

Headless Quickscan



Tijdelijk kosteloos

(t/m december 2023)

[Klik hier!](#)

Headless Handboek



Voor de moderne CMO & CTO

Inhoud

1. De markt van vandaag	3
2. Wat is composable business?	8
3. Onze voorspelling van de toekomst	13
4. Voordelen van combineerbaarheid voor marketing en IT	17
5. Een samengestelde digitale ervaring opbouwen	21
6. Hoe word je composable?	25
7. De wegen naar DXP	29
8. Geen composability zonder UX	37
9. Waarom is Macaw de juiste partner voor een cDXP?	41



01

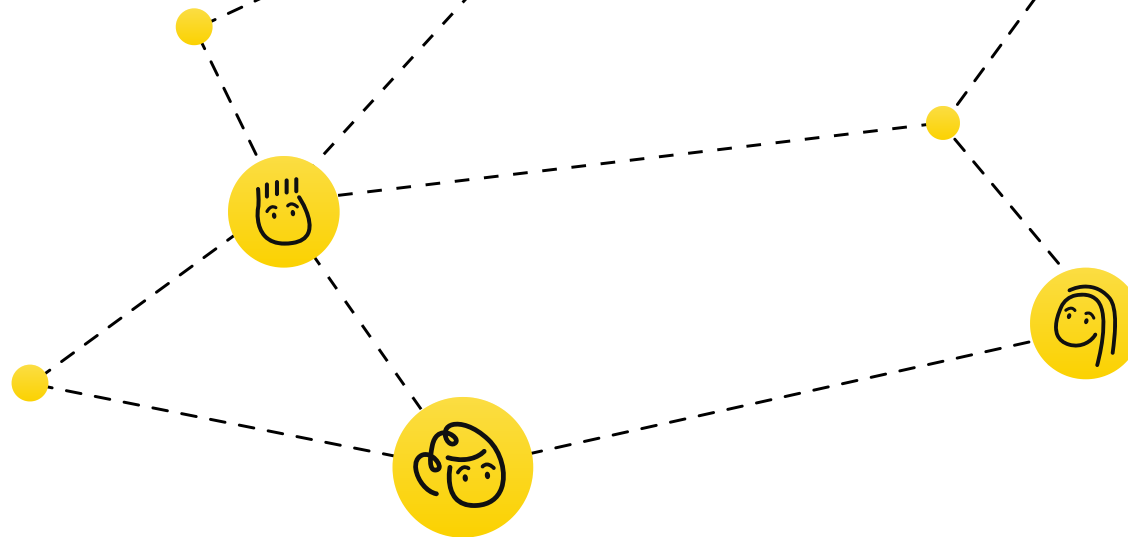
De markt van vandaag

- 2012 – Samenkomst van technologieën
- 2016 - De opkomst van de platformeconomie
- 2020 - Digitale schaarste
- **De situatie van de CMO en CTO: de behoefte aan wendbare, flexibele en klantgerichte bedrijfsmodellen**
- **‘Digital sameness’ dankzij monolithische stacks**

In de wereld van technologie en digitale transformatie worden overdreven termen gretig gebruikt: We schetsen tsunami's aan verandering die alles wegvagen en slechts restanten van de oude situatie achterlaten.

Dergelijke woorden geven een verkeerd beeld van hoe de werkelijkheid er echt uit ziet. Wij praten liever in termen van golven, hoog- en laagwater en onderstromen. Op dit moment zitten we in de derde golf, de golf van schaarste. Maar voordat we daarop ingaan, gaan we eerst even kijken hoe we daar gekomen zijn.

2012 - Samenkomst van technologieën



We beginnen met de eerste grote golf, die misschien nog het dichtst in de buurt komt van een echte tsunami. Gartner noemde dit in juni 2012 de "Nexus of Forces". Het was een periode waarin vier belangrijke ontwikkelingen samenkwamen en de toonaangevende businessmodellen volledig door elkaar geschud werden. Deze ontwikkelingen waren socialemediatechnologie, mobiele technologie, big data en de cloud.

Socialemediatechnologie

Sociale interacties worden vergemakkelijkt en gestimuleerd wanneer technologie zich ontwikkelt door nieuwe communicatiemogelijkheden. Denk aan de voortdurende groei van sociale netwerken, zoals Facebook, maar dat bedrijf stond toen nog in de kinderschoenen. Relevanter waren wiki's, blogs en communicatietools zoals Skype.

Mobiele technologie

Met deze technologie kun je altijd en overal werken of studeren. Het begon met de opkomst van virtuele en gedeelde werkplekken. Mobiele apparaten en tablets, van de eerste Blackberries tot de moderne iPads, hebben bedrijven in staat gesteld overal ter wereld toegang te krijgen tot data.

Big data

Big data is het modewoord van 2012. Het werd beschouwd als de killer app voor de cloud: de mogelijkheid om een constante stroom van data aan te boren, die je een eindeloze reeks mogelijkheden biedt.

Cloud

Dit is de drager van de drie hierboven geschetste ontwikkelingen. Tegenwoordig slaan we de meeste van onze gegevens, toepassingen en infrastructuren op in een cloud-omgeving, maar in 2012 was on-premise opslag de standaard.

We kunnen deze 'Nexus of Forces' vergelijken met de eerste digitale transformatiegolf. Het was een grote stap in de richting van digitaal werken zoals we dat nu kennen. Terwijl sommige bedrijven meteen op die golf sprongen, waren andere wat voorzigtiger. Uiteindelijk weten we allemaal dat degenen die niet op een bepaald moment sprongen, er niet meer zijn.

2016 - De opkomst van de platformeconomie

De tweede digitale golf, kleiner dan de eerste, volgde in 2016 en werd bestempeld als de opkomst van de platformeconomie.

De toepassing van big data, samen met de implementatie van nieuwe algoritmen en cloud computing, resulteerde in nieuwe manieren van werken en uiteindelijk een nieuwe economie. Bedrijven als Amazon, Google, Facebook, Salesforce, Uber en Airbnb rezen op uit de as van oude bedrijfsmodellen die meer op onderbuikgevoel dan op data gericht waren.

De platformeconomie staat voor digitale, datagestuurde en toegankelijke sociale interactie. Dit leidde tot nieuwe zakelijke concurrenten, eerst in de B2C-sector, waar mensen tegenwoordig evenveel winkelen via Amazon, Alibaba, Bol.com of Coolblue als via fysieke winkels, gevolgd door de B2B-sector, waar grote digitale platforms een toegankelijk, goedkoper en always-on alternatief vormen voor de oude manieren van zakendoen.



2020 - Digitale schaarste

Nu zitten we in de derde golf van digitale transformatie, de zogenaamde golf van schaarste. Deze golf begon al voor covid, waarbij de war on talent een belangrijk thema was voor zowel de CHRO als de CIO/CTO. De meeste bedrijven migreerden al naar modellen die meer digitaal, datagestuurd en klantgericht waren.

De covid-pandemie maakte de noodzaak van verandering nog urgenter en versnelde deze ook, met lockdowns die iedereen dwong thuis te werken. Dit verhoogde de druk op IT nog meer. Bedrijven ondergingen al grote digitale bedrijfstransformaties, nu moesten ze in een paar dagen tijd mogelijkheden voor werken op afstand creëren, waardoor de strijd om de schaarse IT-middelen verhevigde.

De CMO & CTO-situatie van vandaag: de behoefte aan wendbare, flexibele en klantgerichte bedrijfsmodellen

Op dit moment leven we in een zeer onzekere wereld, met geopolitieke bedreigingen zoals hoge energieprijzen en schaarste van materialen en mensen. Het is nog onduidelijk hoe lang deze omstandigheden zullen duren.

Intussen passen klanten hun verwachtingen niet aan deze omstandigheden aan. Zij willen nog steeds een persoonlijke behandeling en een snelle levering van producten. Ze verwachten zelfs steeds meer. En het is geen kwestie van operationele uitmuntendheid óf customer intimacy, maar van operationele uitmuntendheid én customer intimacy.

