A vibrant concert scene with hands forming a heart shape in the foreground and a crowd in the background. The image is dominated by warm, reddish-orange lighting, creating a sense of energy and community. In the foreground, two hands are prominently featured, their fingers interlaced to form a heart shape. Below them, numerous other hands are visible, some reaching up, some holding up phones to capture the moment. The background is a blur of lights and movement, suggesting a large, lively event. The overall mood is one of joy and shared experience.

GIDS VOOR HET CREËREN VAN DE ULTIEME KLANTBELEVING IN EEN DIGITALE WERELD

1	Inleiding: klantbeleving als kern van digitale transformatie	1
2	De wet van communicerende vaten in Customer Experience	5
3	Vraag, aanbod, technologie & de magie van sweet spots	8
	a. Marketing: vraag & people trends	10
	b. Operations: aanbod & business engineering	16
	c. Technologie: de opkomst van de CDO als teken aan de wand?	20
	d. Sweet spots	25
	Marketing strategie	25
	Digitale strategie	25
	UX, service design, design denken	25
	Digital business performance	25
4	Zo bouw jij morgen aan de ultieme klantbeleving voor jouw merk	26
5	Conclusie: De wet van de communicerende vaten en de weg naar de ultieme klantbeleving	28

1 Inleiding: klantbeleving als kern van digitale transformatie

Customer Experience (CX, oftewel klantervaring - klantbeleving), het lijkt wel de 'holy grail' van de marketeer. En terecht! Echte 'waarde' in het hoofd van de klanten is immers vooral gebaseerd op hun ervaring ... en dat omvat aardig wat.

Het treffende is, hoe meer technologie onze wereld doordringt, des te duidelijker de menselijke beleving komt te staan. Klantbeleving is met andere woorden de kern van digitale transformatie geworden.

We vinden Tomorrowland een mooi voorbeeld van eigen bodem in dit verband. We gebruiken ze dan ook graag verder in dit e-book om onze visie te verhelderen. Deze meesters in experience inspireerden ons zelf om het over een Tomorrowland-ificatie-trend te hebben. Met alle eer aan hen en een diepe respectvolle buiging bovendien.

Maar we kunnen echt allemaal wel wat leren van Tomorrowland. De Tomorrowland-ificatie slaat overigens in als een bom. In elke sector. Het overstijgt dan ook de klassieke, doch valse, breuklijn B2C - B2B. Je zorgt maar beter dat je mee bent. Al zeggen we niet dat het evident is ...

Wil je zelf de klantbeleving als kern van je digitale transformatie realiseren? Dan zijn onderstaande 3 elementen van cruciaal belang.

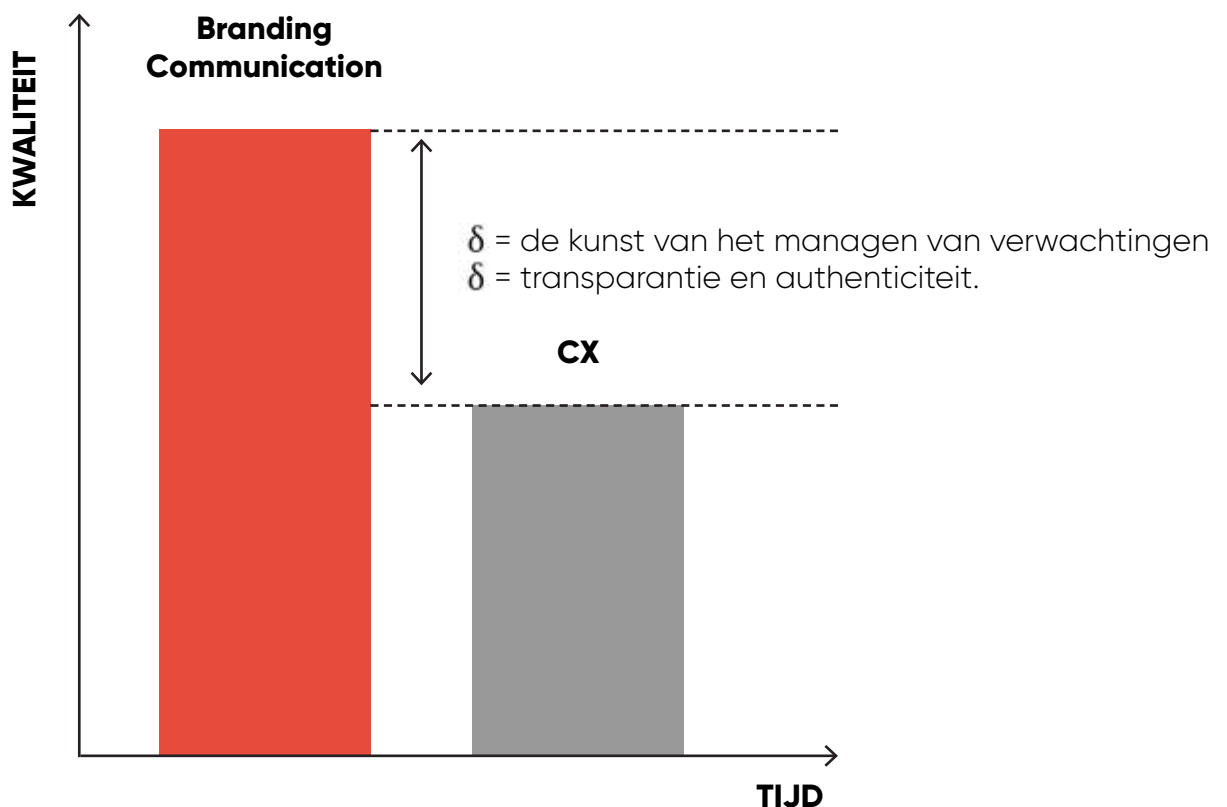
- weet wat 'klantervaring' precies betekent;
- begrijp de wet van de communicerende vaten in klantervaring;
- werk volgens een structurele aanpak om steeds beter te worden.

Eens je bovenstaande elementen goed onder de knie hebt, is het ook voor jouw organisatie mogelijk om de 'Tomorrowland' van jouw sector te worden. Of het nu B2B of B2C betreft, dat maakt eigenlijk niet uit. In dit e-book leggen we je graag uit hoe je hiermee start.

We focussen vooral op de twee laatste aspecten: de wet van communicerende vaten in (digital) business & een structurele aanpak om steeds beter te worden. Voor een goed begrip van wat 'customer experience' of 'klantbeleving' betekent, starten we met een definitie en een visuele voorstelling. Die uitleg heb je nodig om later de wet van de communicerende vaten goed te begrijpen.

Customer Experience =
het verschil tussen de belofte in marketingcommunicatie
en hetgeen de klant daadwerkelijk ervaart.

