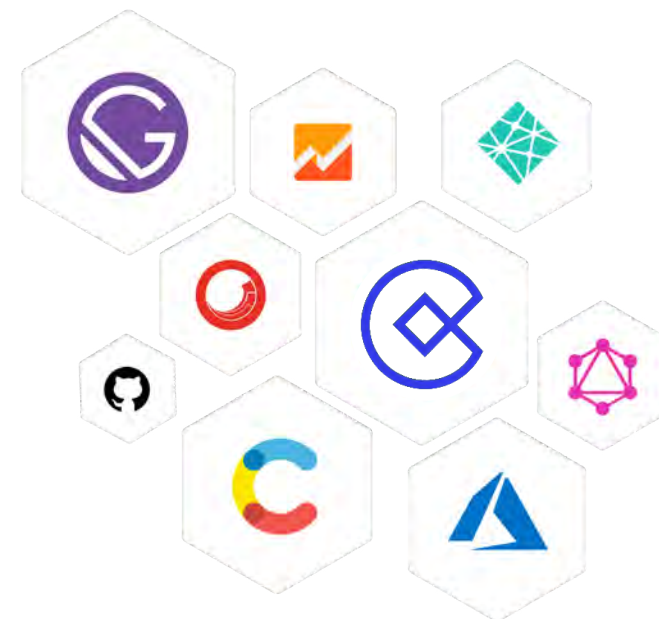


Digital Experience Strategie: alles voor een optimale klantervaring

WHITEPAPER

iquality

© Iquality Business Solutions BV, 2020



Inhoudsopgave

01	Het belang van een onderscheidende customer experience	3
02	De noodzaak voor een Digital Experience Strategie	5
03	Digital Experience: Suite of Platform?	10
04	Digital Experience Platform: de belangrijkste onderdelen	19
05	Over Iquality	32

Het belang van een onderscheidende customer experience

In een wereld waarin de consument steeds makkelijker kan kiezen uit een steeds breder aanbod, onderscheiden organisaties zich van de concurrentie met een optimale customer experience (CX). Deze klantervaring is de som van alle ervaringen tussen gebruiker en organisatie: van de eerste advertentie tot aftersales en een loyaltyprogramma. Een sterke klantervaring biedt op belangrijke momenten in de klantreis een onderscheidende ervaring.

Eén inferieure schakel kan in potentie de gehele klantreis veranderen in een negatieve ervaring. Veel organisaties rekenen daarom op innovatieve digitale technologie om hun klantreis van begin tot eind te managen. Het aantal kanalen, platformen, tools en andere mogelijkheden om de klant een zo consistent en inspirerend mogelijke ervaring te bieden groeit echter met de dag. Dat maakt het werk van de mensen die deze klantervaring vormgeven steeds belangrijker, maar ook complexer.

Onderzoekers van Gartner, Forrester en McKinsey noemen het verzorgen van een perfecte customer experience de belangrijkste nieuwe uitdaging voor elke klantgerichte organisatie.

Het belang van een onderscheidende customer experience

Hoe zorg je bijvoorbeeld dat je een (potentiële) klant op een app dezelfde informatie toont die je eerder deelde via je website? En hoe zorg je dat de informatie die je klant net via je chatbot heeft gedeeld, direct ook gebruikt kan worden voor de volgende interactie op je website, of in je winkel? En minstens even belangrijk: hoe zorg je dat de data van al die klantinteracties samenkomt om het inzicht in de voorkeuren en beweegredenen van de individuele klant verder te completeren?

Boeien en binden

Alleen zo'n gedetailleerd beeld maakt het immers mogelijk om klantreizen telkens opnieuw te optimaliseren vanuit de centrale vraag: "Hoe kunnen wij deze klant nog beter van dienst zijn?" En alleen door die vraag telkens opnieuw te stellen, blijf je je klanten boeien en binden. Onderzoekers van onder meer Gartner, Forrester en McKinsey noemen het verzorgen van een perfecte customer experience daarom de belangrijkste nieuwe uitdaging voor elke klantgerichte organisatie.