En daar moet je 'gewoon' mee omgaan. Hoe doe je dat? Daar komen we in latere hoofdstukken op terug. Laten we eerst wat dieper in het hier en nu duiken.



“Klanten willen nog steeds een persoonlijke behandeling en een snelle levering van producten. In feite verwachten ze steeds meer.”

Headless Quickscan



Tijdelijk kosteloos

(t/m december 2023)

[Klik hier!](#)

Digital sameness met monolithische stacks

Simpel gezegd hebben CMO's en CTO's te maken gehad met voortdurende verandering en zijn ze op alle hype-treinen gesprongen. Ze hebben allen dezelfde toolsets ingekocht en werken dus hetzelfde.

Hoewel bedrijven kosten moeten besparen om concurrerend te blijven, betalen ze wel voor uitgebreide monolithische pakketten die ze nooit volledig gebruiken en die overlappen met hun bestaande tools en systemen. Dit scheidt verwarring: wanneer gebruiken we wat?

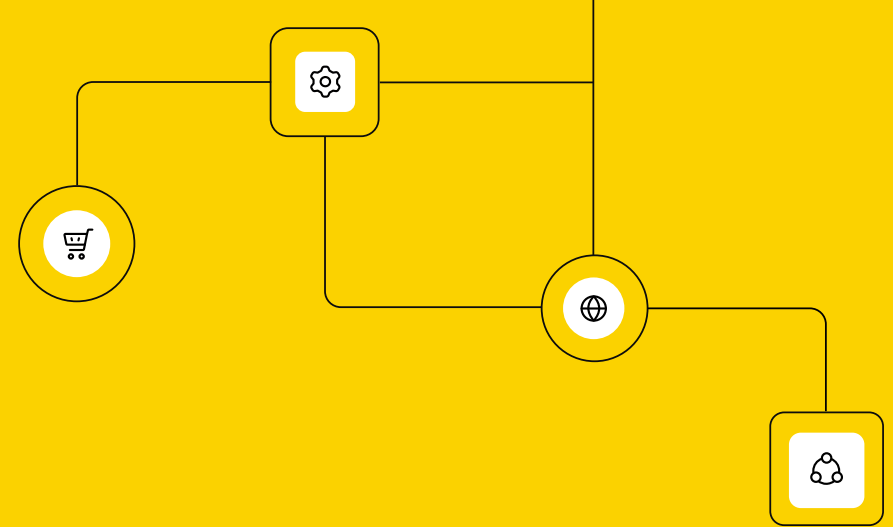
En terwijl IT worstelt om het juiste platform vorm te geven en te integreren, krijgen de marketingmensen geen grip op het platform en bewijst het zijn waarde niet. Met de verkoper in plaats van de klant op de stoel van de bestuurder, zijn organisaties inflexibel geworden en operaties te duur. En terwijl we het allemaal over diversiteit hebben, is digitale 'sameness' de bittere realiteit.

Dus hoe kunnen organisaties flexibeler en minder duur worden en hoe kunnen ze zich onderscheiden? Het antwoord ligt in één woord, namelijk composable. Wat bedoelen we daarmee?

02

Wat is composable business?

- Snel veranderende markten
- **Jobs-to-be-done**
- **Snellere go-to-market met packaged business capabilities**
- **Kijk eens naar start-ups!**
- **Slechts één stap tegelijk**
- **Begin ermee, zelfs als je er geen zin in hebt**



De weg naar headless is composable. Als we de term composable gebruiken, hebben we het over veel meer dan simpelweg technologische aanpassingen. Voor veel bedrijven komt het neer op een compleet andere mindset, met flexibiliteit en schaalbaarheid als twee belangrijke ingrediënten. We gaan nu in op wat composabiliteit inhoudt.

"Composable is niets nieuws. Het blijft best-of-breed, maar dan met betere technologie."

Thomas Golatta, Managing Director Macaw Duitsland

Snel veranderende markten

Klantbehoeften en zelfs hele markten hebben de gewoonte om in een oogwenk te veranderen. Met de opkomst van de platformeconomie (zie hoofdstuk 1) is het aantal potentiële concurrenten enorm toegenomen, niet alleen omdat producten uit de hele wereld slechts een paar muisklikken van je verwijderd zijn, maar ook omdat bedrijven waarvan je nooit had gedacht dat je ermee zou moeten concurreren, nu je rivalen zijn geworden.

Jobs-to-be-done

Vanuit het perspectief van Jobs-to-be-done is het niet je product of dienst die leidend moet zijn, maar de vraag of dat product of die dienst de "klus kan klaren die je klant opgelost wil hebben." Zoals marketingprofessor Theodore Levitt van Harvard Business School het zegt: "Mensen willen geen boor van zes millimeter kopen. Ze willen een gat van zes millimeter."

Kun je het je klant gemakkelijker maken om zijn of haar werk gedaan te krijgen? Dan is de kans groot dat je product of dienst door grotere klanten wordt gekozen. En als bedrijven te allen tijde willen voldoen aan snel veranderende klantbehoeften, zullen ze voldoende flexibel en wendbaar moeten zijn.



"Mensen willen geen boor van zes millimeter kopen. Ze willen een gat van zes millimeter."

Theodore Levitt

Kortere go-to-market met packaged business capabilities

Voor volatiele behoeften en eisen zijn geen bedrijfsmodellen nodig die van A tot Z zijn uitgedacht. Een kortere go-to-market-spanne is dus essentieel.

Daarvoor is meer nodig dan monolithische softwarepakketten, die gewoon te complex zijn. Je hebt de beste tools nodig, ongeacht de leverancier. Tools die in de infrastructuur kunnen worden geïntegreerd voor één bepaalde functie. Analisten zoals Gartner noemen dit Packaged Business Capabilities (PBC's). Dit maakt je flexibel en volledig onafhankelijk van grote softwareleveranciers.

In dit licht is het omarmen van een MACH-aanpak (Microservices, API-first, Cloud-native en Headless) een logische eerste stap in de richting van composable worden.



Kijk naar start-ups!

Hoe zien composable bedrijven er eigenlijk uit? Composabiliteit is niet alleen een kenmerk van de technologie die je integreert, het is meer een mindset die je moet aannemen. Je ziet veel composable elementen binnen start-ups: kleine, wendbare en legacy-vrije organisaties die als speedboten langs de gevestigde orde razen.

Ze overdenken hun strategie niet. Ze werken hun plannen niet volledig uit. Alles wat ze hebben is een goed idee, de juiste mensen, het lef om onderweg moeilijke beslissingen te nemen en kennis van wat hun klanten willen. En daar gaan ze, met slechts een MVP!

Wist je dat de eerste iPhone niet eens een kopieer- en plakfunctie had? Dat weerhield Apple er niet van om de markt op te gaan. Ze voegden het gewoon later toe. Zo bereikten ze de klant sneller en bepaalden ze het tempo dat anderen moesten volgen.



"Bedrijven die een composable aanpak hebben, zullen 80% sneller zijn met de implementatie van nieuwe functies."

Slechts één platform

Bij een composable mindset zijn flexibiliteit en klantgerichtheid als manieren om het klanttraject te verbeteren. Als je composable bent, kun je je aanpassen aan de behoeften van klanten en hun ervaring verbeteren. Maar een composable mindset gaat veel verder dan alleen Customer Experience. Het is een manier van denken en werken die in de hele organisatie zou moeten heersen, die alle afdelingen binnen een bedrijf raakt, maar vooral IT en marketing. Een composable mindset gaat over:

- Packaged Business Capabilities
- MACH
- Eenvoudige integratie van andere functies, systemen en toepassingen

Dit maakt de flexibiliteit en schaalbaarheid van je landschap optimaal. Een composable softwarepakket moet dan nog een belangrijk voordeel toevoegen, namelijk een enkel platform om alles te configureren. Dan heb je echt een perfecte ervaring voor zowel klanten als medewerkers.