Succesvolle organisaties en merken hebben begrepen dat de kunst van 'expectations management' hierbij cruciaal is. Daartoe zijn ze overgeschakeld op een eerlijke, transparante en authentieke vorm van marketingcommunicatie. Geen schreeuwerig, overdreven geblaat, maar communicatie die strookt met de realiteit en die vertrouwen uitstraalt. Vertrouwen is dé basisvoorwaarde voor een positieve klantbeleving. En een positieve klantbeleving leidt dan weer tot tal van voordelen: terugkerende klanten, mond-tot-mond-reclame, ..."



2 De wet van communicerende vaten in Customer Experience

De wet van de communicerende vaten is een regel uit de natuurkunde. Deze wet zegt:

in open vloeistofreservoirs, waarbij de vloeistof onderling onder het vloeistofniveau is verbonden, blijft het vloeistofpeil in alle reservoirs even hoog staan.

De vaten communiceren met elkaar, ze staan als het ware met elkaar in verbinding. Zodra er een verstoring van het vloeistofpeil optreedt, kan er vloeistof uitgewisseld worden, zodat het evenwicht wordt hersteld.

De slangwaterpas als eenvoudig voorbeeld

Lijkt dit je redelijk ingewikkeld? Geen paniek. Met een handig DIY-voorbeeld leggen we het wat meer uit. Handige handy's hebben wellicht al eens iets waterpas willen krijgen over een bepaalde afstand. Een slangwaterpas is daarvoor de ideale tool.



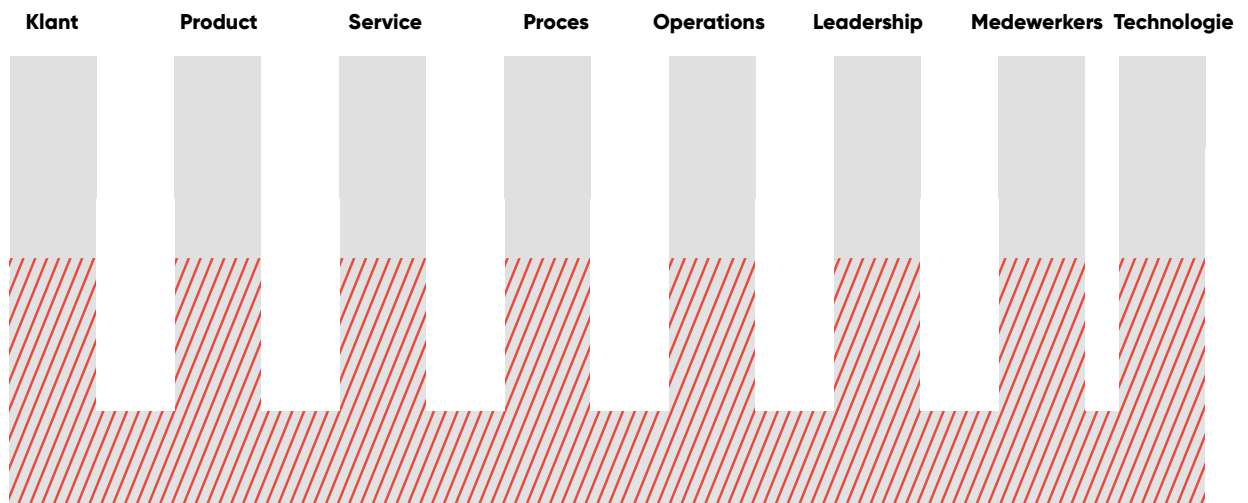
Een slangwaterpas dient om zuivere horizontale metingen over grote afstanden te doen. Het bestaat uit een set van twee glaasjes (uit kunststof) met een cm/mm indeling en een slang.

De glaasjes worden op beide uiteinden van de slang geplaatst. Door deze met water te vullen, kan vanuit het ene punt (waar het uiteinde van de slang bij voorkeur provisoir wordt vastgezet) een waterpaslijn uitgezet worden naar een op vele meters verder gelegen punt.

Een slangwaterpas werkt nauwkeuriger dan eender welke andere waterpas over afstanden boven 10 m. De werking ervan is gebaseerd op de wet van de communicerende vaten.

De wet van communicerende vaten in CX

Deze wet is één op één toepasbaar op een commerciële bedrijfscontext. Dit was altijd al het geval, maar hoe digitaler bedrijven opereren, hoe meer het opvalt. We moeten wel opmerken dat de wet van communicerende vaten enkel geldt bij 'open verbonden vaten'. Een samenwerking tussen verschillende departementen is daarom essentieel.



De wet van de communicerende vaten in een bedrijfscontext stelt dat de klantbeleving bepaald wordt door alle organisatorische parameters. Hoe lager een bepaalde parameter, hoe lager de klantervaring die men in zijn totaliteit kan bieden. Dat leidt ons tot volgende mathematische formule van CX:

$$\text{Customer experience} = \text{product} + \text{service} + \text{proces} + \text{operations} + \text{leiderschap} + \text{medewerkers} + \text{tech stack}$$

Je hoeft geen wiskundig genie te zijn om te weten dat een toe- of afname van slechts 1 element uit deze som, een impact heeft op de uitkomst, in dit geval de CX.

We gaan even dieper in op de verschillende onderdelen van de formule.

- **Product en/of dienst:** hoe nuttig, kwalitatief, ... is jouw product/dienst in de ogen van de klant? Hou hierbij rekening met hoe we initieel CX omschreven, nl. het verschil tussen de belofte en de ervaring na gebruik.
- **Service:** het helpende en ondersteunende aspect dat klanten kunnen ervaren door gebruik te maken van het product en/of de dienst. Denk bv. aan de klantendienst.
- **Proces:** de manieren waarop en de kanalen waarmee interacties tussen klant en organisatie plaatsvinden. Denk hierbij zowel aan communicatie als aan distributie. Wat is de plaats in de waardeketen of welke plaats wil je gaan innemen?
- **Operations:** de algemene werking van het bedrijf. De dagdagelijkse bedrijvigheden. De kernactiviteiten.
- **Leiderschap:** de impact van het management en het leiderschap in het bedrijf straalt zowel rechtstreeks naar de klanten af, alsook naar de medewerkers. Denk hierbij aan het definiëren van de visie, de producteigenschappen, de marketing en communicatie en het motiveren van medewerkers.

- **Medewerkers:** personeel is vaak de fysieke brug tussen de organisatie en de klant. Weinig- of niet-gemotiveerde werknemers zullen nooit dat extraatje doen om de klant dé ultieme beleving te bieden.
- **Technologie:** de technologie die het bedrijf inschakelt om zowel naar de klant, als naar de medewerker toe de beste tools aan te bieden.

