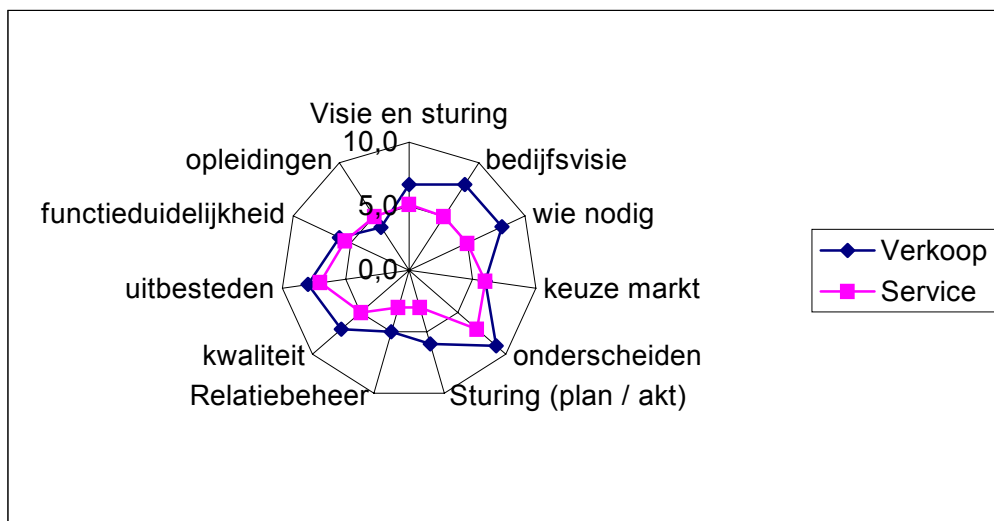
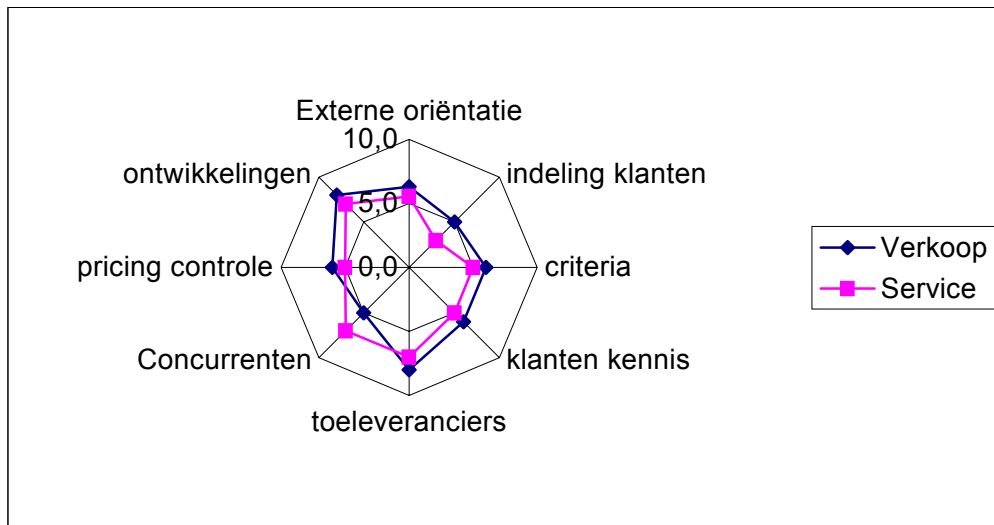
## Totaalbeoordeling



Opvallend is, dat de directie steeds de hoogste score afgeeft en de service steeds de laagste score.



## Vershil in beoordeling tussen verkoop en service





**Resultaten open vragen:**

aantal personen

**knelpunten:**

- |   |   |
|---|---|
| 1. geen duidelijke organisatie / structuur                      | 3 |
| 2. samenwerking is slecht / we houden elkaar niet aan afspraken | 2 |
| 3. gebouw heeft geen uitstraling                                | 2 |
| 4. planning slecht  | 1 |
| 5. geen tijd voor "helicopterview"                              | 1 |

**behouden, hoe dan ook**

- |                                      |   |
|--------------------------------------|---|
| 1. persoonlijke contact met de klant | 2 |
| 2. afspraken nakomen                 | 2 |
| 3. koffiecorner                      | 1 |

**Als ik kon toveren, dan...**

- |   |   |
|---|---|
| 1. nieuw gebouw, uitstraling verbeteren | 3 |
| 2. structuur verduidelijken             | 2 |
| 3. teamgeest verkrijgen                 | 1 |