Begin ermee, ook al heb je er geen zin in

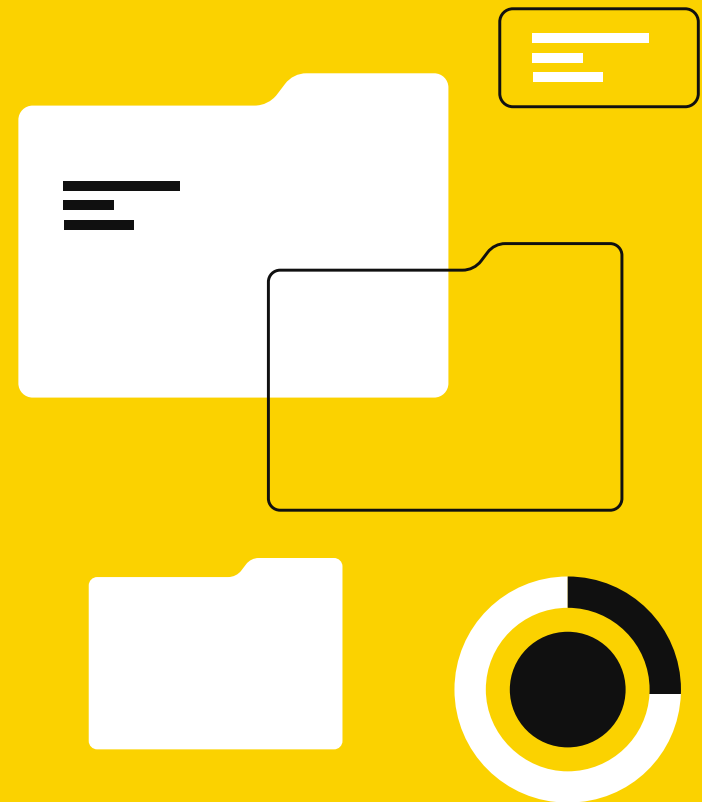
Verderop zullen we het hebben over hoe je composable wordt. In dit hoofdstuk ging het over waarom je composable moet worden. Ook al heb je er geen zin in of zie je de noodzaak er niet van in, begin er vandaag mee. Je weet niet wat er morgen gaat gebeuren. Anderen weten dat ook niet, maar als je composable bent, kun je in ieder geval veel effectiever van koers veranderen en doen wat nodig is om klanten te winnen.

03

Onze voorspelling van de toekomst

- Survival of the fittest
- Word socialer en meer verbonden
- Size matters, maar data is king
- De volgende grote stap is AI
- Pas op voor digital sameness

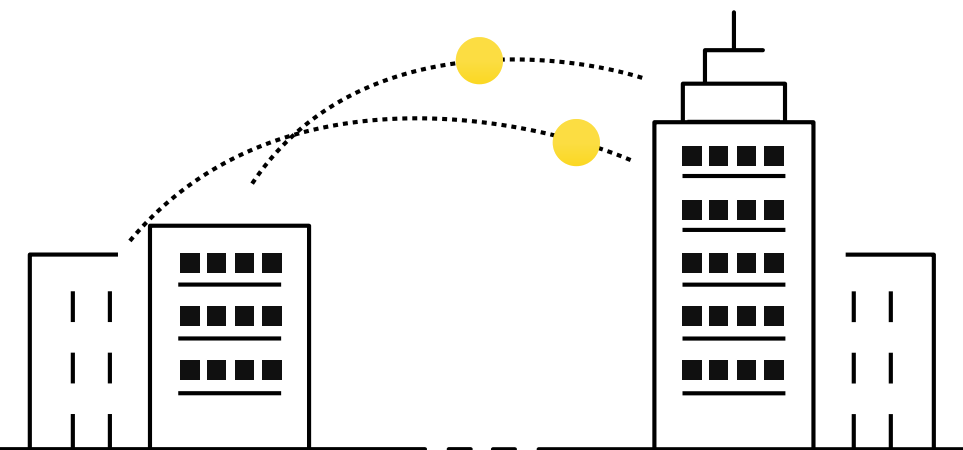
Composable worden is geen doel op zich. Het is een manier om doelen te bereiken. Veel bedrijven zien de waarde van interacties met hun klanten en beseffen dat een 1-op-1 relatie met hun publiek betekent dat ze een nieuwe aanpak nodig hebben. Marketing wordt niet langer gezien als een aparte silo, maar wordt geïntegreerd in het klanttraject, net als verkoop en service.



Survival of the fittest

Dit betekent dat bedrijven hun geïntegreerde klanttraject moeten herpositioneren en herstructureren. Hoe ze dat precies moeten doen, is moeilijk te zeggen. Maar het gaat gebeuren. Ook de businessmodellen zullen veranderen. Veel bedrijven zullen zich niet langer richten op de verkoop van specifieke producten of diensten, maar stellen de ervaring die zij hun klanten kunnen bieden centraal.

Elk bedrijf moet zijn eigen snelheid bepalen, maar zij moeten zich ervan bewust zijn dat elke transformatie in de digitale wereld snelle actie vereist. Marktverstoringen doen zich snel voor en kunnen soms hele bedrijfstakken veranderen. Digitale transformatie betekent vaak de puntjes op de i zetten - meerdere processen en systemen combineren met behulp van technologie om concurrenten te slim af te zijn.



Word socialer en meer verbonden

We blijven zitten met de vraag: hoe houd je je klanten tevreden in een wereld die steeds socialer en meer verbonden is? Je wilt het klanttraject intensiveren en verschillende touch- en datapunten gebruiken om verbondenheid te creëren. In de huidige markt is het een ratrace om dit steeds beter te doen. Het is een uitdaging die vraagt om een oplossing, niet alleen om te slagen, maar misschien zelfs om te overleven.

Het volgende punt is technisch: hoe ga je dat doen? Veel bedrijven hebben nog steeds grote ICT-systemen die niet gemakkelijk kunnen worden aangepast en snelle veranderingen in de weg staan. Het idee achter een composable DXP is dat je specifieke onderdelen snel kunt veranderen binnen een solide governance- en beveiligingsstructuur waarmee je dat veilig en succesvol kunt doen.

Size matters, maar data is king

De omvang is van belang omdat deze van invloed is op de gewenste oplossing. Kleinere bedrijven zullen kiezen voor off-the-shelf, standaard oplossingen omdat hun budget geen maatwerk toelaat. Grote ondernemingen zullen waarschijnlijk eigen systemen nodig hebben die perfect aan hun eisen voldoen. Zij beschikken immers over het nodige kapitaal en de nodige schaalgrootte. En dan zijn er de middelgrote ondernemingen die daar ergens tussenin zitten. Die hebben nog steeds standaarden nodig, maar voor hen zal de toegevoegde waarde liggen in maatwerk, waardoor ze beter in contact kunnen komen met hun klant en meer kunnen bereiken met gegevens.

Wat vinden de marktanalisten, zoals Gartner en Forrester, ervan? Wat beschouwen zij als een succesvol cDXP? Gaat het om de componenten? Nee, want die kan iedereen kopen en gebruiken. De waarde zit in data en de mogelijkheid om die te integreren en te presenteren in een op maat gesneden look & feel. De kunst van het inzetten van een succesvolle cDXP zit in het vormgeven van de customer journey rond de wensen en behoeften van de klant, met data die relevant is voor die specifieke klant.

Dit is de drager van de drie hierboven geschetste ontwikkelingen. Tegenwoordig slaan we de meeste van onze data, applicaties en infrastructuren op in een cloudgebaseerde omgeving, maar in 2012 was opslag op locatie de standaard.

Deze Nexus of Forces kunnen we gelijkstellen aan de eerste digitale transformatiegolf. Het was een grote stap in de richting van digitaal zakendoen zoals we dat nu kennen. Terwijl sommige bedrijven meteen op die golf sprongen, waren andere wat voorzichtiger. Uiteindelijk weten we allemaal dat degenen die op een gegeven moment niet sprongen, niet meer bij ons zijn.

