

SHAPING THE TREND RAPPORT 2024

SHAPING THE
FUTURE OF
DIGITAL EXPERIENCE

valantic

SETTING THE STAGE FOR 2024

We leven in een tijd van ongekennde digitale veranderingen – en 2024 markeert opnieuw een keerpunt. Voor ons ligt een tijdperk waarin technologische vooruitgang en innovatieve ideeën de fundamenteën van onze samenleving en economie zullen herdefiniëren. Dit trendrapport nodigt uit om samen met ons te verkennen welke complexe uitdagingen en unieke kansen deze opwindende tijd met zich meebrengt

Door de huidige economische situatie hebben organisaties een zekere vindingrijkheid nodig om ook in tijden van recessie veilig te kunnen navigeren tussen langetermijninvesteringen en kortetermijndoelen. Het vinden van dit soort balans zal essentieel zijn – niet alleen om te overleven, maar ook om te groeien. Daarom willen we verschillende strategieën en benaderingen aanreiken waarmee bedrijven zich kunnen voorbereiden op economische uitdagingen en tegelijkertijd bestaande kansen kunnen grijpen om succesvol te zijn in dit dynamische landschap.

Een van de meest cruciale aspecten van deze ontwikkeling die alle belangrijke ideeën en benaderingen verenigt, is de transformerende kracht van artificial intelligence (AI). AI heeft zich gevestigd als een toonaangevende technologie die een grote impact heeft op alle industrieën. Het is een katalysator voor innovatie en efficiëntie, maar ook een sleutelfactor voor gepersonaliseerde oplossingen en datagedreven besluitvorming.

Laten we op basis van deze kennis diep ingaan op de trends die digitale ervaringen in het jaar 2024 zullen vormgeven. Beginnend met een overzicht van het AI-landschap, vervolgt het rapport met fascinerende inzichten in het data-universum en nieuwe perspectieven voor digital commerce. Daarnaast omvat het rapport uitgebreide informatie over social platforms en high-performance inhoud, voordat het eindigt met een bespreking van essentiële processen en de ontwikkeling van bedrijfsecosystemen. Laten we beginnen – en veel leesplezier!

01

PAGINA 06

Mastering the AI Landscape

Making AI Applicable, AI-Driven Marketing Organizations en AI-Driven User Experience Analytics

04

PAGINA 58

Leveraging the Power of Content

Social Media: The New Search Engines, Social Commerce & Influencer Collaboration en Content Evolution: Quality over Quantity

02

PAGINA 18

Navigating the Data Universe

Data Collection & Utilization, MDM, PIM & Multi-Domain Management, Master Data Governance en Enhanced Data Privacy & Protection

05

PAGINA 72

Streamlining Processes & Operations

Hyperautomation & AI, Low-Code & Automatization and Business Ecosystems through Partnerships & Collaboration

03

PAGINA 36

Reinventing Digital Commerce

Conversational Commerce, Composable Commerce, 3D Product Configurators, User Hubs in e-Commerce en Sustainable Commerce

01



MASTERING THE AI LANDSCAPE

MASTERING THE AI

01 Mastering the AI landscape

AI toepasbaar maken

AI in bedrijven- De kloof tussen theorie en praktijk overbruggen

Artificial Intelligence (AI) heeft zich ontwikkeld van een futuristisch concept tot een realiteit in de dagelijkse bedrijfsactiviteiten. De toepassing van AI zorgt voor hervormingen bij ondernemingen door het verbeteren van belangrijke aspecten, zoals prijsstelling, klantbetrokkenheid en bijvoorbeeld het preventief oplossen van mogelijke machinestoringen. Valantic loopt voorop bij het integreren van AI op verschillende gebieden, waarmee toegevoegde waarde wordt gecreëerd en een concurrentievoordeel wordt bevorderd.

De toepasbaarheid van AI – met name in automatisering, door middel van robotic process automation (RPA) en generative AI – resulteert in snelle, kostenefficiënte oplossingen die helpen om bedrijfsactiviteiten op te schalen. Met behulp van AI kunnen theoretische modellen gemakkelijker worden omgezet naar winstgevende real-life toepassingen. Dit zorgt er niet alleen voor dat bedrijven kunnen voortbestaan, maar helpt ze ook om te slagen en te evolueren naar een toekomst met AI. Het is daarom van belang dat de implementatie van AI deel uitmaakt van elke lange termijn bedrijfsstrategie.

De 4 fasen van AI-integratie

Een data-driven organisatie worden dat op alle gebieden AI gebruikt ter ondersteuning is geen kort proces, maar verloopt meestal in vier verschillende fasen:

- 01** Lanceren van het AI-initiatief
- 02** Uitvoeren van gerichte experimenten
- 03** Opbouwen van bedrijfsbrede AI-expertise
- 04** Verankeren van AI-kennis in het DNA van het bedrijf

Er zijn twee cruciale kerncompetenties die een belangrijke rol spelen in elk van deze fasen en achtereenvolgens moeten worden verrijkt:

01 De analytische kerncompetentie van de organisatie: Data van goede kwaliteit, bekwaame medewerkers (zoals datawetenschappers en AI-experts) en AI-tools die zijn afgestemd op de bedrijfsdoelstellingen en toepassingsscenario's.

02 Bedrijfsexpertise als aanvulling op analytische componenten: De AI-strategie moet steun en goedkeuring krijgen van de C-level executives en alle business units.

01 Mastering the AI landscape

Uitdagingen en strategieën bij de implementatie van AI

“Technische haalbaarheid, ethische overwegingen, klantacceptatie en innovatiepotentieel: De introductie van AI brengt op deze gebieden specifieke uitdagingen met zich mee. Dit vergt een goed doordachte strategie en evaluation framework. Bedrijven dienen kritisch te kijken naar hun technische gereedheid, data kwaliteit en computing resources om er zeker van te zijn dat ze AI-initiatieven goed kunnen ondersteunen.”



Uwe Tüben
Partner & Managing Director

Daarnaast is het evalueren van AI-toepassingen met betrekking tot ethische implicaties en het naleven van gegevensbescherming wetten cruciaal om vooroordelen en discriminatie te voorkomen. Ten slotte is het belangrijk om de verwachtingen van de klant te begrijpen en het vertrouwen in AI-gegenereerde resultaten te bevorderen. Daarom moeten bedrijven gebruikerstesten uitvoeren en feedback verzamelen om te laten zien dat AI als aanjager dient voor innovaties en het ontdekken van groei-kansen.

Checklist voor succesvol gebruik van AI:

- ☐ Is de vereiste technische basis in orde?
- ☐ Is the data quality adequaat?
- ☐ Zijn er voldoende computing resources beschikbaar?
- ☐ Zijn de AI-toepassingen onderzocht vanuit ethisch en juridisch oogpunt?
Zijn er gebruikerstests uitgevoerd of gaande?
- ☐ Is er andere feedback beschikbaar die de acceptatie door gebruikers bevestigt?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

01 Mastering the AI Landscape

AI-gedreven marketingorganisaties

De toekomst van marketingorganisaties: AI-gedreven automatisering

AI-technologieën zullen in de toekomst een steeds grotere impact hebben op marketingteams en -organisaties. Geautomatiseerde processen, zoals AI-gestuurde e-mailcampagnes, leveren meer operationele flexibiliteit op. Dit zal leiden tot een herstructurering van de manier waarop marketingafdelingen werken. AI zorgt ervoor dat marketingactiviteiten efficiënter kunnen worden uitgevoerd, waardoor teams meer capaciteit vrijspelen voor strategische en creatieve taken.

De uitdaging ligt in het ontwikkelen van de benodigde vaardigheden en kennis om het potentieel van AI-technologieën volledig te benutten. Bedrijven moeten bereid zijn om marketingteams te herstructureren en nieuwe functies in te richten die focussen op de integratie en het gebruik van AI. Dit vereist een heroverweging van personeelsontwikkeling en het aanpassen van trainings- en onderwijsprogramma's.

Van standardized personalization naar personalization as a service

AI verandert fundamenteel de manier waarop bedrijven personalisatie in marketing toepassen. In plaats van zich alleen te richten op gepersonaliseerde communicatie, maakt AI een echte servicegerichte aanpak mogelijk. Klanten kunnen bijvoorbeeld productsuggesties krijgen die zijn afgeleid van hun gegevens, wat leidt tot een nog persoonlijker klantervaring. Personalisatie als service zorgt ervoor dat klanten precies krijgen wat ze echt nodig hebben en willen.

Deze aanpak vereist een goed begrip van klantgegevens en een voortdurende aanpassing van marketingstrategieën aan de veranderende voorkeuren van klanten. Bedrijven moeten zich dus niet alleen richten op het verzamelen van gegevens, maar ook op het intelligent analyseren ervan en het omzetten in waardevolle klantervaringen.

Langetermijndenken in AI-gedreven marketing - strategieën

Langetermijndenken is cruciaal voor het succes van AI-gedreven marketingstrategieën. Bedrijven moeten hun perspectief verbreden en erkennen dat machine learning en AI tijd nodig hebben om lering te trekken uit interacties en zich aan te passen aan de behoeften van de klant. Dit langetermijnperspectief maakt het mogelijk om duurzame klantrelaties op te bouwen op basis van voortdurende lering en verfijning.

"Om AI-gedreven marketingstrategieën te ontwikkelen en implementeren is het van belang dat er een diepgaand begrip is van de dynamiek van klantgedrag en het vermogen om snel te reageren op eventuele veranderingen. Het is dus essentieel voor bedrijven om niet alleen prioriteit te geven aan korte termijn resultaten, maar zich ook te richten op de lange termijn voordelen van AI."



Cynthia von Ruckteschell
Customer Engagement Manager

01 Mastering the AI Landscape

AI-Driven User Experience Analytics

Een revolutie in het optimaliseren van de user experience

In de wereld van digital commerce is de rol van Artificial Intelligence (AI), in de context van UX-analyse en -monitoring, al lang bekend. Het is echter de manier waarop AI deze gebieden opnieuw vormgeeft die een nieuwe trend markeert. Basisinzichten zijn beschikbaar via tools als Google Analytics, maar geavanceerde AI-tools maken het met één druk op de knop mogelijk om gebruikersgegevens te analyseren met een diepgang die voorheen niet denkbaar was.

De integratie van AI is dus meer dan alleen een toevoeging aan huidige systemen; het betekent een evolutionaire sprong die het mogelijk maakt om efficiënter gebruik te maken van enorme datasets en belangrijke workflows te stroomlijnen. Deze innovaties spelen een cruciale rol bij het begrijpen en verbeteren van het klanttraject in een steeds complexer digitaal landschap.

Uitdagingen bij het analyseren van klantgedrag

Als het aankomt op het effectief analyseren van gebruikersgedrag, hebben conventionele tools zoals Google Analytics hun beperkingen. Vooral met grote hoeveelheden websitegegevens kan het een uitdaging zijn om handmatig vast te stellen waar problemen ontstaan en op welk punt gebruikers afhaken bij het aankoopproces.

Hoewel deze tools waardevolle inzichten verschaffen, kost het veel tijd om de oorzaken van problemen zoals lage conversiepercentages of niet-afgerekende winkelwagentjes te achterhalen als je te maken hebt met duizenden website sessies. Het segmenteren en beoordelen van video-opnamen van gebruikersgedrag is net zo tijdrovend en onpraktisch.

De oplossing: AI-driven user experience analytics

AI-tools zijn in staat om grote hoeveelheden gegevens in real time te verwerken. Ze kunnen patronen identificeren en problemen lokaliseren, wat bruikbare inzichten oplevert. In de toekomst kan dit bedrijven helpen om prestatie issues beter te identificeren en de nodige maatregelen te nemen om de prestaties van hun website en het aankoopproces te optimaliseren. Bovendien stelt het bedrijven in staat om weloverwogen beslissingen te nemen op basis van betrouwbare gebruikersgegevens.