Dit brengt ons tot volgende definitie rond de wet van de communicerende vaten in Customer Experience:

Het niveau van de klantbeleving is even hoog als de interne dynamiek in een bedrijf. Een positieve klantbeleving bestaat uit een goed geoliede interne machine, een positieve 'employee experience', goede producten en deftige dienstverlening en een stevige technologische basis.

Tegenwoordig verwachten consumenten dat je hoog scoort op al deze elementen.

3 Vraag, aanbod, technologie & de magie van sweet spots

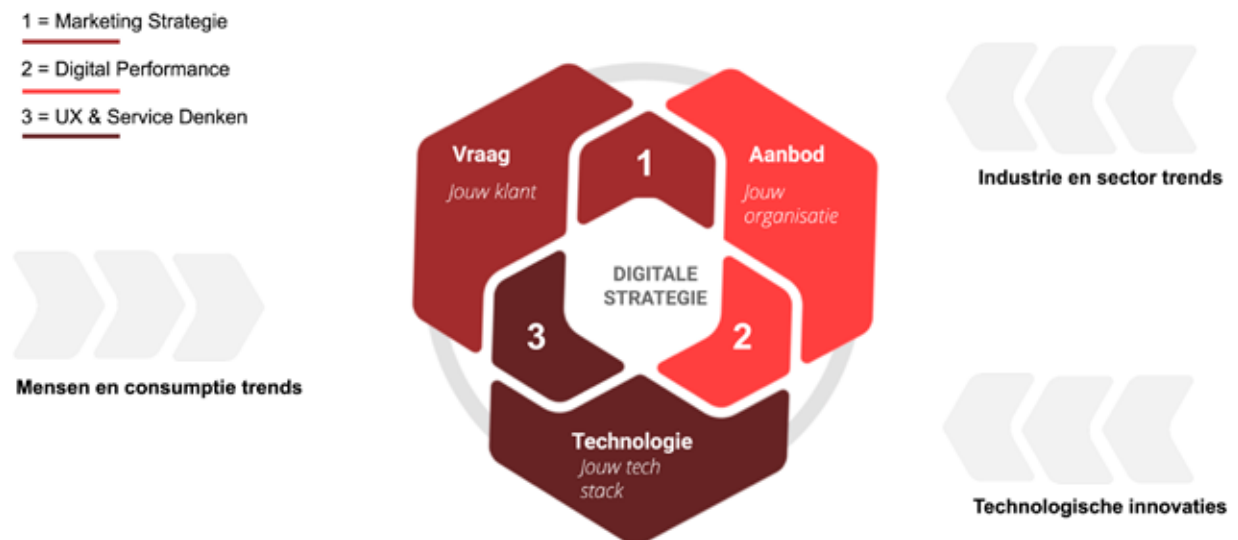
Elke organisatie levert bepaalde goederen en/of diensten aan een bepaalde markt, langs bepaalde dragers en via specifieke kanalen (= technologie). Om de Tomorrowland van jouw sector te worden is het dan ook zeer belangrijk om zowel de huidige markt, de huidige organisatie als de huidige technologische omgeving goed te snappen.

Maar dat is uiteraard niet voldoende. Een bedrijf dat zich wapent voor de toekomst, heeft op elk van die domeinen ook oog voor trends. We spreken hier bewust over trends en niet over hypes. Een trend is een duurzame structurele wijziging, waar een hype een tijdelijk 'shiny new thing' is, van voorbijgaande aard.

Trends doen zich voor op elk domein:

- **aan de vraagzijde (markt):** hoe verandert menselijk gedrag?
- **aan de aanbodzijde (organisatie):** welke tendensen zijn er in een bepaalde industrie of sector?
- **op technologisch vlak:** welke nieuwe technologie kan waardevol zijn in je bedrijfsvoering en/of biedt meerwaarde voor je klant?

Onderstaand venndiagram schetst het totaalplaatje:



De kern van het verhaal ligt eigenlijk in de doorsnedes. Dit zijn de echte sweet spots! De sweet spots zijn jouw ticket om de Tomorrowland van jouw sector of industrie te worden; ze zijn dus jouw handleiding voor de toekomst.

1. Marketing strategie

De doorsnede tussen de vraag en het aanbod. De ideale combinatie tussen wat mensen vragen en wat jouw organisatie te bieden heeft.

2. UX & service denken

De doorsnede tussen wat mensen vragen en hetgeen met een bepaalde technologie het meest waardevol is. Om die interactie tussen mensen en technologie te faciliteren, wordt het best uitgegaan van zogenaamde 'Design Thinking' methodes. Zo realiseer je de beste User Experience (UX). Het is duidelijk dat UX een essentieel onderdeel van CX uitmaakt (cfr. de wet van communicerende vaten, het vat 'technologie').

3. Digital performance

De doorsnede tussen hoe je bedrijf opereert en welke technologie je daartoe kan inzetten om zo performant mogelijk te werken, met het oog op de beste klantervaring en je positie in de waardeketen.

4. Digitale strategie

De doorsnede tussen de vraag, het aanbod en de technologische opportuniteiten. De ideale combinatie tussen wat mensen vragen, wat jij te bieden hebt, via de best passende technologie, dragers of kanalen.

We gaan graag nog even dieper in op alle domeinen van het venndiagram om na-dien in te zoomen op de doorsnedes: dé sweet spots! Wil je direct meer weten over de sweet spots, lees dan verder op pagina 25.

a. Marketing: vraag & people trends

Marketing gaat over mensen, jouw doelgroep. Het gaat meer in detail om **wat** die mensen vragen. Maar, mensen blijven niet constant, ze veranderen continu. Om je doelgroep in kaart te brengen, kan je gebruikmaken van een aantal onderzoekstechnieken.

• **Etnografisch onderzoek**

Deze methodiek wordt gebruikt om verschillende bevolkingsgroepen te onderscheiden en ze in kaart te brengen. Onderzoekers baseren zich hierbij o.m. op talige aspecten en volksgebonden culturele fenomenen. Door het inschakelen van een brede waaier aan onderzoeksmethoden en technieken, komen alle invalshoeken bloot te liggen. Vaak is dit de aanleiding om een deelaspect verder uit te diepen op een kwantitatieve manier. Ook bij marketing is dit een relevante onderzoekstechniek. Hier gaat het vooral om kwalitatief begrijpen van de markt, de mensen. Het 'waarom' vatten.



• **Interviews en/of focusgroepen**

Vragen stellen, hetzij individueel van mens tot mens (interview), hetzij in groep (focus-groep). Door dit in groep te doen, kan extra interactie ontstaan tussen de deelnemers van het groepsinterview.

- **Persona's**

Het creëren van archetypes van mensen in de markt, zogezegde personages. Bepaalde personages die voor jouw organisatie het doelpubliek zijn.

- **Customer journeys**

Customer journeys, oftewel klantreizen, zijn gesimplificeerde grafische voorstellingen van de reis die klanten bij jouw bedrijf doormaken. Het gaat om touchpoints, moments of truth en de diverse emotionele gemoedstoestanden die daarbij worden opgeroepen.