De volgende grote stap is AI

AI zal worden toegepast op verschillende onderdelen van het klanttraject.

Een goede CDP met de juiste gegevens zal de motor zijn voor:

- Customer AI, om de juiste doelgroep te selecteren voor marktsegmentatie
- Journey AI, om de volgende stap te bepalen voor een specifiek klanttraject
- Content AI, om te beslissen welke specifieke content specifiek gedrag zal stimuleren voor een specifieke klant

Wat wordt de overheersende trend? Specifieke soorten AI, gebaseerd op een CDP, zullen hyperpersonalisatie stimuleren. En dan is er nog de toepassing van verantwoorde en ethische AI. Dit betekent dat je aan je klant communiceert dat je AI gebruikt en dat je hem op een open en transparante manier vertelt waarom.

Voor een goede toepassing van composable moet de rommel van gisteren opgeruimd worden om zo middelen vrij te maken voor nieuwe mogelijkheden. Dit is een uitdaging. AI zal de nieuwe, dominante technologie worden. Visionaire leiders zullen hun data-architectuur opnieuw moeten configureren, want als je het gedrag van klanten niet kunt meten op basis van cookies, zul je algoritmen moeten gebruiken om het te interpreteren. Als we bijvoorbeeld gedrag X zien, kunnen we dat uitzetten in een model met scenario's A, B en C en proberen binnen die scenario's de beste ervaring te bieden. Maar om dit te bereiken heb je een composable architectuur nodig. En als er AI in het spel is, dan heb je ook een multidisciplinaire aanpak nodig met teams van ingenieurs, datawetenschappers en UX-ontwerpers.



Pas op voor digital sameness

De weg is misschien duidelijk, maar dat betekent niet dat elk bedrijf dezelfde beslissingen moet nemen. Vooral in een tijd waarin diversiteit zo'n hot item is, is de mate van "digitale sameness" die er is opvallend. Want hoe kun je als bedrijf uniek en succesvol zijn als je precies hetzelfde doet als je concurrenten? Dit is een belangrijke vraag die zowel met cultuur en waarden als met technologie te maken heeft. Dus hoe blijf je relevant voor je klant? Het is aan marketing om samen met IT een antwoord te vinden dat bepalend is voor het succes van hun bedrijf. Hyperpersonalisatie is een manier om digitale eenvormigheid te vermijden.

Headless Quickscan



Tijdelijk kosteloos

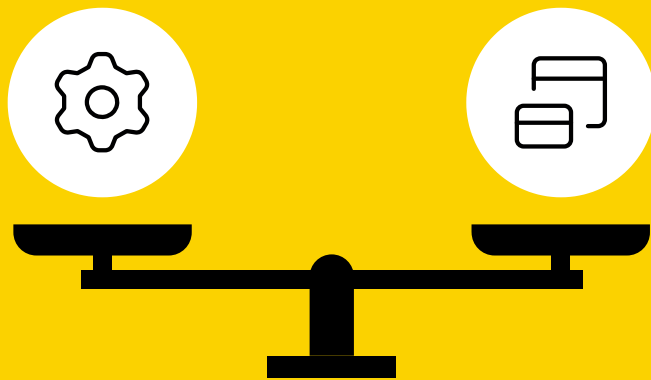
(t/m december 2023)

[Klik hier!](#)

04

Voordelen van combineerbaarheid voor marketing en IT

- Vergeet best of breed, je hebt best of need nodig
- Een MACH-aanpak om je bedrijf te laten groeien
- Deel verantwoordelijkheid en durf te falen



De traditionele, monolithische benadering van IT - en daarmee veel legacy-oplossingen - is ontworpen om elke klant maatwerk te bieden. Als we één voordeel zouden moeten noemen, dan zou dat het gemak zijn van het installeren en updaten van dergelijke systemen; het zijn immers monolieten. Vroeger was deze aanpak succesvol, maar toen waren IT-gebruikers niet zo veeleisend en de markten niet zo ontwrichtend als nu. IT was heel erg een "keep it or leave it" situatie, met nauwelijks modulariteit, en daardoor een gebrek aan flexibiliteit. Organisaties moesten zich gewoon aanpassen aan de software en de roadmap van de leverancier. Maar zou het niet andersom moeten zijn?

Vergeet best of breed, je hebt best of need nodig

Een monoliet is gebouwd om op zichzelf te staan en niet om te delen met andere systemen en platforms. Het maken van externe verbindingen, hoewel nog steeds mogelijk met open API's, is omslachtig. Vanuit het oogpunt van de gebruiker is het duidelijk dat het systeem niet bedoeld is om zo te werken. Het is misschien nog acceptabel zolang het aan de bedrijfsverwachtingen voldoet, maar zodra het tekortschiet, kom je in de problemen. Je kut je bedrijf eenvoudigweg niet uitbreiden, digitaal. En dan zit je vast.

Composabiliteit opent technische monolieten en stelt organisaties in staat onafhankelijk te zijn van systemen en roadmaps, die de visies van andere bedrijven nadoen. Je kunt je eigen omgeving in een nieuwe, digitale wereld vormgeven. Je kunt je eigen eisen stellen.

Met een composable aanpak kun je wachten tot de technologie zich ontwikkelt en verbetert.

Dankzij modulariteit kun je die technologie precies gebruiken wanneer dat voor je bedrijf uitkomt. Met een monoliet is dat bijna onmogelijk en veel duurder. Een composable platform geeft de vrijheid om een technologiestack te kiezen met de tools die het beste bij je behoeften passen. Met de beschikbare API's en interfaces kun je composable business bouwen en integreren.

Niets van dit alles is nieuw vanuit technologisch oogpunt. In een wereld van microservices en API-gestuurde ecosystemen kan worden gesteld dat composabiliteit al vele jaren bestaat, maar nu is het ontworpen om vanaf het begin koppelbaar te zijn.

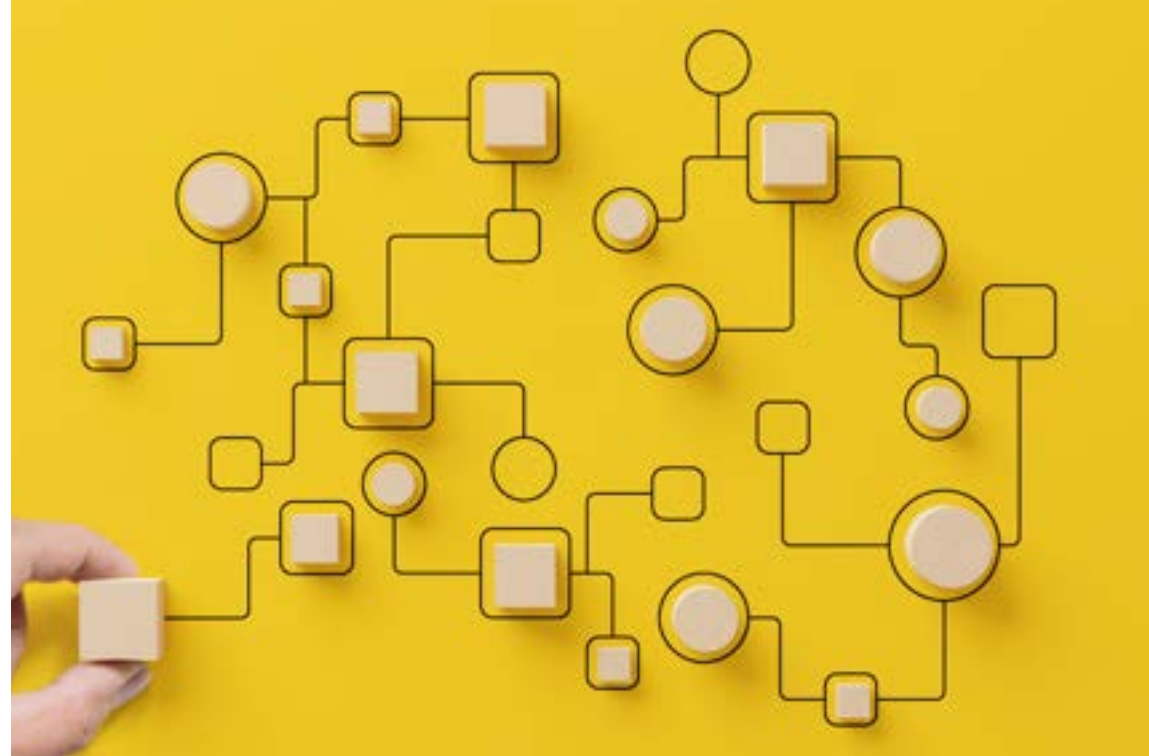
Nu IT en business beter op elkaar zijn afgestemd, kunnen de voordelen van de ene wereld overslaan op de andere. Er zijn natuurlijk nog steeds grenzen, die worden bepaald door zaken als governance en kostenefficiëntie.