“Waarom verlaten gebruikers hun winkelwagen of slagen ze er niet in het afrekenproces te voltooien? Op welk moment haken ze af en om welke redenen? Deze uitgebreide onderzoeken brengen specifieke zwakte punten aan het licht, variërend van het identificeren van technische problemen tot het begrijpen van de frustraties van gebruikers op bepaalde punten in het proces. De sleutel is om de juiste conclusies te trekken uit de beschikbare gegevens. In deze context vereenvoudigt AI het beoordelingsproces aanzienlijk door relevante datasets te bundelen en te analyseren.”



Slavy Slavov
Managing Director

MASTERING THE AI

01 Mastering the AI Landscape

Voordelen van het succesvol integreren van AI in UX-analyses

01 Geoptimaliseerde klantbenadering

AI-ondersteunde UX-analyses bieden diepgaande inzichten in gebruikersinteracties, waardoor bedrijven hun websites, apps en online diensten nauwkeuriger kunnen afstemmen op de behoeften en voorkeuren van hun klanten.

02 Verbeterde user experience

Deze analyses helpen bij het identificeren van optimalisatiepotentieel met betrekking tot gebruiksvriendelijkheid en een soepel aankoopproces. Dit resulteert vervolgens in een hogere klanttevredenheid en een grotere klantloyaliteit doordat bedrijven verbeteringen doorvoeren op basis van data gestuurde inzichten.

03 Verhoogde efficiëntie

AI vermindert de handmatige inspanning en kosten die gepaard gaan met UX-analyses door dit proces te automatiseren en nauwkeuriger te maken. Dit is een echte game changer, vooral als je te maken hebt met grote datasets!

04 Nieuwe bedrijfsmodellen en groeimogelijkheden

Voortdurende innovatie in AI zal de grenzen blijven verleggen van wat mogelijk is in de context van UX, wat leidt tot nog meer gepersonaliseerde en intuïtieve gebruikersinteracties.

De toekomstige rol van AI in UX-analyse

In de nabije toekomst zal de rol van AI in UX-analyses naar verwachting steeds belangrijker worden. Voortdurende technologische vooruitgang creëert nieuwe mogelijkheden om ons begrip van user experiences te vergroten, vaak met een druk op een knop. Hoewel AI-gestuurde analyse van user experiences enorme mogelijkheden biedt, brengt het ook nieuwe uitdagingen met zich mee, vooral op het gebied van gegevensbeveiliging en ethiek. Het waarborgen van robuuste gegevensbescherming en de ethische omgang met gebruikersgegevens zijn kritieke overwegingen die zorgvuldig moeten worden aangepakt.

Bedrijven die deze uitdagingen aankunnen en AI succesvol integreren in hun UX-analyses kunnen:

- 01** een dynamische en intuïtieve gebruikerservaring ontwerpen,
- 02** interne processen optimaliseren,
- 03** data gestuurde beslissingen nemen,
- 04** een aanzienlijk concurrentievoordeel behalen en
- 05** hun marktpositie versterken.

Strategie, organisatie of analyse: Deze hoofdstukken laten de bijna oneindige breedte van het AI-landschap zien - en de transformerende kracht die daaruit voortvloeit en die een groot aantal bedrijfstakken beïnvloedt. Nu onze reis is begonnen, is het tijd voor een diepe duik. Om de kracht en het potentieel van AI echt te begrijpen, moeten we onze weg vinden in de data en hier grip op krijgen. Laten we samen het data-universum induiken!

02

NAVIGATING THE DATA UNIVERSE



02 Navigating the Data Universe

Data Collection and Utilization

Het steeds toenemende belang van data in het bedrijfsleven en de maatschappij

Data is al lange tijd het fundament van succesvolle bedrijfsstrategieën. Het helpt bedrijven om klantervaringen te optimaliseren, operationele processen te stroomlijnen en weloverwogen beslissingen te nemen. In een wereld waarin elke klantinteractie en transactie waardevolle gegevens oplevert, wordt het steeds belangrijker om relevante informatie op een zinvolle manier te verzamelen en te gebruiken.

Strategische selectie en gebruik van data

Waarom is data zo belangrijk in de context van klantervaringen? Het speelt een cruciale rol bij het ontwikkelen van gepersonaliseerde marketingcampagnes, het versterken van de klantloyaliteit en uiteindelijk het stimuleren van een hogere omzet. De uitdaging ligt echter in het verzamelen en analyseren van data op een manier die zinvolle inzichten oplevert zonder de privacy van de klant in gevaar te brengen.

Daarom vereisen de selectie en het gebruik van de juiste datagegevens een strategische aanpak. Bedrijven moeten afwegen welke data ze verzamelen en hoe ze deze het beste kunnen inzetten om de klantervaring te verbeteren en hun bedrijfsdoelstellingen te behalen. Om dit soort beslissingen te kunnen nemen, is diepgaande kennis nodig van zowel het klantenbestand als de dynamiek van de markt. Maar alleen in combinatie met uitgebreide technologische expertise kan kennis van de markt en de klant worden omgezet in een krachtige, robuuste en duurzame datastrategie.

Datamanagement: van databases tot data opslagplaats

Efficiënt datamanagement vereist het gebruik van verschillende technologieën. Traditionele databases bieden in deze context structuur en betrouwbaarheid. Moderne data lakes zijn daarentegen minder strikt - ze bieden een flexibele en schaalbare omgeving voor het opslaan en analyseren van zowel gestructureerde als ongestructureerde data, zelfs in grote hoeveelheden. Dit maakt data lakes als een cruciale component in de data-architectuur van bedrijven die de groeiende complexiteit van data willen aanpakken.

Het belang van data-aggregatie en -analyse

Naast het verzamelen en opslaan van gegevens zijn ook de aggregatie en analyse van gegevens doorslaggevende elementen. Bedrijven kunnen bijvoorbeeld analytische queries gebruiken om complexe datasets om te zetten in waardevolle zakelijke inzichten. Met dit soort tools kunnen bedrijven naar specifieke informatie zoeken, deze opvragen en voor verschillende doeleinden gebruiken - bijvoorbeeld om markttrends te analyseren of patronen in klantgedrag te identificeren.

Het effectieve gebruik van dergelijke zoekopdrachten is vooral relevant op het gebied van productinformatiebeheer, waar gedetailleerde productinformatie een belangrijke rol speelt bij het verbeteren van de klantervaring. Zorgvuldige gegevensanalyse helpt bedrijven om oplossingen op maat te bieden die niet alleen voldoen aan de behoeften van de klant, maar ook de operationele efficiëntie verbeteren.

02 Navigating the Data Universe

Kostenanalyse en selectie van technologiestacks

Gezien de exponentiële toename van beschikbare gegevens, is het van vitaal belang om te beslissen welke gegevens verzameld moeten worden en waar ze opgeslagen moeten worden. De keuze van een geschikte technologiestack en de beoordeling van de bijbehorende kosten hebben een grote invloed op efficiënt gegevensbeheer. Vanuit zakelijk oogpunt is het belangrijk om de kosten van het opslaan, verwerken en analyseren van gegevens af te wegen tegen de verwachte voordelen.

Referentiedatabases en data-aggregatie als toekomstvisie

Voor technologieleveranciers ontstaat een andere uitdaging die direct verband houdt met deze kosten-batenafwegingen: de verschuiving van fysieke databases naar referentiedatabases, waarbij gegevensopslag niet gelijk staat aan juridisch eigendom. Dit heeft mogelijk invloed op de manier waarop gegevens in de toekomst worden beheerd en geraadpleegd, met een mogelijke verschuiving naar zogenaamde aggregaten.

Wat betekent dit? In plaats van elk gegevenspunt op te slaan, zullen bedrijven zinvolle aggregaten voor hun producten of diensten genereren op basis van deze gegevenspunten, waarbij essentiële informatie wordt samengevat. In dit proces worden onnodige datapunten weggegooid, waardoor gegevens efficiënter kunnen worden verwerkt.

Succesfactor: effectief, AI-gestuurd datamanagement

Data is meer dan alleen getallen; het vormt de sleutel tot het begrijpen van klanten en het ontwikkelen van succesvolle bedrijfsstrategieën, vooral in combinatie met AI. Bedrijven moeten manieren vinden om data zo efficiënt mogelijk te gebruiken, ongeacht de grootte en complexiteit van de datasets. In deze context winnen concepten als master data management, multi-domain management en product information management aan relevantie. Deze systemen bieden de nodige structuur en hulpmiddelen om data om te zetten in waardevolle bedrijfsinzichten.



02 Navigating the Data Universe

MDM, PIM & Multi-Domain Management

Data Management in in het tijdperk van AI

„In het huidige zakelijke landschap functioneert data als de hoeksteen voor AI-gedreven vooruitgang. Effectief data management, gefaciliteerd door uitgebreid Master Data Management (MDM), speelt hierbij een centrale rol.“



Philipp Himmler
Lead MDM

MDM-systemen, die zich in het hart van de gegevensinfrastructuur bevinden, dienen als ruggengraat voor het samenvoegen en standaardiseren van essentiële stamgegevens uit verschillende bedrijfsgebieden, waaronder productinformatie die wordt beheerd door PIM-oplossingen. Deze stamgegevens zijn georganiseerd in specifieke domeinen en maken intelligente onderlinge koppeling en contextualisering mogelijk. Als centraal platform zorgt MDM voor dataconsistentie en bereidt het informatie voor op analytische processen en AI-gestuurde bedrijfsworkflows.

Deze strategische dataharmonisatie legt dus een stevige basis voor datagestuurde beslissingen en bevordert innovatie in de hele organisatie.

Master data management (MDM)

MDM, of Master Data Management, houdt zich bezig met het beheer van masterdata - de fundamentele gegevens die dienen als referentie voor bedrijfsprocessen binnen een bedrijf. Stamgegevens omvatten informatie zoals klant- en leveranciersgegevens, productinformatie en personeelsdossiers. MDM is ontworpen om de uniformiteit en nauwkeurigheid van deze essentiële bedrijfsgegevens in verschillende systemen en afdelingen te garanderen. De nauwkeurigheid en consistentie van gegevens zijn niet alleen essentieel voor het naadloos functioneren van interne processen, maar ook voor externe gegevensgerelateerde processen en systemen, zoals productinformatiebeheer.

Product information management (PIM)

Product Information Management (PIM) is een gespecialiseerd domein binnen MDM dat zich richt op het beheren, onderhouden en verspreiden van productinformatie. Als cruciaal onderdeel van MDM speelt PIM een belangrijke rol bij het waarborgen van nauwkeurige en consistente communicatie van productgegevens via alle verkoop- en marketingkanalen. Dit is met name essentieel voor de implementatie van AI-gestuurde marketing- en verkoopstrategieën.

Daarnaast zijn de efficiënte verwerking en integratie van productinformatie via PIM van groot belang voor multi-domeinbeheer. Het vergemakkelijkt de integratie van gedetailleerde productgegevens in de bredere gegevensstructuur van het bedrijf, waardoor een holistisch perspectief op masterdata ontstaat.

02 Navigating the Data Universe

Multi-domain management

Multi-domain management breidt de basis voor data management uit die is gelegd door MDM en PIM. Het vergemakkelijkt de effectieve integratie en intelligente koppeling van verschillende gegevensdomeinen, zoals product-, klant- en leveranciersgegevens, op een gecentraliseerd platform. Het primaire doel is het consistent en uitgebreid beheren van stamgegevens in verschillende bedrijfsgebieden, waardoor de samenwerking en procesintegratie tussen afdelingen verbetert.