**Aanvullende vaststellingen:**

- 2 personen tekenden een **ander** organisatieschema!  
(met name aangaande de verantwoordelijkheden binnen service)
- " sfeer binnen bedrijf is "gelaten", men geloofd het wel...
- Geen overlegstructuur
- Gesprekken over nieuwbouw gaan buiten service om...
- werkplaatspersoneel:
  - overwerkgoodwill is bijna weg
  - planning helemaal voor verantwoording service



## Geanalyseerde knelpunten uit de enquête:

### Externe oriëntatie

1. Voor A/S is geen adequate klantendatabase,
  - aandeel eigen merk totaal, verdeelt in van Jansen, van derden
  - aandeel in eigen merk in onderhoud, verdeeld in van Jansen en van buiten de regio
  - Eigen merk in eigen gebied , echter niet in onderhoud, maar wel afgeleverd door Jansen en niet in onderhoud en geleerd door derden.
  - gegevens van importeurs CSI onderzoek worden niet of nauwelijks onvoldoende omgezet in actiepunten voor het eigen bedrijf en worden niet getoetst door eigen vaststellingen
2. Concurrent prijzen zijn niet of nauwelijks bekend, ook niet voor kwik fit activiteiten!

### Visie en sturing

1. Ondernemingsplan is niet aanwezig, alleen de targets verkoop nieuw. Dus geen vertaalslag naar de noodzakelijke aanpassingen die daarvoor binnen het bedrijf noodzakelijk zijn. (capaciteit, kennis van de mensen en organisatiestructuur)
  - geen afdelingsdoelstellingen anders dan autoaantallen (nieuw)
  - activiteiten voor CRM worden niet of nauwelijks gedaan
    - nabelacties na grote reparaties!
    - jaarlijkse eigen CSI lijst en actielijst als vervolg daarop
2. noodzakelijke opleidingen in kaart brengen en een opleidingsplan maken en dit ook in actie zetten

*punt 1 is zeer belangrijk, omdat hierbij de betrokkenheid (en mening en haalbaarheid en de creatieve ideeën) wordt gewonnen. Zonder dit zijn - zeker ambitieuze – doelstellingen, tot mislukken gedoemd...*

## Uitvoering

1. doelstelling –als ze er al zijn - worden niet bijgesteld wanneer deze niet haalbaar blijken
2. rendement is niet echt bekend, vanwege de administratieve achterstanden, maar de verwachting van allen is dat in ieder geval het rendement van service onder de maat zal zijn, waarvoor o.a. wordt aangegeven:
  - planning wordt te vaak niet aangehouden
  - kennisniveau in de werkplaats onvoldoende, daardoor veel begeleidingstijd en dus “verloren” uren, merkopleiding nodig
  - doorberekende tijd is daardoor te laag en naar schatting < 80 % !!
  - vaak meerwerk door slechte inschatting reparatieomvang
3. Directie denkt beduidend positiever over het “vasthouden” van personeel, dan afdeling service. Beloning af stemmen met CAO afspraken.
4. Beoordelingsgesprekken vinden niet plaats en o.a. daardoor is er geen afstemming over knelpunten, functioneringsafspraken en mogelijke verbeter-ideeën
5. er vindt geen controle plaats op afgeleverd werk
6. er wordt niet op klantniveau gevraagd of alles naar wens is en of verbeteringen mogelijk zijn...
7. administratieve achterstand wegwerken, geen betrouwbare management info mogelijk
8. Naast marketing sales, dient nu ook marketing A/S te worden opgezet.

## Conclusie en aanbevelingen

De "drive" binnen het bedrijf om er samen wat van te maken ontbreekt!

Het ontbreken van structuur in organisatie, wie is verantwoordelijk voor wat en wie doet wat, alsmede het ontbreken van echt gestructureerd werkoverleg is daar een belangrijke oorzaak van.

De directie moet meer managen en hierdoor de juiste acties nemen.

De rammelende planning, over het algemeen door toedoen van tussenkomende zaken vanuit de verkoop, maar ook directie ("dit moet ook nog even ertussendoor"), is een belangrijke oorzaak van onvrede in de werkplaats, naast het ontbreken van voldoende kennis en capaciteit op de werkvloer

Actievoorstel:

- Administratieve achterstand bijwerken, dus inhuur als het niet zelf binnen 3 weken geheel bij is
- Actieplannen (reëel) maken per jaar en deze plannen bijsturen als het anders gaat lopen
- Directie moet "managen", dus
  - Structureel (= regelmatig) overleg opzetten
  - Afdelingsdoelstellingen doorspreken en laten accepteren
  - Opleidingen afstemmen naar behoefte, deze behoefte bepalen!
  - Medewerkers mee laten denken en creatief laten zijn
  - Medewerkers verantwoordelijkheid geven en dit respecteren
    - dus taken omschrijven