- **Jobs to be done**

Bepalen voor welke job of taak klanten jouw product, dienst of zelfs platform kunnen gebruiken. Welke taken doen klanten? En hoe haakt jouw organisatie hierop in? Een essentieel framework om de waarde voor je klanten als mens in te schatten.

- **Web data analytics**

Mensen zeggen soms niet altijd wat ze echt doen. In een digitale wereld is het niet nodig om zulke zaken aan mensen te vragen. Hun digitale acties verklappen hun sporen. En die onthullen de waarheid, geen ontkennen aan.

- **Social data analyse**

De mens is een sociaal dier en dankzij sociale media kan je nu heel wat inzicht verkrijgen in welke mensen het meest relevant zijn voor jouw organisatie.

- **Trefwoordenonderzoek**

Een bekende techniek in de wereld van zoekmachine-optimalisatie (SEO) om met bepaalde pagina's van je website goed vindbaar te zijn in Google voor specifieke trefwoorden. Maar het levert nog veel meer op. Je legt zo ook een discours bloot in de markt, leert er hoe je in de taal van de klant spreekt, etc.

Mensen blijven echter niet altijd hetzelfde en zijn gevoelig voor trends. We sommen even enkele trends op die vandaag relevant zijn (en dat nog een tijdje zullen blijven – remember: een trend is duurzaam en verschilt daardoor van een hype):



**“In de rivier stroomt
continu nieuw
water toe, toch blijft
de rivier onveranderd.”**

Heraclitus



Markebekepad, Kortrijk in onze achtertuin.

- **Sharing:** het internet geeft mensen een tool om van bepaalde producten te genieten zonder deze daadwerkelijk in eigen bezit te hebben. De sharing economy zie je al in vele industrieën: hospitality, transport, crowdfunding, co-working, co-housing, ... Er wordt verwacht dat dit zich nog verder manifesteert in andere sectoren en geledingen van de maatschappij.
- **Prosumer:** de consument is geen passieve ontvanger meer die simpelweg consumeert. Hij is een actieve agent, die ook steeds meer zelf dingen produceert. Hier moeten we aanstippen dat de Maker-Movement hierin het voortouw neemt wanneer het aankomt op technologie.
- **Peer-to-peer:** het tussenkanaal verdwijnt. Zaken worden direct geregeld van mens tot mens, van peer tot peer. Mooie voorbeelden zijn o.a. P2P lenen en het P2P verzekeringsmodel. De groeiende rol en het toenemend belang van 'Facebook Marketplace' is hierbij ook heel interessant om te volgen. Mensen verkopen werkelijk alles, van mens tot mens. The crowd company is real.
- **Mobile:** de wereld is mobiel geworden. Iedereen hangt vast aan zijn/haar smartphone. Je kan het een technische trend noemen, maar het heeft een enorme impact op het menselijke gedrag. Daarom plaatsen we het liever bij de people trends.



- **Service:** dienstverlening is dan wel iets dat vanuit de organisatie moet worden voorzien, we zetten het toch liever bij de menselijke kant van de zaak. Het is namelijk zo dat mensen een nieuw niveau van service verlangen, ongeacht de industrie waarin je actief bent. Ze kunnen het immers ook elders krijgen. Die service ervaren ze als het nieuwe normaal. Denk maar aan zaken als: kosteloos retourneren, same day delivery, binnen het uur antwoord op sociale media, ...
- **Experience:** we leven in een wereld die, althans in het Westen, quasi volledig ontzuid is. De heropleving van spiritualiteit zoals 'Yoga' of 'Mindfulness' moet dan ook hierin gekaderd worden. Wat is de zin van het leven nog als we het niet kunnen toewijzen aan een hogere orde? Zijn we hier effectief maar bij toeval en in se zonder enig nut? Dan kunnen we maar beter deze ene kans grijpen en ten volle van de tijd op deze planeet genieten. We gaan volop voor de experiences. We verwachten dat alles wat we doen een ervaring is die ons bijblijft. Ook de interactie met een merk of een bedrijf. Alles wordt een feestje, make it fun! Funthesize everything (cfr. Steven Van Belleghem).
- **Green:** groen is een topic dat niet meer weg te denken valt. "Planet, People, Profit" is zowat de leuze aan het worden van een generatie die wekenlang op straat kwam voor een beter klimaat. Iedereen denkt 'Groen'. Zonder planet en people is er geen profit. Dit duidt op het groeiende belang van de 'purpose' van een bedrijf bovenop – uiteraard – het maken van winst.

b. Operations: aanbod & business engineering

Om jouw **aanbod** bij de juiste mensen te krijgen, moet je de mensen goed kennen. Om jouw **organisatie** daarop af te stemmen en te optimaliseren, is het ook cruciaal je organisatie zelf onder de loep te nemen.

Om je business beter te engineeren is het belangrijk om je business activiteiten goed te analyseren. Breng daartoe volgende zaken in kaart:

- **Product / markt**

Welke producten en diensten bied je aan welke markt(segmenten) aan, met welke value proposition en klantbelofte?

- **Producten en diensten**

Hoe is het met de kwaliteit van je producten en diensten? Ben je eerder een prijs-speler? Heb je nog altijd de juiste producten en diensten in je aanbod? Welke positie in de waardeketen neem je in?