Deze integratie maakt een holistisch perspectief van het hele gegevenslandschap van het bedrijf mogelijk, waardoor zowel de gegevensanalyse als het gebruik van AI-gestuurde toepassingen wordt geoptimaliseerd. Multidomeinbeheer blijkt bijzonder waardevol voor bedrijven met complexe vereisten op het gebied van data management.

Technological innovations and trends

MDM-oplossingen worden niet alleen gebruikt als basis voor de effectieve implementatie van AI, maar profiteren ook van de integratie ervan. De introductie van AI in data management systemen heeft een golf van technologische innovatie gestart. AI wordt nu toegepast in systemen zoals PIM om taken als tekstgeneratie, verificatie van gegevenskwaliteit en vertaalbeheer te verbeteren. Enkele voorbeelden hiervan zijn AI-ondersteunde vertalingen en geautomatiseerde beeldbewerkingsprocessen.

Toekomstgerichte trends, zoals de integratie van machine learning voor voorspellende analyses, houden de belofte in van nog diepgaandere gegevensanalyse. Vooral in sectoren als de gezondheidszorg, productie of detailhandel zorgen deze innovaties voor baanbrekende veranderingen. Enkele voorbeelden hiervan zijn het verbeteren van de patiëntenzorg in de gezondheidszorg of het optimaliseren van het supply chain management in de productie- en detailhandel.

Uitdagingen en oplossingen

De belangrijkste uitdagingen op het gebied van data management zijn onder andere:

- 01** integratie van verschillende gegevensbronnen
- 02** verzekering van data kwaliteit
- 03** voldoen aan de richtlijnen voor gegevensbescherming

Manieren om deze uitdagingen aan te pakken draaien om het inzetten van AI om dataprocessen te automatiseren, het ontwikkelen van tools voor data-analyse en het opzetten van robuuste data governance structuren. Deze initiatieven zijn gericht op het stroomlijnen van data management processen en het verbeteren van de betrouwbaarheid van de gegevens. Effectief data management is cruciaal voor het succes van AI-toepassingen. Bedrijven die investeren in toekomstgerichte oplossingen voor data management zijn beter gepositioneerd om de voordelen van AI volledig te benutten.

Het volgende aandachtsgebied is master data governance, dat een cruciale rol speelt bij het waarborgen van datakwaliteit en compliance. Het vormt de basis voor robuuste datamanagementsystemen en is onmisbaar voor de implementatie van effectieve AI-gedreven bedrijfsstrategieën.

Master Data Governance

Benadrukken van datakwaliteit en compliance

Master Data Governance (MDG) is een cruciaal onderdeel van master data management (MDM), dat de integriteit en kwaliteit van masterdata waarborgt. Met als doel om data excellence te bereiken, maakt MDG van masterdata een strategisch bedrijfsmiddel dat niet alleen efficiënt wordt beheerd, maar ook bedrijfsprocessen verbetert en waardevolle inzichten oplevert. Dit omvat het waarborgen van de toegankelijkheid, beveiliging en naleving van gegevens, maar ook het gebruik van de gegevens voor analytische doeleinden en het creëren van nieuwe zakelijke kansen. Bedrijven investeren in MDG om hun masterdata een betrouwbare basis te geven voor hun bedrijfsactiviteiten.

De integratie van Artificial Intelligence (AI) in MDG is niet langer een futuristische droom, maar realiteit in veel toekomstgerichte bedrijven. Momenteel worden AI-technologieën actief gebruikt om processen, beleidsregels en technologieën die betrokken zijn bij het beheren en waarborgen van de kwaliteit van masterdata te verbeteren en te automatiseren.

Of het nu gaat om data van klanten, producten, leveranciers of werknemers: Het handhaven van consistentie, nauwkeurigheid en betrouwbaarheid in het moderne bedrijfslandschap is van vitaal belang. In deze context dient Master Data Governance als een fundamentele pijler voor datagestuurde besluitvorming en innovatie.

De rol van AI in de evolutie van Master Data Governance

AI verandert het landschap van Master Data Governance fundamenteel. Intelligente algoritmen maken het automatiseren van routinetaken efficiënter, waaronder het opschonen van gegevens en het bijwerken van master data. Centraal in deze transformatie staat het begrip „golden record” - een uitgebreide, nauwkeurige en consistente dataset die dient als de enige bron van waarheid. AI draagt bij aan het samenvoegen van diverse en gefragmenteerde data in dit golden record, waardoor de integriteit en nauwkeurigheid van gegevens aanzienlijk worden verbeterd en de procesefficiëntie wordt verhoogd.

AI-gebaseerde data-analyse en strategische besluitvorming

Het inzetten van AI in master data governance stroomlijnt niet alleen routinetaken, maar introduceert ook nieuwe mogelijkheden in data-analyse en strategische besluitvorming. AI-technologieën stellen organisaties in staat om diepgaande inzichten te verkrijgen uit enorme datasets, wat resulteert in nauwkeurigere voorspellingen en gefundeerde zakelijke beslissingen. Voorspellende analyses, mogelijk gemaakt door AI, stellen bedrijven in staat om te anticiperen op toekomstige markttrends en klantgedrag, waardoor de ontwikkeling van proactieve strategieën wordt bevorderd. Deze geavanceerde analysemogelijkheden zijn een belangrijke drijfveer voor organisaties die een digitale transformatie ondergaan en maken het mogelijk om alert te reageren op veranderende markteisen.

02 Navigating the Data Universe

Uitdagingen en kansen: compliance, gegevensbescherming en schaalbaarheid

De integratie van AI in master data governance stelt bedrijven voor nieuwe uitdagingen en kansen. Compliance- en gegevensbeschermingsregels worden complexer, maar beter beheersbaar door geautomatiseerde monitoring en rapportage. AI helpt bijvoorbeeld bij het voldoen aan snel evoluerende regelgeving door complianceprocessen te automatiseren en risico's in real-time te identificeren.

AI verbetert ook de schaalbaarheid van data governance systemen in bedrijven, waardoor het mogelijk is bij te kunnen blijven met de exponentiële groei van datavolumes en de toenemende complexiteit van dataverwerking. Deze ontwikkelingen bieden nieuwe mogelijkheden voor het optimaliseren van datamanagementprocessen en zorgen er tegelijkertijd voor dat de regelgeving wordt nageleefd.

Toekomstige trends en vooruitzichten

De toekomst van master data governance ziet er veelbelovend uit, vooral wat betreft de verdere integratie van AI. Toekomstige trends zijn mogelijk de ontwikkeling van nog intelligentere en autonome systemen voor databeheer die niet alleen reactieve maar ook proactieve governance functies uitvoeren. Vooruitgang op het gebied van AI zou kunnen leiden tot nog nauwkeurigere analyses, verbeterde voorspellende modellen en nog efficiënter gegevensbeheer.

De voortdurende integratie van AI in MDG-oplossingen zal bedrijven helpen wendbaarder te worden, betere beslissingen te nemen en zich effectief aan te passen aan de steeds veranderende marktdynamiek. Dit maakt master data governance tot een cruciale factor voor toekomstig zakelijk succes.



Verbeterde privacy en bescherming van data

Het begin van een nieuw tijdperk van databescherming

In een tijdperk waarin digitale technologieën de ruggengraat van de economie vormen, krijgt de bescherming van persoonlijke gegevens steeds meer aandacht. Het belang van databescherming wordt vooral duidelijk in het kielzog van onderwerpen als master data management, multi-domain management en product information management. Wat houdt verantwoord data management in, in het tijdperk van AI?

Eén enkele bron van waarheid als fundament van data integriteit

De term „Single Source of Truth“ (SSoT) verwijst naar het concept van het gebruik van één betrouwbare gegevensbron voor alle informatie binnen een organisatie. Met betrekking tot gegevensbescherming helpt dit concept bij het voorkomen van gegevensgerelateerde inconsistenties en fouten die kunnen leiden tot datalekken. In de context van het beheer van masterdata zorgt SSoT voor een consistente en nauwkeurige database, wat essentieel is voor de effectieve implementatie van strategieën voor gegevensbescherming. Het zorgt ervoor dat alle belanghebbenden toegang hebben tot consistente en betrouwbare gegevens, wat cruciaal is voor het behoud van gegevensintegriteit en gebruikersvertrouwen.

De waarde van gegevens in het nieuwe privacy tijdperk

Het beoordelen van de waarde van gegevens speelt een centrale rol in een wereld die steeds privacy bewuster wordt. Bedrijven staan voor de uitdaging om de waarde van hun datamiddelen te optimaliseren en tegelijkertijd de privacy en rechten van gebruikers te respecteren. Dit wordt nog complexer in de context van de integratie van AI in gegevensanalyse en -verwerking. Het effectieve beheer van gegevens waarbij tegelijkertijd de waarde ervan wordt gemaximaliseerd en de regelgeving voor gegevensbescherming wordt nageleefd, is noodzakelijk voor bedrijven die een concurrentievoordeel willen behalen en tegelijkertijd willen voldoen aan de wettelijke vereisten.

Consent management: een vaak vergeten paradigma van gegevensgebruik

De uitdrukkelijke toestemming van gebruikers voor het gebruik van hun gegevens wordt steeds belangrijker in een wereld die wordt gekenmerkt door een toenemende bezorgdheid over gegevensbescherming. Bedrijven moeten innovatieve manieren vinden om transparante en gebruiksvriendelijke toestemmingsprocessen te ontwerpen. Deze aanpassingen zijn nodig, niet alleen om te voldoen aan de steeds veranderende wetten op het gebied van gegevensbescherming, maar ook om het vertrouwen van de klant te behouden en te versterken. De ontwikkeling en implementatie van effectieve strategieën voor consent management worden steeds belangrijker voor de privacy-compliant omgang met gebruikersgegevens.

02 Navigating the Data Universe

Personalization as a service – gegevensbescherming met toegevoegde waarde

Personalisatie in digitale marketing is geen nieuw concept, maar in het tijdperk van AI moeten bedrijven de volgende stap durven zetten en de manieren waarop ze personalisatie benaderen heroverwegen. Het simpelweg aanpassen van producten en diensten volgens een vooraf bepaald patroon zal niet langer volstaan. Het doel moet zijn om personalisatie te zien als een op zichzelf staande dienst. Om dit te bereiken moeten bedrijven een nog klantgerichter perspectief ontwikkelen, zodat er een sterker verband ontstaat tussen de gegevens die klanten verstrekken en de producten die ze aangeboden krijgen.

De ontwikkeling van personalisatie naar een uitgebreid gedifferentieerd aanbod stelt bedrijven ongetwijfeld voor nieuwe uitdagingen op het gebied van gegevensbescherming. Het vereist specifieke toegankelijkheid van gegevens, diepgaande analytische vaardigheden om de individuele behoeften van klanten te begrijpen – en als gevolg, een duidelijke visie over hoe producten en diensten kunnen worden opgenomen in overkoepelende aangepaste aanbiedingen. Bedrijven moeten de toegevoegde waarde voor klanten maximaliseren door middel van gepersonaliseerde aanbiedingen en tegelijkertijd voldoen aan de strengste eisen op het gebied van gegevensbescherming. Dit is een delicaat evenwicht dat moet worden gevonden – waarbij een innovatieve aanpak van gegevensbeheer en -beveiliging nodig is – om klantervaringen te creëren die zowel aantrekkelijk zijn als voldoen aan de normen voor gegevensbescherming.

Gegevens effectief verzamelen, gebruiken en beschermen – een strategische visie

De uitdaging voor de toekomst is om het verzamelen en gebruiken van gegevens strategisch aan te passen aan de veranderende privacywetgeving en tegelijkertijd concurrerend te blijven. Het vermogen om een balans te vinden tussen effectief gegevensbeheer en privacybescherming zal naar voren komen als een cruciaal element in het lange termijn succes van bedrijven in een wereld die steeds meer door data wordt gedreven.