Naast technologische verandering is er ook een cultuurverandering. Composabiliteit betekent dat zakelijke beslissers meer betrokken worden bij IT-beslissingen, zelfs meer dan bij de agile methodologie. In plaats van met data lakes te werken, zullen zij werken met gedistribueerde data meshes en met tools die het delen van data vereenvoudigen. Daar komt nog bij dat zakelijke beslissingen niet eens draaien om het kiezen van de beste componenten, maar om het kiezen van de beste componenten voor nu. Vergeet best of breed. Je hebt best of need nodig, met modulaire tooling die snel en op ieder moment kan worden uitgewisseld en vervangen.

Een MACH-aanpak om je bedrijf te laten groeien

Als je overstapt op die best-of-need benadering, moet je ook naar de toekomst kijken. Doorgroei is altijd een probleem geweest bij monolieten. Met composabiliteit daarentegen kun je aansluiten bij de doelgroep en je bedrijf laten groeien. Vanaf het moment dat je leert werken met een composable platform, kun je je digitale voetafdruk blijven uitbreiden, van het uitbrengen van nieuwsbrieven tot het personaliseren van customer journeys in elk afzonderlijk kanaal en veel verder. Je kunt al deze stappen op een routemap zetten en bij elke stap de juiste tools kiezen. En als de vraag van de markt plotseling verandert, kun je waar nodig schakelen.

Wanneer de markt sterk verandert, blijven bedrijven die de verkeerde monoliet hebben gekocht met legacykosten zitten. Met de flexibiliteit van een composable platform ben je weerbaarder bij veranderingen. Het levert je ook een composable budget op, terwijl je toch een solide basis hebt, gebaseerd op overeengekomen governance en standaarden. Vanuit de infrastructuur zal het nog steeds mogelijk zijn om on-premise systemen te mengen met cloudoplossingen, maar de focus zal liggen op MACH (Microservices, API first, Cloud Native, Headless).



Zoek eens op de Martech 5000 op Google. Dit is een steeds langer wordende lijst (momenteel 8.000 tools) van marketingtechnologieën. Het maakt meteen duidelijk dat je voorzichtig moet zijn met wat je kiest als je schaalbaar wil zijn. Natuurlijk is het belangrijk om een partner te kiezen die je kan adviseren en helpen bij het bouwen van je platform. Bouw je composable business niet op zand. Bij een verkeerd fundament dicteert de technologie wat mogelijk is en wat niet. Met een zorgvuldig ingedeeld composable platform voorkom je ook dat je nieuwe legacy creëert.

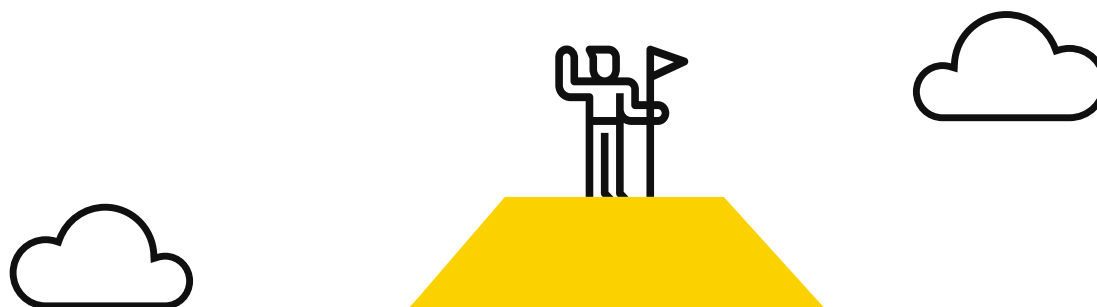
Deel verantwoordelijkheid en durf te falen

De pandemie heeft ons laten zien dat we wendbaar moeten zijn. Van de ene op de andere dag moesten bedrijven zich aanpassen aan een compleet nieuwe situatie. Als je je bedrijf optimaal wilt ontwikkelen, heb je maximale flexibiliteit nodig. Herinner je je de middelbare school? Het geeft een idee van hoe het is om een monoliet te hebben voor al je marketingprocessen: Het is moeilijk, misschien zelfs onmogelijk, om in alle klassen de beste te zijn. Als je tractie wilt in elke klas, moet je composabel zijn. Je kunt dan snel verschillende initiatieven op- en afschalen en parallel werken met meerdere teams. Het ene team kan bijvoorbeeld werken aan een bestaand platform, terwijl een ander team nieuwe proofs of concepts opzet zonder het risico dat projecten elkaar in de weg zitten. Je kunt ontdekkingsreiziger spelen en experimenteren met nieuwe ingrediënten. Als iets werkt, kun je het implementeren op je bestaande platform.

Naast experimenteren moeten organisaties uiteindelijk hun succes meten. Daarvoor heb je data nodig en een systeem dat die data kan verzamelen en meten. Een composabel platform is zo'n systeem, maar het betekent ook een mindshift.

Veel organisaties moeten nog accepteren dat het OK is om te falen; dat het duurzaam en zelfs efficiënt is om medewerkers te laten experimenteren; en dat deze verantwoordelijkheid niet alleen bij de IT-afdeling moet liggen. Marketingteams kunnen bijvoorbeeld volledig verantwoordelijk zijn voor hun eigen tooling. Zij kunnen deze beheren en uitvoeren met de data. Dit geeft hen invloed en flexibiliteit en stimuleert innovatie.

De concurrentie zit immers ook niet stil. Als je marktleider wilt zijn, heb je een kundig marketingteam nodig dat zelfstandig beslissingen kan nemen. Composabiliteit betekent het loslaten van rigide IT-structuren en het delen van verantwoordelijkheid in de organisatie. Dit is niet alleen een technologische exercitie, het brengt ook een enorme cultuuromslag met zich mee. Ben je daar klaar voor?