Om die uitdaging aan te kunnen gaan, werken voorlopers met een nieuwe aanpak: de Digital Experience Strategie. **In deze whitepaper gaan we nader in op het ontstaan, de samenstelling, de verschillende aantrekkelijke use cases en de mogelijke resultaten van deze krachtige nieuwe strategie voor klantgerichte organisaties en hun veeleisende medewerkers**

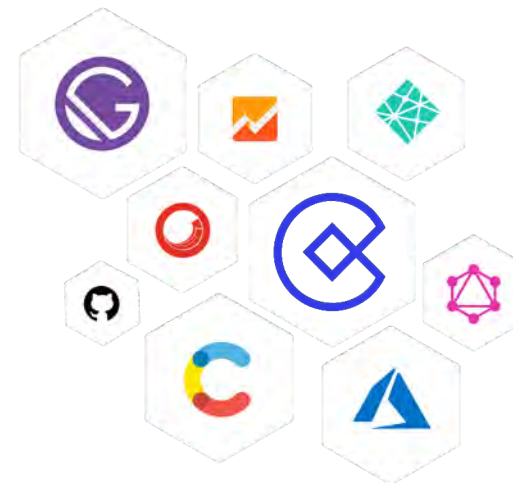


» Chiefmartec.com. Marketing Technology Landscape "Martech 500". (2018)

De noodzaak voor een Digital Experience Strategie

Om de kritische gebruiker optimaal te kunnen bedienen, stappen steeds meer organisaties over op een Digital Experience Strategie. Het aanbieden van een optimale, gepersonaliseerde klantervaring over alle beschikbare kanalen, touchpoints en bijvoorbeeld ook geografische scheidslijnen staat daarin centraal. Concreet betekent dit dat de organisatie in staat moet zijn de behoefte van de klant op elk moment in de klantreis te begrijpen. En om op dat moment de interactie aan te gaan op een manier die echt relevant is, en de klant verder te brengen in de klantreis.

De moderne gebruiker rekt op een ervaring die nauw aansluit op elke voorafgaande communicatie, én op eigen specifieke voorkeuren en behoeftes.



De noodzaak voor een Digital Experience Strategie

Daartoe moet de organisatie veel belangrijke vragen kunnen beantwoorden. Op welk moment heeft de gebruiker bijvoorbeeld een behoefte waarvoor jouw organisatie relevant kan zijn? Via welke kanalen zoeken gebruikers informatie over die behoeftes, of delen ze hun voorkeur of mening erover? Op welke plekken communiceren we hier al over met die gebruikers, en voor welke resultaten zorgt dat? Op welke relevante momenten en kanalen zijn we nog niet aanwezig? En hoe zorgen we dat we over het hele spectrum in staat zijn de gebruiker en diens actuele behoefte te herkennen, en daar de door ons aangeboden content zoveel mogelijk op kunnen afstemmen?

Natuurlijk moet de data vanuit elke interactie nauwkeurig worden teruggekoppeld, om van deze werkwijze een doorlopend leerproces te maken.

De noodzaak voor een Digital Experience Strategie

Doorlopend leerproces

Het beantwoorden van deze vragen vereist talrijke digitale vaardigheden, die bovendien naadloos op elkaar moeten aansluiten. De mogelijkheid om via alle gebruikte kanalen data te verzamelen is bijvoorbeeld alleen nuttig als er ook genoeg vermogen is om die data op de juiste wijze te interpreteren. De resulterende inzichten moeten daarna leiden tot de ontwikkeling van een meer relevante interactie met het desbetreffende klantsegment via het juiste kanaal en op het juiste moment. En natuurlijk moet de data vanuit elke interactie ook weer nauwkeurig worden teruggekoppeld, om van deze werkwijze een doorlopend leerproces te kunnen maken.

Om organisaties hierin te ondersteunen bieden softwareleveranciers een groot aantal verschillende platformen, applicaties, tools en andere oplossingen. Maar hoe zorg je er als organisatie voor dat je voor elke vraag de juiste oplossingen binnenhaalt, en hoe breng je al die verschillende oplossingen samen op een manier die zorgt voor echte synergie in de wijze waarop je jouw optimale klantreis inricht? Dit cruciale onderdeel van de Digital Experience Strategie vereist het maken van een belangrijke strategische keuze: maken we gebruik van een compleet platform, of stellen we zelf een stack samen?