Voorals in de digital commerce is het potentieel van AI en data duidelijk zichtbaar. Daarom richten we onze aandacht op deze sector, waarin engagement en personalisering belangrijker is dan ooit tevoren.



03

REINVENTING DIGITAL COMMERCE

03 Reinventing Digital Commerce

Conversational Commerce

Het interactieve tijdperk van online winkelen

Voorbeeld #1 - zoeken naar producten met behulp van een chatbot

Gebruiker: "Ik zoek een wit T-shirt."

Chatbot: "„Natuurlijk, ik kan je verschillende opties laten zien. Welke maat heeft de voorkeur?"

Gebruiker: „Maat M."

Gebruiker: "Maat M."

Chatbot: "Goed, hier zijn een aantal witte T-shirts in maat M. Wil je filteren op iets specifiek, zoals merken of prijsklassen?"

In dit geval profiteren gebruikers van gepersonaliseerde productaanbevelingen. Het gesprek tussen gebruiker en chatbot versimpelt het zoeken naar een product en gerichte vragen helpen gebruikers precies te vinden wat ze zoeken. Dit verhoogt de gebruiksvriendelijkheid en verbetert de algehele gebruikerservaring, omdat de chatbot directe links kan bieden naar de voorgestelde producten, wat het hele aankoopproces versnelt.

Van e-commerce naar c-commerce

In de wereld van online winkelen vormt de introductie van Conversational Commerce een cruciaal moment. De term verwijst naar de uitbreiding van traditionele e-commerce. Door middel van real-time communicatie die wordt gefaciliteerd door AI-geaugmenteerde chatbots of virtuele assistenten kunnen klanten direct informeren naar producten en persoonlijk advies krijgen. Dit kan de winkelervaring aanzienlijk verbeteren en bovendien interactiever maken. Deze evolutie introduceert ook een nieuwe vorm van klantenservice in het conventionele online winkeltraject en luidt een nieuw tijdperk in voor online retail.

"Conversational Commerce verandert online winkelen in een dialoog gestuurd proces, waarin de behoeften van de klant kunnen worden geïdentificeerd en gerichter oplossingen kunnen worden geboden. Deze vorm van e-commerce sluit aan bij het toenemende gebruik van technologie om de klantloyaliteit te versterken en het aankoopproces te stroomlijnen. Het verbetert niet alleen de klantervaring, maar biedt bedrijven ook nieuwe mogelijkheden om hun aanbod preciezer en effectiever te presenteren, niet alleen in online winkels maar ook op sociale media en diverse marktplaatsen."



Sebastian Drickl
Managing Director

03 Reinventing Digital Commerce

De rol van data in Conversational Commerce

Een solide database is cruciaal voor de effectieve implementatie van Conversational Commerce. Systemen zoals Product Information Management (PIM) zijn essentieel voor het efficiënt beheren en presenteren van content. De kwaliteit en verwerking van gegevens hebben een directe invloed op hoe effectief kunstmatige intelligentie (AI) vragen van klanten kan beantwoorden en gepersonaliseerde aanbevelingen kan doen. Een solide database vormt dus de basis waarop Conversational Commerce rust en speelt een cruciale rol in het succes ervan.

Van klantenservice tot uitgebreide ondersteuning

Conversational Commerce gaat verder dan productadvies en omvat ook klantenservice. Een goed voorbeeld is een chatbot die vakkundig resultaten levert wanneer hij wordt voorzien van relevante gegevens. Door de integratie van AI kunnen bedrijven efficiënter reageren op serviceverzoeken en hun werkdruk verlagen. De optimalisatie in klantenservice resulteert in een hogere klanttevredenheid, omdat vragen sneller en nauwkeuriger worden behandeld. Dit laat zien hoe Conversational Commerce bedrijven helpt bij het creëren van een uitgebreide en effectieve klantervaring.

Strategieën voor een toekomstbestendige implementatie

Bedrijven die zich willen voorbereiden op de toekomst moeten gestructureerde gegevensopslag en -beheer toepassen. Deze voorbereiding is cruciaal om te kunnen inspelen op komende ontwikkelingen op het gebied van Conversational Commerce. Het proactief beheren en structureren van gegevens zorgt ervoor dat bedrijven concurrerend blijven en zich snel kunnen aanpassen aan opkomende trends en technologieën in het e-commerce landschap.

Voorbeeld #2 - Statusupdates van bestellingen via Messenger

Winkel: „Bedankt voor je bestelling! De gevraagde artikelen zijn zojuist ingepakt en verzonden. Je trackingcode is: [code]. Klik hier om de huidige status van je levering te controleren.“

In dit voorbeeld vergemakkelijkt Conversational Commerce real-time updates. Klanten ontvangen direct meldingen over de status van hun bestelling zonder dat ze de website van de winkel hoeven te bezoeken. Dit bevordert transparantie en klantloyaliteit, omdat directe communicatie een persoonlijker band creëert tussen klanten en de online winkel. De mogelijkheid om direct in de chatgeschiedenis op de link te klikken maakt het eenvoudiger om informatie op te vragen en bespaart de klant tijd, omdat hij of zij de website niet hoeft te bezoeken of een aparte app hoeft te openen.

03 Reinventing Digital Commerce

Composable Commerce

Flexibiliteit in e-commerce

“Decoupled frontend”, “MACH”, “best of breed”, “PBC’s”, “microservices”, “API’s” en nu “Composable Commerce”. Aan modewoorden heeft de digitale industrie nooit gebrek gehad. Er zit echter meer achter de term Composable Commerce dan alleen de hype. Het is een zeer relevant strategisch initiatief dat ook fungeert als een soort paraplu voor de eerder genoemde termen.

“Composable commerce staat voor een filosofie van modulariteit en flexibele aanpasbaarheid. Dit is een reactie op een steeds meer dynamische marktomgeving waarin monolithische structuren steeds meer een strategisch risico vormen. Bedrijven proberen echter al heel lang hun reactievermogen te vergroten om te anticiperen op veranderingen in consumentengedrag of nieuwe marktkansen en deze sneller vast te grijpen dan de concurrentie. Deze inspanningen dateren van voor de opkomst van de term Composable Commerce. Een goed voorbeeld hiervan is de hype rond het onderwerp microservices, die inmiddels plaats heeft gemaakt voor een zekere desillusie.”



Philipp Hoberg
Head of Digital Business Consulting

Composability als succesfactor

Wat Composable Commerce onderscheidt van puur technisch gedreven initiatieven is de multidimensionale en geïntegreerde aanpak. Terwijl een succesvol e-commercebedrijf ongetwijfeld een passende technologiestack nodig heeft, vertegenwoordigt Composable Commerce een holistisch bedrijfsparadigma. In dit paradigma dienen een modulaire architectuur en flexibele technologieën als enablers, maar ze kunnen alleen optimaal werken als ze worden ondersteund door flexibele bedrijfsprocessen en de bijbehorende mindset binnen een bedrijf. De holistische benadering zorgt ervoor dat technologische voordelen echt optimaal kunnen worden benut.

Het hebben van uitstekende technologiecomponenten alleen is geen garantie voor duurzaam zakelijk succes in e-commerce. Het aanpassingsvermogen of de combineerbaarheid van het onderliggende systeemlandschap en de architectuur is echter een cruciale sleutel tot langdurig e-commerce succes. De reactiesnelheid van een bedrijf mag niet worden beperkt door technologie gerelateerde parameters. Een hoge mate van combineerbaarheid helpt bedrijven om hun technologische infrastructuur voortdurend uit te breiden en aan te passen, zodat ze op de lange termijn concurrerend blijven. Een bijkomend voordeel is dat hoe flexibeler een infrastructuur is, hoe minder deze afhankelijk is van individuele leveranciers.

03 Reinventing Digital Commerce

De strategische benadering van Composable Commerce

De ontwikkeling van een composable commerce strategie betekent een paradigmaverschuiving en er is geen universeel antwoord op de vraag naar welk type of welke mate van composability we moeten streven. De flexibiliteit van belangrijke parameters zoals bedrijfsprocessen, de organisatiestructuur of de tech stack wordt beïnvloed door het betreffende bedrijfsmodel. Bijvoorbeeld, bedrijven die handelen in grondstoffen kunnen andere capaciteiten nodig hebben om succesvol te zijn dan bedrijven die handelen in producten gemaakt voor een individu.

Bij het ontwikkelen van een toekomstgerichte strategie voor Composable Commerce moeten de volgende vragen aan de orde komen:

01 Welke composable capabilities zijn vandaag nodig voor mijn bedrijfsmodel?

.....

.....

02 Welke zullen in de toekomst nodig zijn?

.....

.....

03 Welke composable mogelijkheden heeft mijn bedrijf al?

.....

.....

04 Welke stappen zijn nodig om eventuele gaten te dichten, het bedrijf digitaal dynamisch en flexibel te maken en de basis te leggen voor duurzame concurrentievoordelen?

.....

.....

Over modulariteit en flexibele aanpasbaarheid gesproken: Met 3D-productconfiguratoren en gebruikershubs worden in de volgende hoofdstukken twee veelbelovende bouwstenen voor e-commerceplatforms gepresenteerd die aanzienlijke toegevoegde waarde creëren als ze op de juiste manier worden gebruikt.

3D Product Configurators

Gebruik van 3D-product configurators in e-commerce

De integratie van moderne technologieën binnen e-commerce heeft grote veranderingen teweeggebracht. Een softwareoplossing die opnieuw in de belangstelling staat, mede dankzij de vooruitgang in digitale ontwikkeling en AI, is de 3D product configurator. Met deze configuratoren kunnen klanten producten visualiseren en personaliseren in een driedimensionaal perspectief, waardoor de algehele gebruikerservaring aanzienlijk wordt verbeterd. De effectieve implementatie van deze configuratoren hangt af van de kwaliteit van de onderliggende gegevens. Naadloze interactie kan alleen worden gegarandeerd door het up-to-date houden van de gegevens.

Redenen voor het gebruik van configuratoren en hun subtypes

Configuratoren vergemakkelijken productpersonalisatie in e-commerce en vereenvoudigen de complexiteit van het selectieproces. Verschillende soorten zogenaamde productadviseurs leiden gebruikers geautomatiseerd door het productaanbod, waardoor de bruikbaarheid wordt vergroot. Deze adviseurs variëren van stap-voor-stap geleide presentaties tot gepresenteerde filteropties.

Met behulp van interactieve visualisatieopties kunnen gebruikers de effecten van hun configuratie direct zien. Deze verhoogde zichtbaarheid van vergelijkbare producten verbetert niet alleen de gebruikerservaring, maar kan ook bijdragen aan een verhoging van de gemiddelde bestelwaarde. Tegelijkertijd speelt de configurator een cruciale rol in het garanderen van compatibiliteit en het voorkomen van verkeerde combinaties.

Van visie naar werkelijkheid: voorbeelden uit het dagelijks leven

De integratie van 3D product configurators in online winkels luidt een nieuw tijdperk van gepersonaliseerde productontdekking in. In de toekomst zullen klanten producten kunnen ontdekken en aanpassen via interactieve interacties met configuratoren, waardoor het winkelproces veel intuïtiever en klantvriendelijker wordt. Deze ontwikkeling zal vooral revolutionair zijn voor industrieën die veel baat hebben bij visualisatie en personalisatie, zoals industriële productie, mode en interieurdesign.