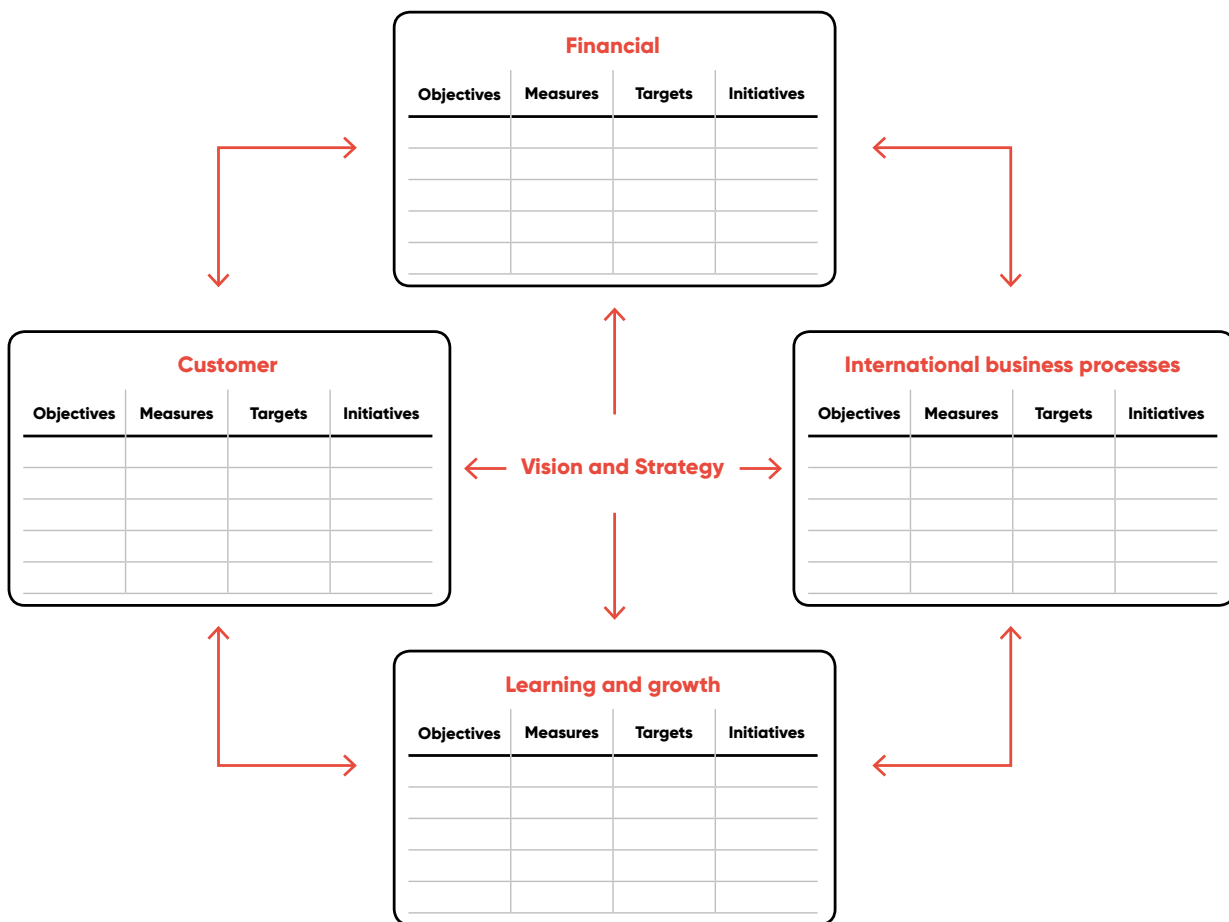
- **Processen**

Welke processen zijn in de organisatie aanwezig? Zijn deze efficiënt? Zijn deze optimaal voor de klantbeleving? Kunnen deze processen kostenefficiënter? Welke zaken kunnen geautomatiseerd verlopen? Waar is de human touch vereist?

Een bedrijf heeft bepaalde doelstellingen. Vaak gaan die uiteraard over groei. Die groei kan in diverse parameters worden uitgedrukt: aantal werknemers, aantal klanten, hoeveel omzet, hoeveel winst, ... Willen we de kosten drukken, de omzetten verhogen, een betere klantervaring?

Bedrijfsdoelstellingen zijn altijd afhankelijk van een uitgestippelde visie op bedrijfsniveau, maar ze worden concreter gemaakt op een lager niveau: marketing-, salesdoelstellingen, ... Deze kunnen uitgedrukt worden op verschillende manieren: van Key Performance Indicators (KPI's) over Objective & Key Results (OKR's) tot Balanced Scorecards (zie onderstaand voorbeeld).

Balanced Scorecard by Robert Kaplan & david Norton



• Concurrentie

Als bedrijf leef je niet in een vacuüm bubbel. Je hebt altijd te maken met concurrentie, behalve bij een monopolie. Concurrenten zijn alle andere bedrijven die de mensen in jouw markt een oplossing kunnen bieden, net zoals jij dat kan. Het is belangrijk om te zien hoe zij die markten benaderen. En vooral waar jij het verschil kan maken. Dankzij een analyse van de concurrentie kan je voor jezelf een unieke positie creëren, een positie waar competitie zo goed als irrelevant kan bestempeld worden.

• SWOT

De SWOT-analyse is een gekende tool om de sterktes (Strengths), zwaktes (Weaknesses), kansen (Opportunities) en bedreigingen (Threats) van een bedrijf in kaart te brengen. Dit zowel intern als extern. Om een goede SWOT-analyse op te maken, is dus een analyse nodig op diverse niveaus. Deze worden samengevat in 1 visueel framework: de SWOT-matrix.



Wil je hier nog dieper op ingaan, lees dan zeker de bijlage met de strategische elementen.

5 zaken op de radar van jouw digitale transformatie

We gaven het reeds aan bij de uitleg van de SWOT: er moet zeker voldoende oog zijn voor wat er zich in je sector en industrie voordoet. Indien nodig dien je jouw bedrijf te transformeren om een passend antwoord te kunnen bieden. We sommen even op welke elementen van belang zijn om in je strategisch luik op te nemen.

- **Businessmodel innovaties**

Service- en productinnovaties zijn uiteraard zeer belangrijk, maar worden na verloop van tijd door andere aanbieders gekopieerd (indien je patent verlopen is). Vaak wordt er bij innovaties overigens niet verder gekeken dan alleen technologische innovaties. We willen zeker niet beweren dat deze niet belangrijk zijn, maar innovaties op niveau van het businessmodel zijn minstens even belangrijk. Deze zorgen voor een langere, unieke marktpositie.

Bedrijven die willen groeien dankzij businessmodel innovaties moeten een aantal belangrijke vragen beantwoorden. Hoe breed is de scope van de inspanning? Hoeveel risico willen we nemen? Is dit eenmalig of voor altijd? Welk type businessmodel innovatie onderscheidt ons echt qua performantie? Hoe zorgen we ervoor dat we niet kannibaliseren op de core business?

Om dit vatbaar te maken, werken wij met een model die de strategie voor jouw transformatie in een gestructureerde aanpak giet.

- **Mergers**

Je hebt het best oog voor wat zich voordoet in je concurrentiële omgeving. Welke bedrijven vloeien samen? En wat betekent de nieuwe entiteit voor jouw positie? Nemen concurrenten bv. een complementair bedrijf over? Verkrijgen ze hierdoor een sterkere positie in de waardeketen?

- **Acquisities**

Ga ook altijd na welke bedrijven jouw concurrenten overnemen. Zijn het andere concurrenten? Zijn het bv. technische bedrijven om technische zaken te realiseren? Is het een disruptieve start-up waarbij ze nu zelf de eigenaar zijn van het disruptieve?

- **Nieuwe start-ups**

Hou het start-up landschap in de gaten. Dit zijn veelal kleine, maar zeer innovatieve bedrijven. Zij komen op een vernieuwende, moderne en innovatieve manier met oplossingen voor de problemen van de klant.

- **Alternatieve oplossingen voor hetzelfde probleem**

Hou het probleem dat jij met je organisatie bij de klant oplost grondig onder de loep. Zijn er alternatieven? Zijn deze goedkoper? Sneller? Milieuvriendelijker?