05

Een samengestelde digitale ervaring opbouwen

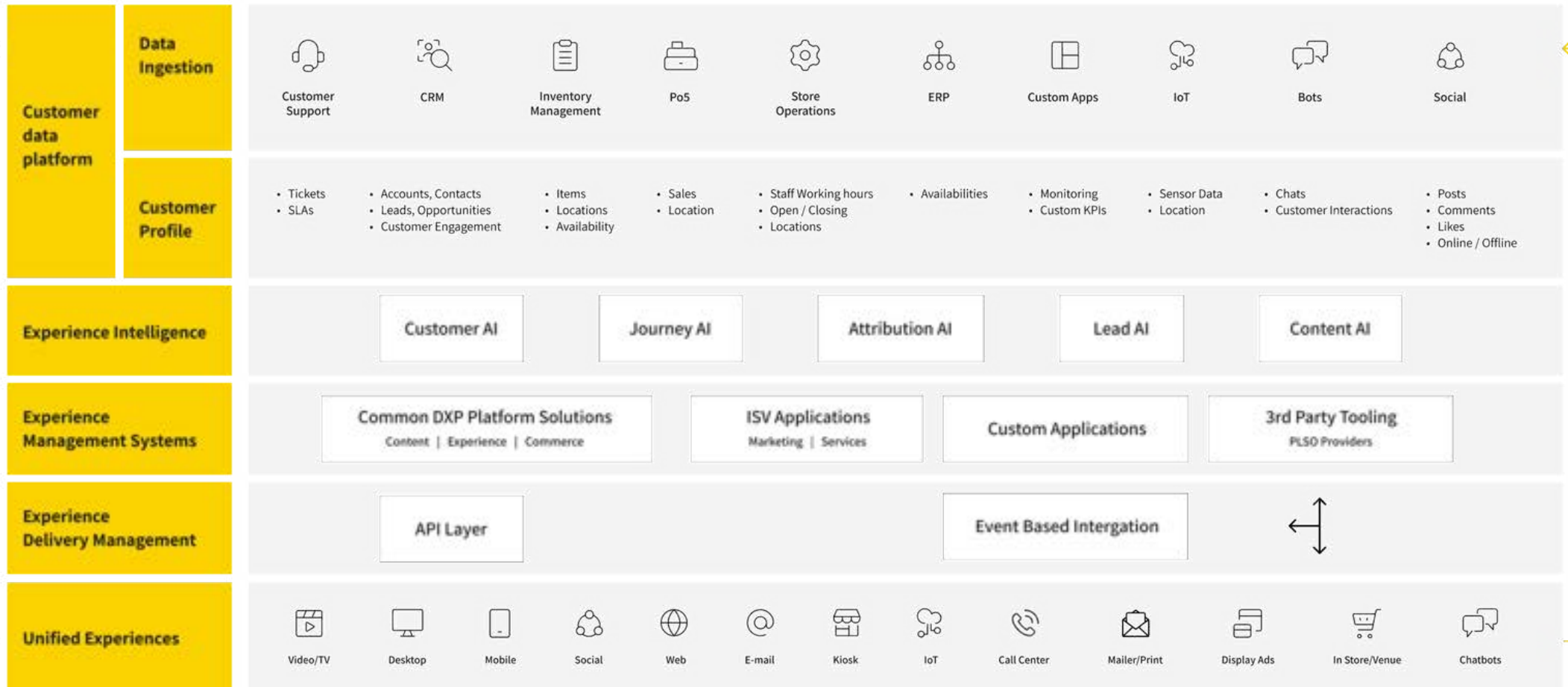
- Een gelaagd platform
- **Hoe organiseer je een dierentuin?**
- Speel met je composable joker



Een composable Digital Experience Platform (cDXP) bouwen betekent IT en stakeholders op één lijn brengen. Het gaat dus niet alleen om technologie, het gaat ook om de manier van werken. Vanuit technologisch oogpunt is composabiliteit niet nieuw. Microservices bestaan al enige tijd. Wat wel nieuw is, is dat je je processen moet afstemmen op een cDXP.

Een gelaagd platform

Het Digital Experience Platform is nooit één enkel systeem. Door zijn ontwerp is het samengesteld uit verschillende systemen, elk gericht op een specifieke functionaliteit en elk op een volwassenheidsniveau dat een organisatie nodig heeft. Deze systemen zijn gedeeltelijk onderling verbonden. Een helicopterview van een composable DXP toont 5 lagen:



1. De data laag

Dit wordt gewoonlijk een Customer Data Platform genoemd en kan worden gezien als het kloppende hart van een samengestelde DXP. Elke letterlijke bit informatie over een klant wordt uit systemen gehaald en opgeslagen in de Data Layer. Voorbeelden zijn accountinformatie, koopgedrag en klantinteractie.

2. De Intelligentielaag

Deze laag kan het best worden gezien als het brein van een Composable DXP. Het is in toenemende mate AI-gestuurd, maar grote delen worden nog steeds door de mens aangestuurd. Op basis van beschikbare klantgegevens worden allerlei acties bedacht en gedefinieerd om een customer journey te beïnvloeden. Voorbeelden zijn het bepalen van klantsegmentatie voor een specifiek product en dienst en hoe gedefinieerde groepen het beste benaderd kunnen worden om een optimaal resultaat te behalen.

3. De systeemlaag

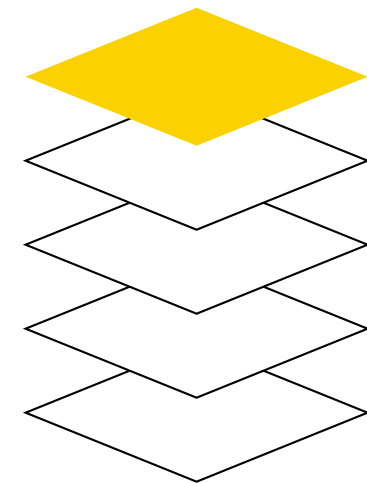
In elke organisatie zijn er verschillende systemen - over content, commercie, CRM, serviceautomatisering, enzovoort - om een klantreis te ondersteunen. Op basis van in de intelligentielaag gedefinieerde acties sturen deze systemen de Unified Experience Layer aan. Hoe dit gebeurt, wordt geregeld door de Integratielaag.

4. De integratielaag

De systemen van deze laag zijn essentieel voor het beheer van de levering van ervaringen, en zorgen voor een goede sturing en verbinding met Unified Experiences.

5. De Unified Experience Laag.

Deze laag bestaat uit alle digitale eindpunten die de klant raken en omvat niet alleen gepersonaliseerde apps op de mobiele telefoon, mail en website van een klant, maar ook meer fysieke eindpunten die digitaal worden aangestuurd, zoals een brief die via de post wordt verstuurd, of verkoopmedewerkers die digitale informatie krijgen over de klant die ze bedienen. Deze eindpunten vertrouwen steeds meer op AI, zoals chatbots.



Hoe organiseer je een dierentuin?

Als je je relaties wilt versterken, heb je een gedetailleerd beeld van je klant nodig. Dan kun je per situatie beslissen wat de beste actie is. Dit betekent een verschuiving naar 1-op-1 gesprekken, over alle kanalen en natuurlijk volledig gepersonaliseerd. Het bouwen van een composable DXP begint bij het customer data platform, want applicaties in een cDXP zijn gemaakt om data te delen.

De intelligentielaag van je cDXP werkt alleen als je data hebt. Cloud is de enabler, data de driver en AI de differentiator. AI kan alleen werken met de juiste datasets - dat wil zeggen de juiste data in de juiste kwaliteit. Als alle relevante systemen er eenmaal zijn, moeten ze nog samenwerken en gegevens op een veilige manier uitwisselen. Dit is cruciaal. In een perfecte wereld zouden alle componenten door één leverancier worden geleverd. Maar het is natuurlijk niet perfect; in de echte wereld heb je te maken met een "composable zoo" van meerdere leveranciers die je moet organiseren.



"Het is niet de berg die voor je ligt die je verzwakt, het is de kiezelsteen in je schoen."

Muhammad Ali

Speel met je composable joker

Zelfs als je kiest voor een strategie van één leverancier, zal een composable systeem nog steeds voordelen hebben. Als een nieuwsbriefftool bijvoorbeeld niet meer voldoet aan de eisen, dan kun je 'm vervangen. Er is geen lock-in. Zodra je je realiseert dat je beperkt wordt door de technologie, kun je je "composable joker" trekken en overstappen op een andere clouddienst.