Een toekomstscenario is de toenemende integratie van spraakverwerking en AI in online winkels. Dit zal een revolutie teweegbrengen in de interactie tussen klanten en het platform via dialogen in natuurlijke taal, vooral bij het zoeken naar producten. Bijvoorbeeld bij het kopen van een bankstel:

Klanten kunnen een AI-ondersteunde configurator gebruiken om de gekozen bank virtueel in hun woonkamer te visualiseren, zodat ze vooraf een beter inzicht krijgen in de pasvorm en stijl. Met natuurlijke stemcommando's kunnen vervolgens realtime aanpassingen worden gedaan, zoals het veranderen van stoffen en materialen of het aanpassen van de lichtomstandigheden in de showroom. Deze geavanceerde interactie maakt een snelle en intuïtieve verkenning van verschillende ontwerpopties mogelijk zonder dat men door ingewikkelde menu's hoeft te navigeren. De combinatie van visuele weergave en stemverwerking is niet alleen efficiënter, maar zorgt ook voor een indrukwekkende, vertrouwde ervaring bij het kiezen van het perfecte meubel.

03 Reinventing Digital Commerce

Oplossingen voor de implementatie van productconfiguratoren

Er zijn verschillende oplossingen voor het implementeren van configuratoren, variërend van het gebruik van bestaande functies in e-commerce platforms zoals Adobe Commerce tot het ontwikkelen van geheel nieuwe productconfiguratoren met eigen regels.

Een andere optie is om rechtstreeks gebruik te maken van regels uit een ERP-systeem, zoals SAP, door ze via interfaces rechtstreeks vanuit de winkel te benaderen. Elke aanpak brengt echter specifieke uitdagingen met zich mee, zoals integratie in de winkel en het onderhoud van gegevens. Kant-en-klare oplossingen van leveranciers zoals Zoovu, Neocom of Stonly kunnen een alternatief bieden, maar het kiezen van het juiste type configurator voor gebruikers en producten en het bepalen van de prijs zijn belangrijke overwegingen.

De voordelen van product configuratoren en productadviseurs

Productconfiguratoren en -adviseurs dragen aanzienlijk bij aan de klantervaring doordat ze klanten de mogelijkheid bieden om verschillende productvarianten te verkennen en aanbevelingen te krijgen op basis van individuele voorkeuren. Deze tools helpen dus niet alleen bij het nemen van beslissingen, maar zorgen ook voor een diepere interactie met de klant voordat er een aankoop wordt gedaan.



Een geïntegreerde winkelervaring creëren

“De integratie van 3D product configurators betekent een belangrijke stap in de richting van een verrijkte en naadloze klantervaring. Wanneer deze configuratoren worden geïntegreerd in een klantenportaal, zorgen ze voor meer productinteractie en personalisatie. In de volgende paragraaf gaan we dieper in op het onderwerp user hubs, een verbindend element dat de online winkelervaring naar een nieuw niveau tilt met betrekking tot klantbetrokkenheid.”



Maria Kern
Senior Frontend Architect

03 Reinventing Digital Commerce

User Hubs in e-Commerce

Het middelpunt van digitale klantinteractie

Vaak aangeduid als serviceportaal of klantenportaal, dient de User Hubs in e-commerce als een holistische en gepersonaliseerde interface. Het is een platform waar gebruikers moeiteloos en intuïtief toegang hebben tot een breed scala aan functies die het hele spectrum van klantinteractie beslaan. Van gedetailleerde productinformatie tot aan klantenondersteuning en gepersonaliseerde productaanbevelingen. Deze uitgebreide integratie positioneert de User Hub als een centraal element in e-commerce, waardoor de loyaliteit en tevredenheid van de klant aanzienlijk worden verbeterd en tegelijkertijd waardevolle middelen worden bespaard aan de kant van het bedrijf.

Eigendom en efficiëntie: voordelen van de User Hub

In e-commerce dient de User Hub als een centraal platform dat klanten of werknemers actief betreft. Het stelt hen in staat om uitgebreider deel te nemen aan het interactieproces. Gebruikers hebben toegang tot relevante documenten wanneer het hen uitkomt, waardoor het proces om informatie op te zoeken wordt gestroomlijnd en men meer autonomie krijgt. Dit omvat toegang tot documenten zoals facturen of leveringsbonnen, gekoppeld aan uitgebreide productinformatie. Daarnaast vervangen verbeterde functionaliteiten in de User Hub digitale processen die voorheen handmatig werden uitgevoerd, wat bijdraagt aan een meer naadloze en efficiënte ervaring.

Door klanten via de User Hubs een gevoel van persoonlijke verantwoordelijkheid te geven, voelen ze zich meer betrokken bij het aankoopproces. Deze grotere betrokkenheid draagt bij aan een hogere tevredenheid en bevordert merkloyaliteit. De User Hub dient dus als een platform dat niet alleen de operationele efficiëntie binnen het bedrijf verhoogt door middelen zoals personeel en tijd te besparen, maar ook de algehele klantervaring aanzienlijk verbetert.

Flexibiliteit en aanpasbaarheid: het ontwerp van een User Hub

Een User Hub kan naar behoefte worden aangepast en ontwikkeld. Dankzij dit aanpassingsvermogen kunnen bedrijven beginnen met een basisset van functionaliteiten en deze geleidelijk uitbreiden om aan te sluiten bij de veranderende behoeften van klanten en bedrijven. In de basis dient een centrale datahub als centraal punt waar alle relevante informatie wordt geconsolideerd en efficiënt wordt beheerd.



03 Reinventing Digital Commerce

Multifunctionele toepassingen met AI-ondersteuning

AI-technologieën spelen een ondersteunende rol in de User Hub, met name op het gebied van service en ondersteuning. Hier zijn een paar voorbeelden:

01 Chatbots die relevante informatie kunnen verwerken en efficiënt kunnen reageren op vragen van klanten zijn een „klassieke“ user case. In het verleden waren de mogelijkheden van virtuele assistenten vaak beperkt. Met de verdere ontwikkeling van AI zijn er steeds meer mogelijkheden om chatbots te voeden met relevante gegevens en ze te trainen om indrukwekkende resultaten te behalen, waardoor ze waardevolle klantassistenten worden.

02 De User Hub kan ook interne processen zoals orderverwerking en planning ondersteunen door efficiënte controle te vergemakkelijken via verschillende toegangsrechten.

03 Door het digitaliseren van het offerte aanvraagproces kunnen klanten specifieke aanvragen doen en gepersonaliseerde offertes ontvangen, waardoor beide partijen minder tijd kwijt zijn en de klantervaring verbetert.

04 Verder bieden User Hubs een optimaal platform voor de integratie van Internet of Things-diensten. Digitale koppelingen van machines worden zichtbaar in het portaal, waardoor klanten hun status en prestaties in real-time kunnen volgen. Hierdoor kunnen ze preventieve maatregelen nemen en de levensduur van hun apparaten verlengen.

De User Hub, met zijn uitgebreide reeks functies en opties, dient als een allesomvattende oplossing die niet alleen de klanttevredenheid verhoogt, maar ook bijdraagt aan de winstgevendheid van het bedrijf.

De toekomst van de User Hub in e-commerce

“Naar verwachting zal in 2025 91% van de eerste klantcontacten via AI worden beheerd, wat het toenemende belang van intelligente, technologie-gedreven User Hubs benadrukt. Zorgvuldige selectie en integratie van de juiste technologieën en API's zal cruciaal zijn voor het ontwikkelen van effectieve oplossingen, met name in de context van Composable Commerce. Wanneer ze op de juiste manier zijn geconfigureerd, stellen User Hubs bedrijven in staat om zich flexibel aan te passen aan veranderingen in de markt en de klantervaring consequent te verbeteren.”



Elias Henrich
Senior Software Architect

3D product configurators of User Hubs: AI biedt nieuwe mogelijkheden in klantinteractie. Na het verkennen van deze specifieke voorbeelden van waardevolle tools in e-commerce, wordt in het volgende hoofdstuk een meer holistisch perspectief belicht. Hoe kan e-commerce zo duurzaam mogelijk worden gemaakt? Het concept van sustainable commerce maakt deel uit van het antwoord op deze vraag.

03 Reinventing Digital Commerce

Sustainable Commerce

Basisprincipes van sustainable commerce in e-commerce

De term „sustainable commerce“ verwijst naar bedrijfspraktijken die milieubescherming, sociale verantwoordelijkheid en economische efficiëntie integreren. Het doel is om op de lange termijn een positieve invloed te hebben op de maatschappij en het milieu en tegelijkertijd een winstgevend bedrijfsmodel te behouden. Deze benadering omvat het verkleinen van de ecologische voetafdruk, het bevorderen van ethische arbeidsomstandigheden en het rekening houden met sociale verantwoordelijkheid bij alle zakelijke beslissingen. Sustainable commerce streeft ernaar om aan de behoeften van het heden te voldoen zonder de levensvatbaarheid en het welzijn van toekomstige generaties in gevaar te brengen.

Het groeiende belang van duurzaamheid

Duurzaamheid wordt steeds belangrijker in grote delen van de samenleving. Meer dan 75% van de CEO's ervaart toenemende druk van belanghebbenden om een proactiever klimaatbeleid te voeren. Bijna een derde van de consumenten koopt van merken waarvan de waarden overeenkomen met hun eigen waarden en meer dan een kwart boycot merken waarvan de waarden niet overeenkomen. Voor millennials en Gen-Z is het bewustzijn van sociale waarden zelfs nog crucialer.

Deze ontwikkelingen maken duidelijk dat duurzaamheid van strategisch belang is voor e-commerce bedrijven en niet langer kan worden genegeerd.

Branchespecifieke uitdagingen en mogelijkheden voor verbetering

E-commerce heeft de reputatie gekregen een milieubelastende sector te zijn, voornamelijk door bestelwagens op de weg, een hoog aantal retourenzendingen en overmatige verpakking. In vergelijking met de traditionele detailhandel is de impact van e-commerce op het milieu echter niet zo schadelijk: Een online winkel heeft meestal een kleinere ecologische voetafdruk dan een fysieke winkel. Toch is er nog veel ruimte voor verbetering binnen de branche, en een strategische focus op duurzaamheid kan een opmerkelijk concurrentievoordeel worden.

Marketing, authenticiteit en duurzaamheid

“Duurzaamheid is een krachtig marketinginstrument, mits het authentiek en oprecht wordt geïmplementeerd. Klanten kunnen greenwashing snel herkennen en dit kan leiden tot blijvende schade aan het merkvertrouwen. Authenticiteit is in deze context de sleutel. Bedrijven moeten duurzaamheid opnemen in hun bedrijfsstrategie en het een integraal onderdeel maken van alle bedrijfsprocessen. Hoewel dit proces een tijdje kan duren, zullen klanten positief reageren zolang ze zien dat er oprechte inspanningen worden gedaan en er tastbare stappen worden gezet in de richting van duurzaamheid.”



Jelmer Spoelstra
Partner & Managing Director

03 Reinventing Digital Commerce

Van winstmaximalisatie naar sustainable e-commerce

Veel bedrijven lopen tegen uitdagingen aan bij de overgang van een uitsluitend op winst gerichte strategie naar een meer sustainable e-commerce model. Hoewel de intentie om duurzaamheid te omarmen vaak aanwezig is, is er behoefte aan specifieke maatregelen om duurzaamheid naadloos te integreren in de dagelijkse bedrijfsvoering. Deze transformatie begint met de introductie van Key Performance Indicators (KPI's) voor duurzaamheid en het opnemen van duurzaamheidsoverwegingen in de jaarlijkse en lange termijn strategische plannen van het bedrijf.

Vijf op duurzaamheid gerichte benaderingen voor e-commerce bedrijven

01 Vermindering en duurzame keuze van verpakkingsmaterialen:

implementeren van het gebruik van minder en milieuvriendelijkere verpakkingsmaterialen.