Digital Experience: Suite of Platform?

Het vermogen om gedurende de gehele klantreis op relevante wijze met de veeleisende gebruiker te kunnen communiceren, vereist een samenspel van digitale vaardigheden. Grote softwareleveranciers als Adobe, Episerver, IBM, Salesforce, SAP en Sitecore spelen hier al op in door het aanbieden van zogenaamde Digital Experience Platforms (DXP). Gartner definieert een DXP als “een platform dat een groot aantal verschillende technologieën integreert om een breed spectrum soortgelijke groepen gebruikers een consistente, veilige en gepersonaliseerde toegang tot informatie en applicaties te kunnen bieden over een groot aantal digitale touchpoints.”

Een Digital Experience Platform biedt veilige en gepersonaliseerde toegang tot informatie en applicaties over een groot aantal digitale touchpoints.

Digital Experience: Suite of Platform?

Volgens Gartner combineren en coördineren DXP's talrijke applicaties, waaronder content management, search en navigatie, personalisatie, integratie en aggregatie, collaboration, workflow, analytics, mobiel en multichannel ondersteuning. Bij de recente presentatie van zijn 'Magic Quadrant for Digital Experience Platforms' merkt Gartner echter zelf al op dat deze markt nog in de kinderschoenen staat. Als gevolg bestaan er nog veel verschillende werkwijzen en definities. Gartner voorspelt dan ook dat integraties met interne en externe systemen, waaronder die van de DXP zelf, met afstand voor de grootste kostenpost (tot 85 procent van de totale kosten) zullen zorgen.

Best-of-breed versus best-of-suite

Vanuit dit perspectief kunnen organisaties ook zelfstandig de benodigde onderdelen van gespecialiseerde aanbieders selecteren, en samenbrengen in een Digital Experience Platform. Zoals bij elke keuze tussen een 'best-of-suite' of 'best-of-breed' oplossing, spelen daarbij talrijke overwegingen mee. Bij deze keuze voor een enkel suite is alle functionaliteit toegankelijk via dezelfde interface. Nadat alles eerst zelf moet worden geïnstalleerd, kunnen back-end developers de onderlinge afstellingen en opties naar believen customizen en optimaliseren. En als geheel pakket van één leverancier kan de kostprijs ook lager zijn dan een combinatie van losse onderdelen.

Digital Experience: Suite of Platform?

Mogelijk belangrijkste onderscheid tussen een suite en stack is de flexibiliteit en snelheid waarmee een organisatie vernieuwingen kan doorvoeren

Mogelijk belangrijkste onderscheid tussen de twee verschillende oplossingen is de flexibiliteit en snelheid waarmee een organisatie vernieuwing kan doorvoeren.

Een suite bestaat uit onlosmakelijk verbonden onderdelen, waarbij eventuele aanvullingen vaak van dezelfde leverancier moeten komen ('technology lock in').

Organisaties die werken met losse onderdelen kunnen echter altijd eenvoudig een nieuw onderdeel aan hun zelfstandig samengestelde stack toevoegen. Bijvoorbeeld als er een nieuwe aanbieder met een veel beter presterende tool verschijnt, of als er snel een geheel nieuwe functionaliteit aan de klantervaring moet worden toegevoegd.

Zo kan de organisatie dus sneller inspringen op het verwachtingspatroon van de kritische gebruiker. Overigens kunnen gebruikers van als geheel geleverde suites hier ook nog steeds op inspringen. Zolang zij zich terdege realiseren dat geen enkele suite een allesomvattende totaaloplossing biedt voor het aanbieden van een gepersonaliseerde klantreis, en het belang van snelle verandering en aanpassing in het oog houden.

De suite fungeert hierbij als betrouwbaar fundament, dat waar mogelijk kan worden uitgebreid met nieuwe tools voor extra functionaliteit.