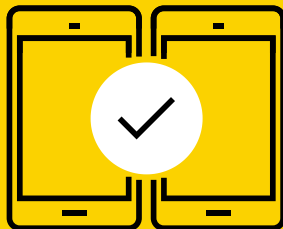
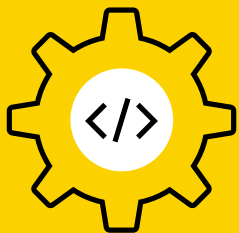
Jouw kiezelsteen kan een stuk software zijn dat je moet vervangen. Als je dat kunt, dan ziet de toekomst er een stuk rooskleuriger uit en zal de IT-afdeling gelukkiger worden. Composable is echter niet hetzelfde als in de supermarkt van alles in je karretje gooien. Die stapelen zich niet netjes op. Je moet precies weten hoe je je tools moet combineren.

Om dit te realiseren, moeten marketing en IT samenwerken in het kiezen van toepassingen en het verantwoorden van beslissingen. Je hebt een gezamenlijk doel nodig en een gezamenlijk proces. Wees moedig, faal en faal snel. Dapper zijn is cruciaal. Zet jezelf dus in de hot seat en kijk steeds kritisch: Wat heb je bereikt en is het wat je aanvankelijk wilde bereiken?

06

Hoe word je composable?

- Begin met het afbreken van silo's
- **Vorm een toekomstig dreamteam**
- **MVP aanpak met MACH principes**
- **Stel je MVP's open**
- Word composable door headless te gaan
- Begin met één leverancier en een paar losse componenten



In een gesprek over de filosofie achter composabiliteit en de voordelen van een composable aanpak voor zowel Marketing als IT, laat de volgende vraag zich gemakkelijk raden: Hoe word je composable? Welke eerste stappen moeten worden genomen om ervoor te zorgen dat je je kunt aanpassen aan de behoeften van klanten en veranderingen in de markt, en dat kopers voor jou kiezen?

Een stappenplan naar een composable business mindset (en meer specifiek een composable Digital Experience Platform) vind je in het volgende hoofdstuk. Hier richten we ons op de eerste belangrijke stappen.

Begin met het afbreken van silo's

Tallose MVP's en transformatieprojecten, digitaal of anderszins, zijn tot stilstand gekomen door de silo, de muren tussen bedrijfsafdelingen. We praten nu al jaren over het slechten van die muren en toch zien we nog steeds dat silo's de bedrijfs- en andere transformaties die bedrijven nodig hebben in de weg staan. Je kunt een MVP-benadering aannemen, maar als alleen IT of Marketing ervoor vecht, zullen alle MVP's een stille dood sterven.

Vorm een dreamteam

Moet je je bedrijfsmodel aanpassen? Je zou met een moker alle muren tussen bedrijfsafdelingen kunnen slechten, maar wij geven de voorkeur aan een subtielere aanpak. Composabiliteit bereik je niet met een big bang en wij zijn ervan overtuigd dat silo's op de volgende manier kunnen worden weggewerkt: vorm een dreamteam, met vertegenwoordigers van verschillende afdelingen, en geef het team een MVP-benadering. Ze gaan samen werken aan overkoepelende uitdagingen en leren hoe een MVP-aanpak - een belangrijk aspect van en de eerste stap naar composabiliteit - eruitziet.



Wie moet deel uitmaken van het toekomstig dreamteam? Zoals je in het volgende hoofdstuk zult zien, is de data laag een basiselement van een composable business. Om te begrijpen wat klanten willen en hoe zij je Digital Experience Platform gebruiken, moet je ervoor zorgen dat zowel Marketing, Sales als Customer Service onderdeel zijn van je team. Zij kunnen samen met IT klantdata vertalen naar verbeterde MVP's, producten en diensten die voldoen aan de behoeften van de klant en een betere klantervaring genereren.

Je staat nu dus met één been in de nieuwe realiteit, met multidisciplinaire teams en kortere doorlooptijden dankzij het gebruik van MVP's. En met het andere been hou je contact met de traditionele organisatie.



"Hoe kun je het gebruik van een auto testen als hij maar één wiel heeft? Een MVP moet dus minstens vier wielen hebben om het te ervaren."

Thomas Galotta, Managing Director Macaw Duitsland

MVP-benadering met MACH-principes

Met de MVP-benadering kun je de time-to-market verkorten, een van de belangrijkste voordelen van composable businesses. En technologisch gezien is het eenvoudig te realiseren. Hoe? Door de eerder genoemde MACH-principes te gebruiken, namelijk:

- Gebruik Microservices
- Ga voor API first
- Wees zo cloud-based mogelijk
- Maak het Headless!

Door ervoor te zorgen dat je cDXP hierop draait, ben je snel van eventuele legacy systemen af en krijg je toegang tot een set oplossingen die allemaal aan de nieuwste standaarden voldoen.

Stel je MVP's open

Nu we het toch over MVP's hebben: stel ze volledig open. Alleen dan kom je erachter wat klanten wel of niet leuk vinden aan je product of dienst. Het moet waarde toevoegen voor de gebruiker, zonder alle fancy features die op een later moment misschien welkom zijn. Maar gebruik betekent gebruik. Gebruik betekent data. En data betekent verbetering.

Begin composable te zijn door headless te gaan

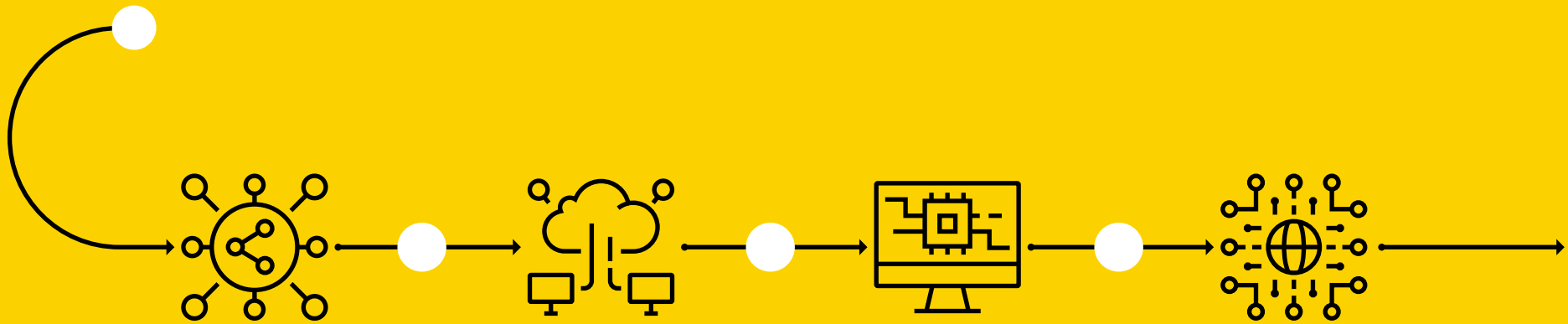
Wil je flexibeler en onafhankelijker worden van grote softwareleveranciers, zodat je je beter kunt aanpassen aan de behoeften van klanten en veranderingen in de markt? Maar ben je ook onzeker over wat de toekomst zou kunnen brengen? Ga dan Headless!

Als je front-end en back-end los koppelt, ben je al bijna composable. Omdat je Headless bent, kun je zowel API's als SaaS-oplossingen mixen en matchen om aan je wensen te voldoen op basis van de gegevens die je klanten aanleveren. Een Headless bedrijf heeft ook een goede reden om een persoonlijke gesprekken met klanten te voeren.

Begin met één leverancier en een paar losse componenten

Zodra je ervoor hebt gezorgd dat je front-end en back-end onafhankelijk van elkaar functioneren, heb je de vrijheid om te zoeken naar aanvullende technologieën. Een voorbeeld is een CMS dat past bij de behoeften van het bedrijf.

Als je Headless bent, waarom zou je dan compromissen sluiten? Ga dus op zoek naar het CMS dat perfect aan je eisen voldoet.



07

De wegen naar DXP

- Afhankelijk van de behoeften
- Het maturity model
- **Soorten transformatie**
- **Twee wegen naar cDXP**

In het vorige hoofdstuk zijn al enkele onderwerpen behandeld die relevant zijn voor het samenstellen van je onderneming, zoals Headless gaan. Maar hier willen we uitzoemen en een paar manieren laten zien om een composable Digital Experience Platform te implementeren.