02 Vermindering van CO2-uitstoot: investeren in duurzame leveringsmethoden en kleinere verpakkingen gebruiken om de CO2-uitstoot te verminderen.

03 Energie-efficiëntie: het invoeren van energie-efficiënte IT-oplossingen en duurzame koelmethoden in datacenters.

04 Minimaliseren van retourzendingen: AI-software gebruiken voor verbeterde productvisualisatie om miskopen te verminderen.

05 Samenwerken met duurzame leveranciers: partners kiezen die zich inzetten voor duurzaamheid.

Aanpakken als deze laten zien hoe e-commerce bedrijven actief kunnen bijdragen aan een duurzamer bedrijfsmodel dat zowel milieuvriendelijk als economisch levensvatbaar is.

Het feit dat we in totaal vijf verschillende vormen van e-commerce hebben gepresenteerd, illustreert de vergaande ontwikkelingen die plaatsvinden op het gebied van e-commerce platforms. Daarover gesproken: we moeten het nu hebben over de verandering in winkelgedrag door social media. Platformen zoals TikTok, Instagram en andere veranderen de manier waarop consumenten merken ontdekken en ermee omgaan. Verder moeten we het ook hebben over de rol van hoogwaardige content in deze context.



04

LEVERAGING THE POWER OF CONTENT

04 Leveraging the Power of Content

Social Media: De nieuwe zoekmachines

Waarom customer journeys steeds minder vaak beginnen op Google

TikTok, Instagram en soortgelijke platforms hebben zich ontwikkeld van interactieve communicatieplatforms tot invloedrijke zoekmachines. Deze evolutie heeft een substantiële verschuiving teweeggebracht in de manier waarop individuen informatie en producten zoeken en ontdekken. Vooral Gen Z wendt zich vaak tot Social Media als hun „place to go“ voor zoekopdrachten. Deze trend verandert fundamenteel de manier waarop merken en bedrijven zich online moeten positioneren om zichtbaar en relevant te blijven in een steeds digitalere wereld.

De verschuiving van zoeken via Social Media

De verschuiving van traditionele zoekmachines naar platforms zoals TikTok en Instagram gaat hand in hand met een opmerkelijke verandering in gebruikersgedrag: Gebruikers vertrouwen steeds meer op visuals, zoals afbeeldingen en reels, voor informatie over producten, restaurants of bestemmingen, in plaats van lange teksten te lezen.

Of het nu gaat om recepten of reistips: Ze zoeken inspiratie voor hun aankopen of boekingen via gepersonaliseerde en interactieve ervaringen die worden gefaciliteerd door algoritmes van het platform. Daarnaast speelt social proof een belangrijke rol, omdat gebruikers positieve reacties associëren met betrouwbaarheid en hogere kwaliteit. Om hun doelgroepen effectief te bereiken, moeten bedrijven deze verandering in gebruikersgedrag erkennen en hun online strategieën hierop aanpassen.

Waar mensen vaak naar zoeken op Social Media:

- 01 Product reviews
- 02 Lifestyle topics zoals reizen en mode
- 03 Tutorials en how-to guides
- 04 Trends en nieuws

Strategische zoekcontent voor social media

Aanpassen aan de unieke algoritmes van elk Social Media kanaal is cruciaal voor het succes van merkcontent. Het belangrijkste is om boeiende content te maken die is geoptimaliseerd voor de zoekfuncties van de platforms. Dit kan gepaard gaan met het gebruik van videocontent en kortere formats zoals YouTube shorts, reels of TikToks, die steeds populairder worden en daarom de voorkeur genieten bij het verspreiden van content. Naast een platform-specifieke strategie is social SEO (zoekmachineoptimalisatie) een essentiële succesfactor voor het verbeteren van de vindbaarheid op Social Media.

04 Leveraging the Power of Content



Weten wat de doelgroep wil

Het geheim van het maken van zoekmachine geoptimaliseerde content voor Social Media ligt in het begrijpen waar je doelgroep zich bevindt en wat ze verwachten. Een goed begrip hebben van gebruikers, vooral hoe ze interacteren met content op social platforms, is cruciaal voor bedrijven.

Door het gedrag en de interacties van gebruikers te analyseren, kunnen merken hun content beter afstemmen op de behoeften van potentiële klanten. Dergelijke inzichten helpen bij de ontwikkeling en voortdurende aanpassing van strategieën om engagement te maximaliseren en zorgen voor succes in het domein van de „social zoekmachines“.

Wat is er nodig om gebruikers niet alleen naar producten te laten zoeken, maar ze uiteindelijk ook te laten kopen? Dit is waar effectieve strategieën voor social commerce en samenwerking met influencers essentieel worden.

04 Leveraging the Power of Content

Social Commerce & Influencer Collaboration

Het volledige potentieel van Social Commerce & Influencer Relations benutten

Social Commerce en samenwerking met influencers zijn geen nieuwe onderwerpen, maar duiden wel een trend aan om interactieve shopping ervaringen direct in social media netwerken op te nemen en naadloos te integreren in de dagelijkse routines van gebruikers. De samenkomst van social media en e-commerce verandert de conventionele online retail strategieën en biedt nieuwe mogelijkheden om op een persoonlijk niveau met klanten in contact te komen. Bedrijven die hun online aanwezigheid willen uitbreiden en de verkoop willen stimuleren, erkennen steeds meer het belang van deze „social“ benaderingen.

Social Commerce voor een naadloze customer journey

Het integreren van e-commerce met sociale media helpt om een naadloze customer journey te creëren, van het ontdekken van een product tot de uiteindelijke aankoop. Dit omvat het onder de aandacht brengen van producten op social media en het doorsturen van klanten naar de website waar ze de aankoop kunnen afronden. In de VS en China kunnen gebruikers zelfs producten direct via het social media platform kopen door middel van directe check-out. De uitdaging ligt in het overbruggen van de kloof tussen het ontdekken van een product en de uiteindelijke aankoopbeslissing.

Bedrijven die hierin slagen zijn in staat om de interactie met klanten aan te gaan en het aankoopproces te stroomlijnen, wat uiteindelijk resulteert in een hogere conversie. Influencers spelen een cruciale rol in deze context en fungeren als zeer overtuigende „travel guides“ in het klanttraject en hebben veel overtuigingskracht.

Succesvolle partnerschappen opbouwen met influencers

Het aangaan van duurzame samenwerkingen met influencers houdt meer in dan het kiezen van individuen met een groot aantal volgers. Het is belangrijk om authentieke personen aan te sluiten wiens waarden en imago overeenkomen met het merk. Alleen op deze manier realiseert een bedrijf authentieke en geloofwaardige „product placement“. Het is dan ook niet verwonderlijk dat er hedendaags professionals zijn die zich uitsluitend bezighouden met influencer relaties. Deze ontwikkeling laat zien hoe belangrijk het is om deze relaties te onderhouden en te managen.

In het selectieproces van influencers moeten factoren zoals engagement, kwaliteit van content en interactie met de community een rol spelen. Het is van belang om duidelijke richtlijnen en doelen op te stellen voor de samenwerking, met aspecten zoals het type content, de frequentie van het plaatsen van berichten en de verwachte resultaten. Transparante en goede communicatie met influencers is de sleutel tot duurzame en succesvolle relaties die het merkbereik en de klantloyaliteit vergroten. Daarnaast blijkt een uitgebreid en goed beheerd netwerk van influencers zeer waardevol te zijn.

04 Leveraging the Power of Content

Uitdagingen en kansen in Social Commerce

Social Commerce stelt bedrijven voor verschillende uitdagingen, waaronder het op de hoogte blijven van de steeds veranderende algoritmen van het platform en het maken van de nodige strategische aanpassingen, effectief community management en het nauwkeurig bepalen van de return on investment (ROI) van Social Commerce activiteiten.

Ondanks deze uitdagingen biedt Social Commerce aanzienlijke kansen - hier de top 5:

- 01** Hogere klanttevredenheid door een geoptimaliseerde user experience
- 02** Verbeterde klantloyaliteit door interactieve en gepersonaliseerde shopping ervaringen
- 03** Verhoogde merkbekendheid
- 04** Kans om nieuwe doelgroepen te bereiken
- 05** Extra bron van inkomsten

Conclusie: Het succesvol aangaan van de bovengenoemde uitdagingen is cruciaal voor bedrijven om het volledige potentieel van Social Commerce te benutten. Door dit te combineren met influencer samenwerkingen wordt niet alleen de online aanwezigheid van het merk versterkt, maar verbetert ook het imago en ontstaan kansen voor nieuwe inkomstenbronnen. Echter, de primaire inkomstenbron zal het gebruik van betaalde advertenties blijven. Met andere woorden, succesvolle commerciële activiteiten op social media zijn sterk afhankelijk van paid social media strategieën.

Als content marketing breder toegepast zal worden via alle kanalen, gaan de strategieën veel verder dan social media. Dit roept de vraag op welk type content in 2024 nodig zal zijn om online aankopen buiten social media netwerken te stimuleren. Het antwoord ligt in hoogwaardige content, en dat is precies waar het volgende hoofdstuk over gaat.



04 Leveraging the Power of Content

Content Evolution: Quality above Quantity

Focus op high-performance content

In het huidige digitale tijdperk draait contentmarketing meer dan ooit om kwaliteit vóór kwantiteit. Hoogwaardige, doelgerichte en relevante content is van groot belang, waardoor bedrijven zich kunnen onderscheiden in een markt die steeds meer verzadigd raakt met AI-gegenereerde content.

Toegevoegde waarde creëren door strategische content

Maar hoe zorg je ervoor dat content goed presteert en waarom is het de moeite waard om te investeren in hoogwaardige content? De sleutel is om consequent toegevoegde waarde te creëren voor klanten om op lange termijn waarde voor het bedrijf te genereren. Moeten potentiële kopers zich eerst bewust worden van een product, of is het doel om blijvende merkloyaliteit te creëren?

De truc zit hem in het inzetten van optimale content op basis van de situatie of afhankelijk van in welke fase van het klanttraject je klanten zich bevinden. Dit houdt in dat je inspeelt op de interesses en behoeften van het betreffende publiek door content te bieden die inspiratie, informatie of concrete antwoorden op hun vragen biedt. Strategisch opgestelde teksten, afbeeldingen en video's gaan verder dan alleen het genereren van clicks en hebben de potentie om duurzame klantrelaties op te bouwen. .

Kwaliteit versus kwantiteit - een strategische beslissing

„Meer is beter“ geldt alleen als een publiek er ook echt waarde aan ontleent - vooral als een bedrijf streeft naar leads en klanttevredenheid. Natuurlijk kan het mogelijk zijn om hoge rankings en bezoekersaantallen te bereiken met een overvloed aan content - maar: Als gebruikers een website bezoeken en er wordt niet aan hun verwachtingen voldaan, dan zullen er geen conversies plaatsvinden. Bij een „quality-first“-benadering wordt prioriteit gegeven aan het creëren van content die meer weerklank vindt bij het publiek. In plaats van gebruikers te overspoelen met irrelevante content, ligt de focus op het begeleiden van gebruikers naar het vervullen van hun eigen wensen en behoeften, en dit op een kanaalspecifieke wijze. Hoewel deze aanpak meer tijd en middelen vergt, leidt het tot hogere conversieratio's en een grotere merkloyaliteit.