Om je van punt a naar punt b te begeven kan je bv. zelf met de auto rijden, een taxi bellen, een Uber bestellen, een trein tram of bus nemen, te voet gaan, de fiets nemen, ...

c. Technologie: de opkomst van de CDO als teken aan de wand?

Om als organisatie je markt te benaderen in huidige tijden, zijn er steeds meer technologische middelen die als drager of kanaal kunnen optreden. Vandaag is het cruciaal om volgende technologieën in de gaten te houden en in te schakelen in je bedrijfsvoering.

• **Internet & semantic web**

Het wereldwijde web is een drager waarop de markt enorm actief is. We bedoelen hiermee het zeer ruime plaatje: gaande van individuele websites tot activiteiten op sociale media en platformen. Met de groei naar steeds complexere (in technische zin) web-based toepassingen, moet worden uitgekeken naar wat onder de noemer 'semantic web' valt: een internet dat niet langer vooral uit pagina's bestaat, maar uit intelligente data-punten.

Semantic web komt met vele voordelen: vindbaarheid in Google resultaten, communicatie tussen systemen, basis voor artificiële intelligentie, ...

Al van bij het begin hadden de uitvinders van het wereldwijde web het idee van een semantisch web. Het is echter wel nu pas dat we stilaan evolueren naar deze nieuwe versie van het internet.

• **CMS / DMP**

Content Management Systemen of Digitale Marketing Platformen (al dan niet als geïntegreerd geheel van samenwerkende tools) zijn cruciaal voor je marketing en sales. Je strategie kan nog zo goed ogen in de PowerPoint van een bepaalde consultant, als deze niet realiseerbaar is met de beschikbare technologie, dan blijft dat vooral mooi op papier. Tegenwoordig is het quasi de norm om als bedrijf over een DMP te beschikken, veeleer dan te werken met allemaal verschillende losse tools om bv. je website te updaten, mailings te doen, sociale media activiteiten te regelen, enz.

- **CRM**

Klantrelaties zijn cruciaal. In een zogenaamd Customer Relations Management programma bekom je een 360° view van de klant. In een ideale wereld werkt dit systeem samen met je CMS. Door de samenwerking van CMS en CRM kan er namelijk al aardig wat relevante marketing automation opgezet worden.

- **ERP**

Een Enterprise Resource Planning systeem is het kloppende administratieve hart van elke onderneming. Om performante business te voeren, is het cruciaal dat dit systeem uit diverse hoeken gevoed blijft. Maar het moet ook op zijn beurt diverse systemen voeden met de nodige – en vooral juiste, relevante data.

- **PIM**

Product Informatie Management is een belangrijk onderdeel wanneer je producten verkoopt. Mensen worden verleid met informatie op, rond en over het product. Bovendien laat een dergelijk systeem je toe eenvoudiger cross- en upsell-initiatieven te ontwikkelen.

Verder heb je nog document management systemen, DAM systemen, BI, data visualisatie, ...

Bovenstaande oplistijng omvat de belangrijkste 'legacy' technologische componenten die van belang zijn in je bedrijfsvoering en je klantrelatie. Maar ook hier hou je maar beter de trends in de gaten. Wat zit er nog allemaal aan te komen?

- **AR**

Augmented Reality toepassingen leggen een virtuele laag op de bestaande fysieke werkelijkheid. Het werd bv. gepopulariseerd door het populaire spel Pokémon Go. Ook in bedrijfscontexten zie je het steeds vaker opduiken. Denk maar aan de Ikea-app die de Ikeazetel een plaatsje geeft in jouw living.

- **VR**

Virtual Reality schotelt je een compleet nieuwe wereld in 3D voor. Het grote nadeel op vandaag is dat je nog steeds een headset op je hoofd moet zetten. We verwachten dat met de introductie van 5G netwerken deze ervaringen nog straffer zullen zijn. Nog realistischer. Een mooi voorbeeld vandaag is de VR toepassing van de Efteling. Die lanceerde onlangs een virtual reality-versie van de populaire attractie 'Droomvlucht', waardoor mindervaliden virtueel mee aan boord kunnen en zij terwijl kunnen communiceren met hun vrienden die 'fysiek' in de attractie zitten.



- **AI**

Het lijkt wel of alles tegenwoordig 'smart' is of 'artificieel intelligent'. Laat ons stellen dat AI een verzamelaar is geworden voor een aantal technische ontwikkelingen die we zeker niet zomaar buiten beschouwing mogen laten. Deep Learning, Machine Learning, Natural Language Processing (NLP), ... allemaal termen die onder de noemer AI verzameld zijn. Tegenwoordig kan je AI best snappen als 'automated data analysis'. Op basis van vele data (ook wel big data) worden automatisch data-analyses uitgevoerd en worden acties gesuggereerd op basis van die analyses.

- **IoT**

Internet of Things is nauw verbonden met het 'slim' maken en met het verbinden van objecten via het internet. Op basis van sensoren en communicatie via het internet kunnen objecten direct met elkaar communiceren.

- **Voice**

Een nieuwe evolutie zijn de zogenaamde 'smart speakers' en 'voice assistants'. We denken daarbij vooral aan Google Home, Amazons Alexa en Siri op de toestellen van Apple. Opdrachten worden via de stem doorgegeven aan slimme software (met NLP en semantic web schema's) en die geeft je antwoorden op je vraag.

- **Robotics**

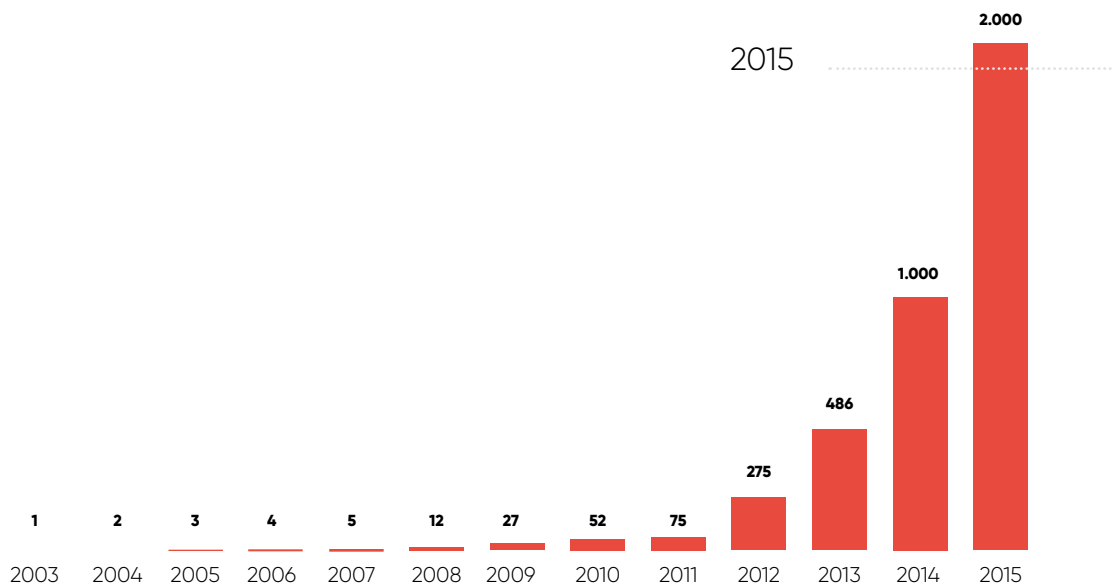
Robotica zijn natuurlijk niet nieuw, maar de ontwikkelingen die we de laatste jaren zien, gaan zeer ver. Robotica is nu niet meer alleen interessant voor de mechanische automatisatie van bepaalde repetitieve arbeid. Robotica en AI vloeien samen zodat complexere en minder repetitieve taken ook door de robot kunnen worden overgenomen. Dat er nog veel werk aan is, bewijzen de experimenten met self-driving cars in een organische omgeving.