Digital Experience Platform: de belangrijkste onderdelen

Een Digital Experience Strategie stelt organisaties in staat zich op cruciale wijze te onderscheiden van de concurrentie: door het aanbieden van relevante en inspirerende ervaringen op het exacte moment dat de gebruiker daar behoefte aan heeft. Door steeds meer van deze momenten in te bouwen, kan de organisatie een groot aantal gebruikers het gevoel geven van echte een-op-een communicatie. Daarvoor doen ze een beroep op meerdere softwareleveranciers, met een groot aanbod van platformen, tools en andere oplossingen. Dankzij hun veelzijdige API-laag kunnen de verschillende onderdelen van een platform als Lego-blokjes op elkaar worden gepast.

Omdat het speelveld nog zo openligt, ligt er een aantrekkelijke mogelijkheid om een onderscheidende klantervaring te creëren.





Digital Experience Platform: de belangrijkste onderdelen

Ook hier is echter sprake van talrijke leveranciers met zeer uiteenlopende definities en werkwijzen. Het hierdoor gecreëerde digitale landschap kan daardoor aandoen als een onoverzichtelijk woud aan kleurrijke namen en afkortingen. Ook voor organisaties die doordrongen zijn van de noodzaak voor personalisatie, betekent dat mogelijk een drempel om de gewenste digital experience strategie in de praktijk te brengen. Juist omdat het speelveld nog zo openligt, ligt er momenteel echter ook een aantrekkelijke mogelijkheid om een onderscheidende klantervaring te creëren. Begin hiervoor bij de basis, en ontwikkel stap voor stap de stack die het beste werkt voor jouw organisatie. Als leidraad volgt hierna een opsomming van belangrijke onderdelen c.q. functionaliteiten:

- 1 Onafhankelijke front-end voor optimale focus op klantervaring
- 2 Headless CMS voedt elk touchpoint met meest relevante content
- 3 Customer Data Platform personaliseert elke interactie in klantreis
- 4 Functionaliteit voor het faciliteren van snelle en soepele conversie
- 5 De feedback loop – analyseren, controleren en bijsturen
- 6 Hoog geautomatiseerde DevOps omgeving om snel te kunnen executeren
- 7 Klantreis centraal

Digital Experience Platform: de belangrijkste onderdelen

1 Onafhankelijk front-end voor optimale focus op klantervaring

Je front-end is per definitie cruciaal voor een optimale digitale ervaring van je gebruikers. Het digital experience platform maakt het daarom mogelijk al je digitale touch points zelfstandig van de overige IT-infrastructuur in te richten. Dat maakt optimale focus op de klantervaring mogelijk. Met gangbare tooling als Javascript (acties), HTML (plaatsing) en CSS (vormgeving) kunnen ontwikkelaars elk afzonderlijk onderdeel van de front-end geheel afstemmen op de voorkeuren van de eindgebruiker.

Die onafhankelijkheid geeft ook grote vrijheid in de wijze waarop je front-end interacteert met het CMS, zoekmachine, e-commerce platform of ander onderdeel van de back-end. Voor elk touchpoint kun je daardoor kiezen voor het meest geschikte delivery model. Bijvoorbeeld statische voeding voor een eenvoudige webpagina, of een meer dynamische connectie voor een chatbot of mobiele app. Daarmee maak je een volwaardige omnichannel-aanpak mogelijk. En tegelijk neem je ook afstand van de functionele silo's die veel standaard systemen en legacy oplossingen kenmerken.

Digital Experience Platform: de belangrijkste onderdelen

2 **Headless CMS voedt elk touchpoint met meest relevante content**

Een goede klantervaring staat of valt met onderscheidende content. Een 'headless' CMS vormt daarom vaak het cruciale fundament voor een succesvolle Digital Experience Strategie. In tegenstelling tot een standaard CMS, gebruik je de headless versie uitsluitend voor de ontwikkeling, productie en ontsluiting van in standaardformaat opgeslagen digitale content. Elk afzonderlijk touchpoint kan deze standaardcontent ophalen en transformeren naar de meest geschikte vorm.