Voldoen aan de toenemende verwachtingen van gebruikers met storytelling

Het gedrag van gebruikers is in de loop der tijd drastisch veranderd. In een wereld die verzadigd is met informatie, heeft content, die verder gaat dan enkel informatie om gebruikers te vermaken en te inspireren, een onderscheidend vermogen. Met andere woorden: content die gebruikers emotioneel aanspreekt en die mogelijkheden biedt voor identificatie en inspiratie, valt bijna gegarandeerd op. Gebruikers zijn op zoek naar authentieke, persoonlijke ervaringen en verhalen die hun dagelijks leven verrijken. Makers van content worden dus uitgedaagd om content te maken die niet alleen relevant en aantrekkelijk is, maar ook opvalt in een druk landschap.

04 Leveraging the Power of Content

Content performance analyse - weten wat echt werkt

Een content audit vormt een uitstekende basis voor een uitgebreide content inventarisatie. Om de effectiviteit van content te beoordelen is echter een content performance analyse nodig die rekening houdt met zowel kwantitatieve als kwalitatieve gegevens. Het onderzoeken van relevante key performance indicators (KPI's) per pagina, in combinatie met content evaluaties, zorgt voor bruikbare inzichten. Moet content worden verplaatst, samengevoegd, uitgebreid of verwijderd? Het resultaat van deze grondige analyse is content van hoge kwaliteit die toegevoegde waarde biedt - voor zowel gebruikers als het bedrijf.

Toekomstperspectief: duurzaamheid en effectiviteit van hoogwaardige content

"De toekomst van contentmarketing hangt af van het vermogen om consistent content van hoge kwaliteit te leveren. Hoogwaardige content bevordert niet alleen een sterkere band met het publiek, maar helpt ook om op te vallen in een concurrerende markt. Het moet worden gezien als een waardevolle investering die zowel korte termijn aandacht als merkloyaliteit op de lange termijn genereert. In een steeds veranderend digitaal landschap wordt het strategische plannen en produceren van goede content een kritieke factor voor succes."



Ines Eschbacher
Managing Director

Een strategische benadering van zowel social media als het creëren van relevante website content is van vitaal belang, vooral in een tijdperk dat gedomineerd wordt door AI-gegenereerde content. Er zijn ervaren experts nodig die goed thuis zijn in doelgroep- en platform-specifieke content creatie. Ook processen en samenwerkingen die op de achtergrond plaatsvinden geven vorm aan de klantervaring. Dit betekent dat ze zorgvuldige aandacht vereisen in een steeds complexere digitale omgeving. Deze twee aspecten staan centraal in het volgende hoofdstuk.



05

STREAMLINING PROCESSES & OPERATIONS

05 Streamlining Processes & Operations

Hyperautomation & AI

Belangrijke drijfveren voor digitale transformatie

Hyperautomation en AI zijn belangrijke elementen in de digitale transformatie van bedrijven. Om concurrerend te blijven, moeten bedrijven hun processen optimaliseren voor meer efficiëntie en schaalbaarheid, waarbij hyperautomation een cruciale trend is.

"Hoewel hyperautomation niet helemaal nieuw is, wordt het huidige momentum gevoed door de toenemende integratie van AI in ons dagelijks leven en activiteiten. Verwacht wordt dat in 2024, 65% van de organisaties met bestaande automatiseringstechnologieën AI in hun strategie zullen opnemen, waardoor de trend van hyperautomation nog verder zal doorzetten."



Jurgen Bosmans

Low-Code & Hyper Automation CoE Manager

Hyperautomation: de volgende evolutionaire stap in automatisering

De ontwikkeling van technologieën voor taak- en procesautomatisering heeft het bedrijfslandschap ingrijpend veranderd. Hyperautomation, als de volgende evolutionaire stap in automatisering, gaat nog een stap verder door AI te integreren en op te nemen in bedrijfsprocessen.

Een praktisch voorbeeld:

Bedrijven maken bijvoorbeeld gebruik van hyperautomation om chatbots te maken die vragen van klanten afhandelen en gepersonaliseerde aanbevelingen doen op basis van de bestelgeschiedenis. Een ander mogelijk gebruik is de geautomatiseerde verwerking van facturen, waarbij hyperautomation facturen scant, relevante gegevens ophaalt en deze in financiële systemen invoert.

Deze geavanceerde toepassingen illustreren het potentieel van hyperautomation om zowel de operationele efficiëntie te verhogen als de klanttevredenheid te vergroten met verbeterde diensten.

05 Streamlining Processes & Operations

De rol van AI in hyperautomation: verhoogde efficiëntie en nauwkeurigheid

AI is een essentieel onderdeel van hyperautomation dat bedrijven in staat stelt om zelfs complexe taken te automatiseren. Door te leren van gegevens, patronen te herkennen en intelligente beslissingen te nemen, introduceert AI een nieuwe dimensie in automatiseringsprocessen. Dit leidt tot een betere procesbeheersing, minder menselijke fouten en meer tevredenheid bij klanten en werknemers.

Op dit punt is het belangrijk op te merken dat hyperautomation niet gaat over het vervangen van alle menselijke interactie. In plaats daarvan richt het zich op het optimaliseren van menselijke betrokkenheid waar dat het belangrijkste is: op kritieke beslispunten in het proces. Het integreren van AI is hierbij een cruciaal aspect, maar nogmaals, het doel is niet om menselijke rollen te vervangen. Het doel is eerder om de efficiëntie, nauwkeurigheid en algehele prestaties te verbeteren door gebruik te maken van de sterke punten van zowel AI-gebaseerde automatiseringstechnologieën als menselijke intelligentie.

64% van de organisaties erkent dat gegevensverzameling en -verwerking het grootste automatiseringspotentieel hebben. De integratie van AI in de hyperautomation van gegevens gerelateerde taken komt dus naar voren als de sleutel tot concurrentievoordeel en snelle aanpassing aan nieuwe markteisen. Meer nog, het legt de basis voor innovatieve bedrijfsmodellen in een onderling verbonden wereld.

Low-code platforms: hyperautomation mogelijk maken

Hyperautomation en AI fungeren als transformerende krachten in de digitale reis van een bedrijf, waarbij low-code platforms een cruciale rol spelen als facilitator. Meer dan 60% van de bedrijven heeft te maken met een achterstand in applicatieontwikkeling - en low-code platforms bieden een oplossing door een laagdrempelige benadering van hyperautomation te bieden. Ze stellen bedrijven in staat om snel te reageren op veranderende eisen en bieden nieuwe automatiseringsmogelijkheden zonder uitgebreide investeringen in IT-resources. Maar wat is low-code precies? Laten we daar nu achter komen!



05 Streamlining Processes & Operations

Low-Code & Automatisering

Low-code als facilitator van hyperautomation

Low-code en no-code platformen vertegenwoordigen een innovatieve aanpak om de digitale transformatie van bedrijven te bevorderen. Ze maken ontwikkelingen mogelijk zonder dat uitgebreide programmeerkennis nodig is.

01 Low-code platforms bieden een vereenvoudigde, intuïtieve ontwikkelomgeving waar gebruikers met beperkte programmeervaardigheden applicaties kunnen maken met behulp van drag-and-drop tools en kant-en-klaar modules. Daarnaast hebben ervaren ontwikkelaars de mogelijkheid om modules aan te bieden die gebruikt kunnen worden door gespecialiseerde gebruikers.

02 No-code options: Naast low-code platforms zijn er ook no-code platforms gebaseerd op vooraf gebouwde oplossingen, waardoor niet-programmeurs applicaties kunnen ontwikkelen zonder enige kennis van codering.

„Low-code kan worden gebruikt voor de ontwikkeling van bedrijfskritische web- en mobiele applicaties. Van HR-tools en webportalen tot complexe inkoopoplossingen: Veel bedrijven maken al gebruik van de kracht van low-code ontwikkeling, ongeacht de branche of het onderwerp.“



Christoph Mund
Senior Business Development Manager



05 Streamlining Processes & Operations

Snellere ontwikkeling & bredere toepassing als „super-charger“

De impact van deze technologieën op de digitale transformatie van bedrijven is aanzienlijk. De belangrijkste voordelen zijn onder andere:

01 Efficiënte ontwikkeling en kostenreductie

Het gebruik van low-code platforms minimaliseert de noodzaak voor complex programmeren, waardoor de ontwikkeling en implementatie van bedrijfsapplicaties wordt versneld. Dit resulteert in aanzienlijke tijd- en kostenbesparingen.

02 Flexibiliteit en aanpasbaarheid

Low-code platforms maken flexibele aanpassingen aan veranderende bedrijfsbehoeften mogelijk. Dit helpt bedrijven sneller te reageren op de markt en efficiënt innovatieve oplossingen te introduceren.

03 Interface met standaardsystemen

Low-code is ook geschikt als naadloze interface met verschillende standaardsystemen (ERP, CRM, etc.), waardoor front-end ontwikkeling en aanpassingen van de IT-architectuur mogelijk worden zonder dat dit invloed heeft op of wijzigingen vereist aan back-end systemen. Dit legt een stabiele basis voor digitale transformatie, waardoor bedrijven nieuwe technologieën geleidelijk en met weinig risico kunnen implementeren.

04 Democratisering van technologieontwikkeling

Citizen development door middel van low-code stelt medewerkers in gespecialiseerde afdelingen in staat om hun eigen oplossingen te creëren. Dit versnelt de implementatie van ideeën en bevordert de samenwerking tussen IT en de gespecialiseerde afdelingen.

05 Integratie van automatisering

De integratie van automatisering en low-code maakt procesautomatisering gebruiksvriendelijker en efficiënter. Gebruikers kunnen complexe automatiseringstaken uitvoeren zonder dat ze daarvoor diepgaande technische kennis nodig hebben, wat de digitale transformatie bevordert.

Low-code en hyperautomation

„Juist om deze redenen heeft low-code zich ook bewezen als mogelijkheid voor hyperautomation. Hyperautomation strategieën kunnen nu snel en eenvoudig worden geïmplementeerd. Dit verbetert de efficiëntie en het innovatievermogen van bedrijven aanzienlijk en bevordert een bredere toepassing van geavanceerde automatiseringstechnologieën.“



Fabian Saccilotto
Director Technology & Innovation

Focus op innovatie, gegevens en technologie

Na het gebruik van low-code platforms en hyperautomation als drijvende krachten achter digitale transformatie in bedrijven, duiken we nu in nog een andere dimensie van de moderne bedrijfswereld. Een dimensie die een revolutie teweegbrengt in de manier waarop bedrijven samenwerken. Opnieuw spelen gegevens en technologie een sleutelrol in het optimaliseren van bedrijfsprocessen, het verhogen van de klanttevredenheid en het aanjagen van innovatie.

05 Streamlining Processes & Operations

Business Ecosystems through Partnerships & Collaboration

De nieuwe horizon van bedrijfssamenwerking

Het concept van bedrijfsecosystemen brengt een revolutie teweeg in de traditionele opvattingen over concurrentie en samenwerking. Deze dynamische netwerken, gekenmerkt door partners en samenwerkingsverbanden, stellen bedrijven in staat om hun middelen en expertise te bundelen, bijvoorbeeld om gezamenlijk productinnovaties te creëren en te lanceren. In deze ecosystemen vervagen de grenzen tussen bedrijven, klanten en leveranciers, wat resulteert in een meer holistische en interactieve bedrijfsomgeving.

Ontwikkeling van bedrijfsecosystemen: van concurrentie naar samenwerking

De ontwikkeling van bedrijfsecosystemen markeert de overgang van geïsoleerde concurrerende structuren naar netwerken van samenwerkingssystemen. In deze netwerken delen bedrijven middelen, kennis en technologieën om samen nieuwe markten aan te boren en geavanceerde oplossingen te ontwikkelen. Deze verschuiving stelt de betrokken bedrijven in staat om concurrentievoordelen te behalen door synergie en gezamenlijke inspanningen, terwijl risico's zoals koersbewegingen op de effectenmarkt, technologische veroudering en veranderingen in regelgeving worden geminimaliseerd.