De Chief Digital Officer (CDO) als teken aan de wand voor verandering op het technologische domein

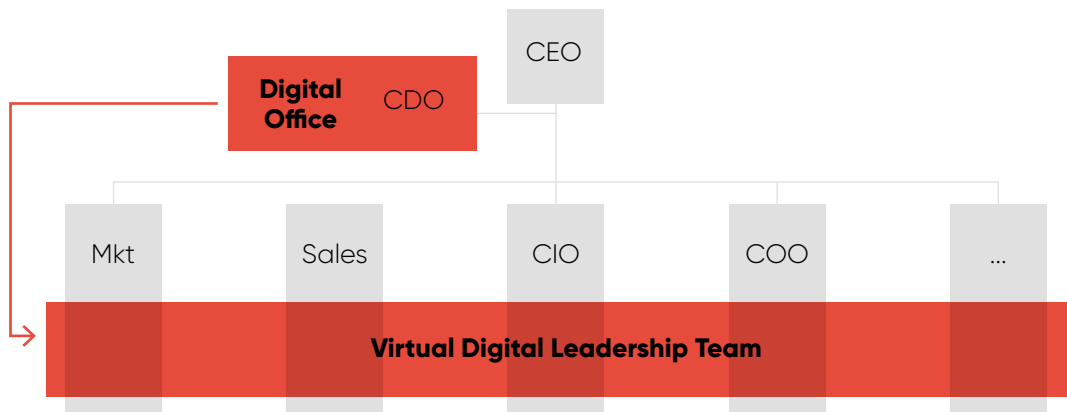
Het gaat dus steeds minder om het technische aspect op zich. Het hoeft dan ook niet te verwonderen dat een Chief Information Officer (CIO) steeds meer bijgestaan wordt door een zogenaamde CDO. Een CDO begrijpt zowel de business als IT. Het gaat die persoon vooral om de waarde die technologie kan bieden voor een klant of voor de organisatie, niet alleen om de techniek. Technenuten kicken veel te vaak en veel te snel op technische franjes zonder dat die ook maar enige business- of klantenwaarde hebben.

Chief Digital Officers Worldwide



bron: CDOclub.com

This is why you need a CDO



bron: Duval Union Consulting

Nu we de grote blokken uit het venndiagram hebben uiteengezet, is het tijd om wat dieper in te gaan op de doorsnedes, de sweet spots, waar de magie gebeurt.

d. Sweet spots

Marketing strategie

Een samenhangend geheel van keuzes die ervoor zorgen dat de organisatie een unieke positie verwerft in de sector waarbinnen ze actief is. De keuzes worden bepaald door de analyse van de mensen in je markt en de analyse van de bedrijfsmatige omgeving.

Het bepalen van deze sweet spot vereist enige creativiteit, maar ook de moed om daadwerkelijk te kiezen.

Deze keuze zal vervolgens als leidraad fungeren voor alle verdere (tactische) acties. Dit is dus met andere woorden geen tijdverlies. Het doet je net tijd winnen omdat je nu beslissingregels hebt om dagdagelijkse decision-makings veel sneller te doen. Strategy drives action!

Digitale strategie

Een samenhangend geheel van keuzes over het inschakelen van specifieke digitale technologie waardoor de organisatie een unieke positie verwerft in de sector waarbinnen ze actief is.

Het bepalen van deze sweet spot vereist enige creativiteit maar ook de moed om daadwerkelijk te kiezen. Daarnaast is hier wel een aanvoelen van belang m.b.t. technologische ontwikkelingen en de aanvaarding daarvan door de mens.

Opgelet: mens en organisatie bepalen welke technologie ingeschakeld dient te worden. Doe niks technologisch omwille van het technologische, maar wel in functie van de waarde voor je organisatie of je doelpubliek.

UX, service design, design denken

Toegegeven, bovenstaande termen zijn niet echt synoniemen. Echter, aan de grondslag ervan ligt eenzelfde belangrijke gedachtegang:

- verplaats je empathisch in het hoofd van de klant;
- experimenteer en test snel om tot de meest klantgerichte oplossing te komen;
- wees creatief en schakel steeds tussen het grote geheel en de details;
- stel alles visueel voor;
- wees niet te snel tevreden: maak vele versies en test die uit.

Digital business performance

Digitale business performantie heeft te maken met hoe goed je 'tech stack' je bedrijfsdoelstellingen en operations weet te ondersteunen. Hoe performant draait je organisatie, gelet op de doelstellingen?

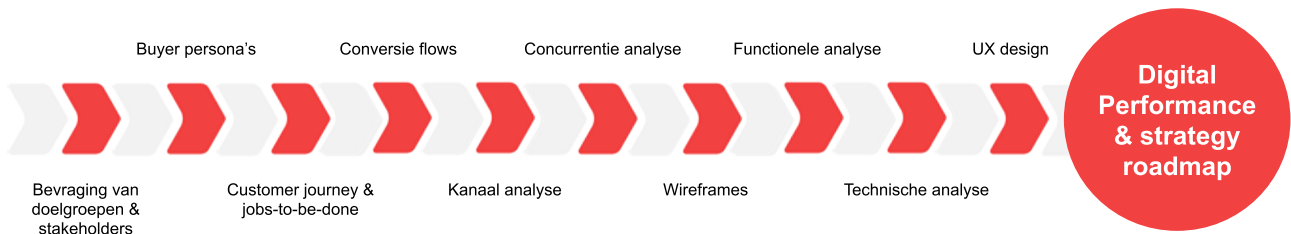
4 Zo bouw jij morgen aan de ultieme klantbeleving voor jouw merk

Bovenstaande theorieën zijn allemaal goeden wel, maar we hadden jullie in het begin van dit e-book beloofd dat we je gingen vertellen hoe jij de Tomorrowland van jouw sector kon worden. Welnu, al het voorgaande is de nodige bagage om zelf de transformatie door te maken tot de Tomorrowland van je industrie.