Zo voorzie je dus elk touchpoint in je klantreis – of dat nu je website, app, chatbot of AR-tool is - vanuit één centrale bron van de meest relevante content. Een aangeschakeld Digital Asset Management (DAM)-platform kan eventueel zorgen voor optimale opslag en distributie van grote hoeveelheden beeldmateriaal. Een Product Informatie Systeem (en Commerce systeem) kan het delen van meer gestructureerde content faciliteren, zoals producten, assets, documenten en FAQ's.

Digital Experience Platform: de belangrijkste onderdelen

3 Customer Data Platform personaliseert elke achtereenvolgende interactie in klantreis

Het bieden van een onderscheidende klantervaring is onmogelijk als je niet precies weet welke behoeftes je klanten bevredigen met jouw producten of diensten. En welke motivatie ze op een specifiek moment in hun klantreis aanzet tot interactie met jouw organisatie. Elke Experience Platform is daarom voorzien van een Customer Data Platform, dat informatie uit verschillende systemen en klantgedrag op elk touchpoint samenbrengt en eventueel verrijkt met externe data.

Zo ontstaat interactie voor interactie een steeds uitgebreider en accurater klantprofiel. Daarmee kun je je inzicht in de beweegredenen van de klant verder vergroten, je interactie via bestaande touchpoints nog relevanter maken en eventueel ook nieuwe touchpoints toevoegen om het gemak voor de klant verder te vergroten. Omnichannel Personalization Platforms faciliteren het aanpassen van content of versturen van e-mails op basis van specifiek gedrag van individuele klanten.



Digital Experience Platform: de belangrijkste onderdelen

4 **Analyseren, controleren en bijsturen via een feedback loop**

Zoals ook blijkt uit het voorgaande onderdeel is data het nieuwe goud – maar alleen als een organisatie in staat is interessante patronen te herkennen en vertalen. Een uitdaging die alleen maar complexer wordt, nu je organisatie via steeds meer kanalen en touchpoints met je klanten interacteert. Hoe zorg je dat al die binnenkomende signalen leiden tot een doorlopend leerproces, waarin elke interactie leidt tot een verbetering, en elke verbetering weer leidt tot nieuwe inzichten?

Digital Experience Platform: de belangrijkste onderdelen

5 Functionaliteit voor het faciliteren van snelle en soepele conversie

Het faciliteren van een onderscheidende klantervaring stopt niet op het moment dat de klant overgaat tot conversie. De wijze waarop je deze conversie faciliteert is een cruciaal onderdeel van de complete klantervaring, en bepaalt in belangrijke mate of en wanneer een klant opnieuw besluit de interactie aan te gaan met jouw organisatie. Elk Digital Experience Platform biedt daarom talrijke mogelijkheden om deze conversie zo soepel mogelijk te laten plaatsvinden.

Vaak gaat het daarbij om een combinatie van een gespecialiseerde clouddienst (zoals Microsoft Flow of AWS Step) in combinatie met zelf ontwikkelde microservices. Veel grote aanbieders zijn in rap tempo bezig om hun diensten ook via API-diensten aan te bieden, zoals Rabobank, ING, KPN en Salesforce. Door ook de conversie te zien als cruciaal onderdeel van je klantervaring creëer je een overzichtelijke flow waarmee je aansluit op je eigen unieke diensten én de diensten van derden.

Digital Experience Platform: de belangrijkste onderdelen

6 Hoog geautomatiseerde DevOps omgeving om snel te kunnen executeren

Om effectief in te kunnen spelen op nieuwe technologische mogelijkheden of klantbehoeftes, moeten ontwikkelaars snel aanpassingen kunnen doorvoeren in de klantgerichte digitale voorzijde van de organisatie. Dat werkt uiteraard alleen als de nieuwe functionaliteit aan de front-end ook volledig wordt ondersteund door de relevante onderdelen van de back-end. De DevOps-omgeving van een Digital Experience Platform maakt het mogelijk om realtime te testen of dat het geval is.