De rol van data en technologie

De integratie van data en technologie speelt een centrale rol in bedrijfsecosystemen. Door data uit te wisselen en te delen kunnen bedrijven diepere inzichten krijgen in markt- en klantrends. Technologieplatforms dienen als schakel om een efficiëntere en effectievere samenwerking mogelijk te maken. Deze technologische netwerken leiden tot geoptimaliseerde bedrijfsprocessen en betere besluitvorming tussen de betrokken partijen.

Uitdagingen en kansen

- 01** Bij welk technologienetwerk sluit ik me aan?
- 02** Waar en hoe moet welk type informatie worden opgeslagen?
- 03** Wie heeft toegang tot welke data en wanneer?

Hoewel bedrijfsecosystemen talloze mogelijkheden bieden, worden bedrijven ook geconfronteerd met uitdagingen, vooral op het gebied van data-bescherming en systeemcompatibiliteit. Het opzetten van een gemeenschappelijk juridisch en technologisch kader is essentieel voor een soepele, samenwerking.

Toch zijn de kansen die hieruit voortvloeien immens, met name bij het aanboren van nieuwe markten, het ontwikkelen van innovatieve producten en het versterken van het concurrentievermogen.

05 Streamlining Processes & Operations

Netwerkeffecten in bedrijfsecosystemen

Samenwerking binnen bedrijfsecosystemen resulteert in significante netwerkeffecten, die het bereik en de invloed van de betrokken bedrijven vergroten. Door het delen van middelen en kennis kunnen bedrijven sneller en effectiever reageren op veranderingen in de markt. Deze gunstige netwerkeffecten zijn vooral uitgesproken bij kleine bedrijven, waardoor ze gezamenlijk meer kunnen bereiken dan ze alleen zouden doen. Tegelijkertijd wordt de ontwikkeling van duurzame zakelijke relaties bevorderd.

Voorbeeld #1

Stel je voor, je koopt online een appartement bij bedrijf A. Vervolgens rij je naar bedrijf B om gereedschap te kopen, breng je een bezoek aan bedrijf C om meubels op te halen en ten slotte kom je bij bedrijf D om eten te halen voor de helpers ter plaatse. Dit klanttraject illustreert hoe een bedrijfsecosysteem zou kunnen werken, waarbij toegevoegde waarde wordt gegenereerd voor de klant en de betrokken bedrijven, op voorwaarde natuurlijk dat concurrerend denken plaats maakt voor de bereidheid om samen te werken.

Voorbeeld #2

Stel je voor dat je online een broek wilt kopen bij verschillende retailers. Dit kan soms behoorlijk ingewikkeld zijn door het ontbreken van gestandaardiseerde maten bij verschillende bedrijven. In een ideaal scenario zou je in de winkel de maten laten opmeten en er daarna op kunnen vertrouwen dat de gewenste broek past, ongeacht de leverancier. Deze aanpak is niet alleen duurzaam, maar ook een idee dat de mode-industrie als geheel ten goede zou komen. De voorwaarde hiervoor is een nieuw samenwerkingsmodel waarbij gegevens in de hele branche worden gedeeld.

Toekomstperspectief: cross-journey customer relationship management

Wij zijn ervan overtuigd dat bedrijfsecosystemen een nog grotere rol zullen spelen in de wereldeconomie van de toekomst. Samenwerking en netwerken zijn nu al essentieel om succes te boeken in een snel veranderende en complexe marktomgeving. Bedrijven die nu actief partnerschappen cultiveren en innovatieve manieren van samenwerken verkennen, zullen ook beter gepositioneerd zijn om de uitdagingen van de toekomst het hoofd te bieden.



We begonnen met algemene beschouwingen over het huidige AI-landschap en maakten een omweg naar de uitgestrektheid van het data-universum. We gingen verder met het verkennen van veelbelovende ontwikkelingen op het gebied van Digital Commerce en namen relevante social media platforms en content formats onder de loep. Tot slot kwamen in dit gedeelte belangrijke processen en samenwerkingsverbanden aan bod die de digitale toekomst vorm zullen geven.

Tijd om samen te vatten

Op onze reis van de mogelijkheden van AI naar de operationele motoren die onze digitale customer experiences aandrijven, is het duidelijk dat de toekomst bestaat uit een evenwichtige mix van innovatie, schone gegevens en een goed doordachte digitale strategie. Op de volgende pagina's kun je precies zien hoe we je op deze reis kunnen ondersteunen.

THE ROAD AHEAD

Bent je klaar voor de digitale toekomst?

Mocht je dat niet zijn, dan ondersteunen we je graag!

Een korte samenvatting: Het gebruik van AI biedt veel nieuwe mogelijkheden voor het optimaliseren en bevorderen van bestaande bedrijfsprocessen. Op het gebied van e-commerce kunnen verschillende maatregelen worden genomen om zowel de efficiëntie als de klantervaring te verbeteren. Om te slagen, is een bedrijfsbreed begrip van de mogelijke toepassingen en toegevoegde waarde van AI nodig - evenals een solide database en effectief gegevensbeheer.

Van het zoeken naar producten tot besluitvorming en aftersales: de eisen van klanten zullen toenemen en bedrijven moeten vandaag handelen en hun aanbiedingen verbeteren met behulp van AI-tools om op de lange termijn een concurrentievoordeel te behalen. Dit proces gaat over meer dan alleen het toevoegen van generative AI-chatbots aan klassieke customer experience platforms - het gaat ook over het herdefiniëren van interne processen met betrekking tot contentcreatie, productgegevensbeheer, verkoop, analyse en evaluatie.

Natuurlijk is technologie niet de oplossing voor alle problemen. Daarom is het belangrijk om realistische verwachtingen te hebben - en deze zijn nauw verbonden met zaken als datakwaliteit en bestaande systeemlandschappen. Hoe kun je met zo min mogelijk inspanning een zo groot mogelijk resultaat bereiken op korte, middellange en lange termijn? Deze vraag moet individueel en strategisch worden beantwoord - en dat is waar onze AI-beoordeling om de hoek komt kijken.

Ons proces omvat de volgende vier stappen:

- 01** Analyseren: het bepalen van de status quo
- 02** Identificeren: presenteren van potentiële use cases
- 03** Evalueren: beoordeling van de verschillende opties
- 04** Implementeren: het ontwikkelen van een roadmap voor de daaropvolgende implementatie

Wat zit er voor jou in? Een uitgebreide inventarisatie en betrouwbare basis voor besluitvorming, inclusief potentiële AI-kansen, kostenoverwegingen, voordelen en aanbevelingen voor strategische implementatie.

Digital Experience Services: wat belangrijk wordt (en blijft)

01 Optimaliseren van de digital experience

De customer journey blijft de sleutel tot economisch succes. In veel gevallen begint de customer journey al voor het eerste websitebezoek, gaat het verder met de daadwerkelijke aankoop of boeking en gaat het vaak verder dan dit punt. Daarom is het des te belangrijker om klanten betrouwbare begeleiding te bieden en het hen gemakkelijk te maken om hun doelen te bereiken.

02 (Aankoop)processen eenvoudig houden

(Aankoop)processen moeten zo eenvoudig zijn dat ze gemakkelijk kunnen worden geïntegreerd in het dagelijks leven van klanten. Websites, winkels, apps en andere applicaties moeten zo worden ontworpen dat gebruikers snel en gemakkelijk kunnen vinden wat ze zoeken – en een aanvraag, aankoop of boeking kunnen doen.

03 AI-ondersteunde zoekopties aanbieden

De integratie van kunstmatige intelligentie (AI) in zoekmachines zal het mogelijk maken om gebruikers nog nauwkeurigere en relevantere resultaten te bieden. Een van de meest veelbelovende aspecten van deze ontwikkeling is voice search, waarbij AI gesproken zoekopdrachten analyseert en opsplitst in relevante zoekcomponenten.

AI met al zal het belangrijker dan ooit zijn om te zorgen voor een naadloze, efficiënte en emotioneel aantrekkelijke klantervaring, met state-of-the-art AI-technologieën en strategische benaderingen zoals Composable Commerce die de nodige tools bieden.



Heb je hulp nodig bij het identificeren van de strategisch relevante Composable Capabilities en het ontwikkelen van toekomstbestendige Composable Commerce strategieën? valantic CX biedt strategisch denken in combinatie met zakelijke knowhow en technische expertise, waardoor we een perfecte partner zijn voor bedrijven die de volgende stap willen zetten in Digital Commerce.

Digital inclusion tegen 2025 – European Accessibility Act (EAA)

De European Accessibility Act (EAA) is een belangrijke richtlijn van de Europese Unie die tot doel heeft de toegankelijkheid van producten en diensten voor mensen met een handicap te verbeteren, met name op het gebied van e-commerce, bankdiensten, telefoniediensten en ticketing-diensten. Volgens de Wereldgezondheidsorganisatie leven zes tot tien op de 100 mensen met een handicap in de lidstaten van de Europese regio van de WHO. Als bindende wetgeving verplicht de EAA de EU-leden om uiterlijk op 28 juni 2025 wijdverbreide toegankelijke diensten en producten te implementeren.

Dit maakt digitale inclusie meer dan alleen een concept, het maakt het een noodzaak – en we bieden op maat gemaakte EAA Compliance Services om aan deze behoefte te voldoen en online services universeel toegankelijk te maken. Til je digitale aanbod naar een nieuw niveau op het gebied van toegankelijkheid en compliance!

Interessant?

Of je nu een AI-beoordeling, een Composable Commerce-strategie of EAA Compliance Services nodig hebt – wij kunnen je helpen. Neem contact op!



Onze EAA Compliance Services in één oogopslag:

01 EAA compliance website audit:

Om een gedetailleerde evaluatie van het toegankelijkheidsniveau van je website te geven, gebruiken we geautomatiseerde tools en praktijktests. Dit wordt uitgevoerd door mensen met een handicap die schermlezers gebruiken. De resultaten worden gepresenteerd in een diepgaand rapport met optimalisatiemogelijkheden en meer dan 100 scenario's.

02 Toegankelijkheidsadvies:

Of het nu gaat om bestaande processen, website-architectuur, integratie van diensten van derden of ontwikkelingsmethoden – samen stellen we een strategische roadmap op waarmee je op de lange termijn aan de nieuwste toegankelijkheidsnormen kan voldoen.

03 Real-time monitoring & Development Studios:

Op verzoek bieden we real-time monitoring van sandboxen en van ontwikkel-, staging- en productieomgevingen. Om complexe pagina's snel en efficiënt te analyseren, maakt ons team gebruik van state-of-the-art Development Studios.

04 Toegankelijkheidscoaching:

In op maat gemaakte trainingssessies voorzien we jouw team van de nodige kennis en vaardigheden om ervoor te zorgen dat de EAA wordt nageleefd – inclusief diepgaande informatie over wettelijke vereisten en praktische toepassingen.

Bereid je samen met ons voor op de digitale toekomst – in 2024 en daarna!

VRAGEN? VRAGEN!

Digital Experience

Ons doel is om klanten te inspireren tijdens de hele customer journey - met de ondersteuning van slimme data, geoptimaliseerde processen en geavanceerde toepassingen. E-commerce, PIM, performance marketing, CRM of het testen van software: met diepgaande digitaliseringskennis combineren onze professionals op talloze locaties in Europa strategie, design, technologie en marketing tot een creatief kunstwerk

Met als resultaat: digital experience leadership.

Jelmer Spoelstra

Partner & Managing Director

jelmer.spoelstra@valantic.nl

 Jelmer Spoelstra



Volg ons

 [valantic NL](#)

 [valantic Customer Experience](#)

 [valantic.nl](#)

 [valantic NL](#)

valantic