We vatten het nog even voor je samen in ons stappenplan.

10 stappen om de Tomorrowland van jouw industrie te worden!

- 1 Analyseer je markt, je klanten, de mensen
- 2 Breng je organisatie volledig in kaart*
- 3 Breng je huidige Tech landschap in kaart
 - a) technologisch ecosysteem
 - b) technisch-functionele analyses
 - c) master data plan
- 4 Leg de analyses van de diverse diagrammen op elkaar en vind de creatieve verbanden
- 5 Expliciteer je visie en strategie
 - a) business strategie
 - b) digital business strategie
 - c) conceptualiseer de nodige oplossingen vanuit een service denken
 - d) business performance
- 6 Bepaal een roadmap om die visie te realiseren*
- 7 Plan je stappen
- 8 Meet je successen en eventuele mislukking/falen
- 9 Deel die successen en ervaring in je organisatie
- 10 Vanaf hier kan je terug naar punt 1



Met stappenplan hiernaast stuw je het vloeistofniveau in je communicerende vaten naar het maximale niveau. Meer zelfs, je zorgt voor een permanente stijging van het peil.

-
* Slice the elephant – deel op in kleine, behapbare, realiseerbare stappen



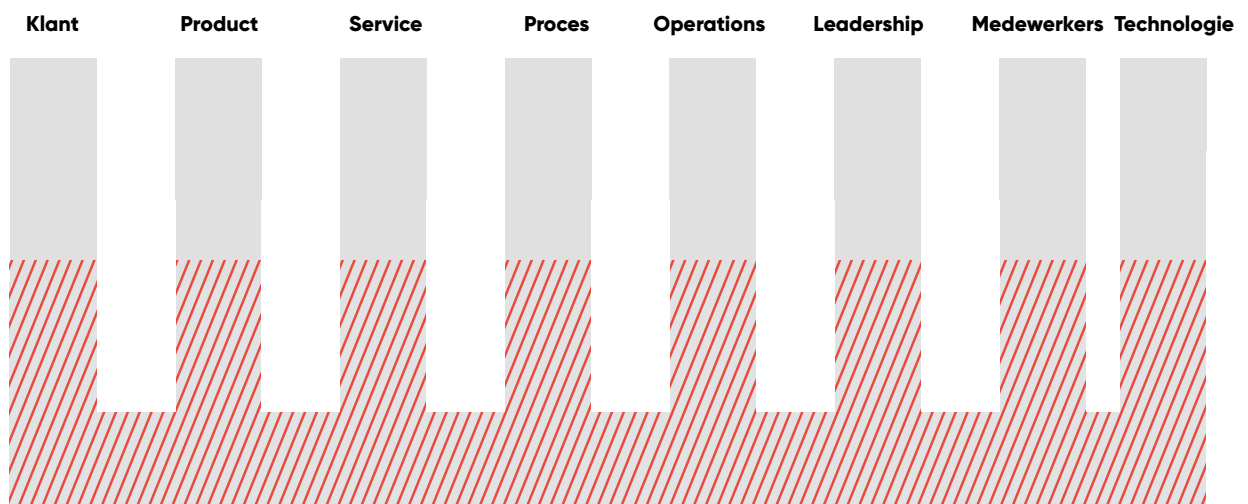
5 Conclusie: de wet van de communicerende vaten en de weg naar de ultieme klantbeleving

Een positieve klantbeleving is onmogelijk zonder een stevige organisatorische basis. Dankzij de wet van de communicerende vaten hebben we aangetoond dat elk element in je bedrijf een impact heeft op de klantbeleving.

Dat leidde ons tot volgende formule van CX:

Customer Experience =
product + service + proces + operations + leiderschap
+ medewerkers + tech stack

Visueel verduidelijken we dit nog even volgens de analogie van de communicerende vaten.



Begrijpen hoe dit alles als ecosysteem samenwerkt, is daarbij cruciaal. Daartoe gaven we je het venndiagram mee, wat uitgaat van volgend basisbeginsel:

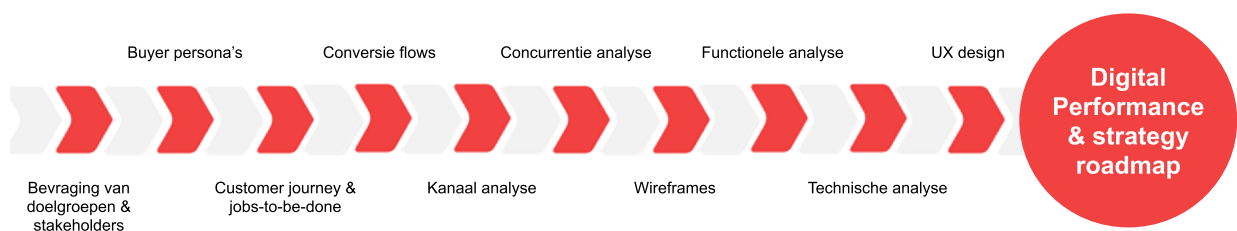
breng bepaalde goederen en diensten naar een bepaalde markt
over een bepaalde drager en via specifieke kanalen (= technologie).

- 1 = Marketing Strategie
- 2 = Digital Performance
- 3 = UX & Service Denken



Vanuit dit model specificeren we hoe je dit allemaal strategisch op 1 lijn kunt plaatsen. Alsook welke technieken en tools relevant zijn voor welk onderdeel. Al dat voorbereidende werk is natuurlijk om inzicht te verkrijgen op de drie domeinen (vraag, aanbod, tech). Die inzichten worden dan vervolgens op elkaar gemapt en deze bepalen de strategie. De strategie bepaalt dan weer de roadmap.

Realiseer dit zelf eenvoudig voor jouw organisatie a.d.h.v. ons 10-stappen plan. Jouw 10 stappen om de Tomorrowland van jouw industrie te worden, de weg om het niveau van klantervaring zo hoog mogelijk te houden.



Indie Group

Digital Performance Experts

Wij zijn Indie. En jij? Want het gaat niet om ons. Het gaat om jou, jouw DNA en om jouw online doelstellingen, en hoe we die samen kunnen vertalen naar een digitaal succes.

Benieuwd hoe we jouw bedrijf of organisatie naar nieuwe online hoogten kunnen stuwen? Wij ook! Geen holle woorden of onbegrijpelijk jargon, maar een gesprek over de essentie. Ook dat is performance.

Voor meer informatie, bezoek **indiegrou**p**.be** of mail ons op **info@indiegrou**p**.be** of bel naar **056 35 23 89**.

indie
group