Elke 'check-in' van een nieuw stukje code triggert automatisch relevante testscenario's. Als dat problemen veroorzaakt, weten de ontwikkelaars het direct. Het vaak wekenlang durende ontwikkeltraject met series tijdverslindende tests voor op lokale servers draaiende systemen is daarmee in één klap overbodig. In plaats daarvan volgt een geheel geautomatiseerde nieuwe release van je oplossing. Ook hier zijn weer talrijke oplossingen beschikbaar, zoals Netlify, Azure of AWS.

Digital Experience Platform: de belangrijkste onderdelen

7 Klantreis centraal

Organisaties die het belang van een optimale klantervaring centraal hebben gesteld, kijken ook steeds nadrukkelijker beyond the browser. Bij de opkomst van elke nieuwe technologie stellen ze zichzelf continu de cruciale vraag: op welk moment in onze klantreis kunnen wij deze nieuwe mogelijkheid gebruiken om de ervaring van onze klanten nog gemakkelijker, soepeler, inspirerender en dus aantrekkelijker te maken?

Het formuleren en uitvoeren van een succesvolle Digital Experience Strategie vereist de juiste mindset, én het juiste digitale gereedschap. Dat is de combinatie van oplossingen die het beste aansluit op de werkwijze en de technology road map van een onderneming. Organisaties die hun digitale vaardigheden optimaal willen ontwikkelen, staren zich daarom niet blind op één platform, maar staan open voor verschillende oplossingen, technologieën, leveranciers en configuraties. In een markt die nog bol staat van verschillende werkwijzen en difinities, nemen zij ruim de tijd voor een gedegen selectieprocedure die goed aansluit op de eigen technology road map.

Digital Experience Platform: de belangrijkste onderdelen

Zowel het formuleren van een steekhoudende Digital Experience Strategie als het selecteren en integreren van de benodigde technologie vereist uitgebreide kennis van de mogelijkheden, nieuwe ontwikkelingen, softwareleveranciers en hun oplossingen. Veel organisaties besluiten hierbij daarom samen te werken met een partij die hiermee al veel ervaring heeft. Ook bij het selecteren van de juiste partner voor jouw organisatie moeten een aantal kritische vragen worden gesteld:

1. Heeft deze partij zelf een duidelijk geformuleerd idee over de huidige en toekomstige mogelijkheden van een Digital Experience Strategie?
2. Is er aantoonbare ervaring met het selecteren en implementeren van de benodigde technologie?
3. Implementeert deze partij alleen technologie van derden, of ontwikkelt de partij ook software op maat?
4. Hoe zorgt deze partij ervoor dat de resulterende kennis ook in de toekomst ten goede komt aan jouw organisatie?

Partners met een overtuigend antwoord op deze vragen kunnen jouw organisatie helpen aan nieuwe mogelijkheden om de klant centraal te stellen. Nieuwe technologieën die relevante (klant)data en inzichten binnen handbereik brengen. En nieuwe tactieken en strategieën om klanten op elk moment in hun klantreis te voorzien van relevante services, beleving en inspiratie.

Over Iquality

“In een wereld die sneller dan ooit blijft veranderen, is de ontwikkeling van software, apps en sites geen eenmalige uitdaging of kans. Het is een continu proces. Daarom helpen wij organisaties met digitale technologie hun ambities waar te maken.”



JOHN VAN BEEK
CEO Iquality Business Solutions b.v.



Over Iquality

Iquality streeft naar een stimulerende factor te zijn voor klanten, gebruikers en de maatschappij. In een open en eerlijke samenwerking helpen ze organisaties te innoveren. Ze zijn bereid om daarbij risico's en verantwoordelijkheden te nemen. Daarbij blijven ze kritisch naar zichzelf en werken ze graag samen met andere specialisten.

De aanpak: “**Get Smarter Every Day**” is hierop afgestemd. Iquality's multidisciplinaire zelfsturende teams werken zeer nauw samen met klanten om zo elkaar iedere dag een beetje slimmer te maken.

Gegevens Iquality

Kantoor Eindhoven

Lichttoren 32
5611 BJ Eindhoven

E-mail

info@iquality.nl

Kantoor Nijmegen

Jonkerbospein 52
6534 AB Nijmegen

Website

www.iquality.nl



iquality