Afhankelijk van de behoeften

De route naar een cDXP zal nooit een "one size fits all" worden. Het zal altijd afhangen van je behoeften en die van je klanten.

- Heeft je organisatie echt behoefte aan een naadloos, volledig geïntegreerd, georkestreerd klantentraject van begin tot eind?
 - Waarschijnlijk wel, vanuit concurrentie- of maatschappelijk oogpunt.
- Waar sta je nu? Wat is de huidige staat van het bedrijf en de klantervaring, digitaal of anderszins, die je nu biedt?
- Wanneer heb je die nodig? Wat is het belangrijkste om nu te doen: de stappen "handelen" en "converteren" volledig integreren of een business case maken voor het hele klanttraject?
- Waar moet je morgen staan? Ga je van een conventioneel DXP naar een composable DXP en is een abrupte reset noodzakelijk? Of is er tijd en ruimte om geleidelijk naar composability toe te groeien?
 - De geleidelijke optie verdient de voorkeur in termen van risicospreiding en bescherming van de investeringen die je onderweg doet.



Het Maturity Model

Om een routekaart naar een cDXP te maken, moet je eerst de huidige situatie onder de loep nemen. Dat kan met het onderstaande maturity model. Waar sta je nu? En waar wil je over 2 tot 4 jaar staan?

01

Presence

No in person communication, basically sending a message to the customers that they can engage

02

Silo

On specific parts of the customer journey (reach, act, convert, engage) personalised engagement. Think of services and Commerce. But not aligned yet.

03

Breadth

Silos are connected in the ambition to offer a seamless conversion between customer journey phases. Motivated by an integrated approach to drive retention of connected customers.

04

Depth

While covering more and more customer journey, customer profiles are built in combination with the ability to offer a personalised experience at any time, at any place, on any device.

05

Integrated

Fulfilling in the ambition to offer an end-to-end experience to a customer through the customer journey, hyper-personalised.

Also connecting to Digital Operations to be able to act fully transparent with customers, fusing digital and real-world.

1. Aanwezigheid

Er is nog geen persoonlijke communicatie. Je stuurt slechts eenrichtingsberichten naar klanten. Een klant gaat alleen in gesprek als hij of zij dat wil en de juiste actie onderneemt. Je bestaat en zendt, maar dat is het dan ook wel.

2. Silo

Er is enige gepersonaliseerde betrokkenheid binnen delen van het klanttraject dat je hebt opgezet. Maar dit engagement is niet afgestemd op de andere tools en systemen die je hebt om de customer journey te ondersteunen, zoals een aparte Mijn-omgeving.

3. Breedte

Je bent gestart om bepaalde tools en systemen binnen het klanttraject af te stemmen om één naadloze klantervaring te creëren of te ondersteunen. Daarmee verhoog je, of althans dat is je doel, de klantretentie en/of -loyaliteit.

4. Diepte

Steeds meer systemen binnen de customer journey(s) zijn geïntegreerd, waardoor je datagedreven profielen van je klanten kunt vormen en ze een naadloze persoonlijke ervaring kunt bieden, op elk moment en elke plaats, op elk apparaat.

5. Geïntegreerd

Ben je eenmaal in deze fase, dan zijn alle front-end en back-end applicaties en systemen volledig geïntegreerd. Je bent nu in een positie om een end-to-end passende en gepersonaliseerde klantervaring te bieden gedurende de hele customer journey.

De meeste organisaties die een composable business overwegen, bevinden zich in een van de eerste drie fasen.

Zit je in stadium 1 of 2? Dan is het nog iets te vroeg om actief en volledig composabiliteit te omarmen. Maar er is genoeg reden om de MACH-principes te gaan toepassen: kies voor Microservices, kies voor een API-first aanpak, denk Cloud first, ontkoppel de front- en back-end en ga Headless. Omdat er weinig met customer journeys wordt gedaan, is er nog geen Digital Experience Platform-log. Positieg gezien maakt dat de weg naar composable een stuk eenvoudiger en minder kostbaar!

Zit je in stadium 3 of 4? En denk je erover om naar stadium 4 of 5 te gaan? Dan wordt het echt tijd dat je nadenkt over composabiliteit.

Soorten transformatie

Nu je weet waar je staat, is het goed om na te denken over het type transformatie dat je organisatie nodig heeft: radicaal, snel of evolutionair.

Radicale transformatie

Je hebt een ander businessmodel nodig om producten en diensten radicaal te veranderen of er is een dringende noodzaak om ze om te zetten in een "as-a-service" model. Radicale transformaties komen ook voor wanneer je je markt wilt diversifiëren (bijvoorbeeld van B2B naar B2C of B2B2X).

Snelle transformatie

Je ziet de noodzaak van snelle veranderingen in de manier waarop je met je klanten omgaat, omdat je de waarde ziet van een gepersonaliseerde aanpak van het hele klantraject. Hoewel je kunt aangeven waar de voordelen liggen, moet je nog enorm veel werk verzetten voordat je zover bent.

Evolutionaire transformatie

Je hebt geen dringende haast om over te stappen op een cDXP, maar je wilt de markt bijhouden en onderweg de klantervaring verbeteren.



Headless Quickscan



Tijdelijk kosteloos

(t/m december 2023)

[Klik hier!](#)

Twee wegen naar cDXP

De weg naar een cDXP hangt dus af van waar je nu staat en welk type transformatie je wenst. Hoewel elke combinatie van maturiteit en type transformatie om een specifieke roadmap vraagt, lichten we twee soorten roadmaps uit.

- Een typische cDXP roadmap. Wanneer je vanaf nul begint, of een radicale aanpak nodig hebt.
- Een typische migratie composable DXP roadmap. Wanneer je je in de Presence, Silo of Breadth fase bevindt en/of de behoefte voorziet van een snelle of evolutionaire aanpak.

1. De typische composable DXP roadmap

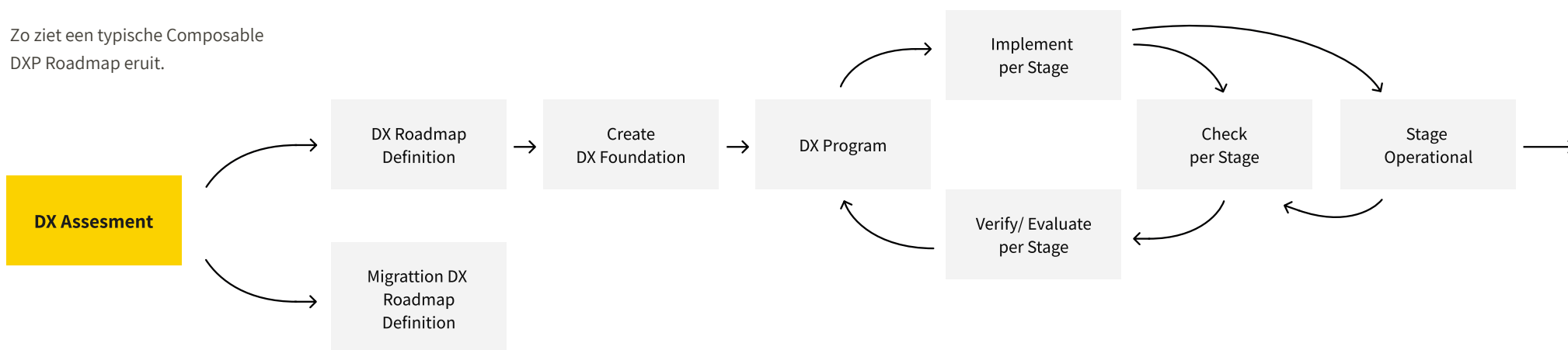
Om vanaf nul te beginnen is een fundament voor digitale ervaring nodig. Om er een te bouwen, moet je drie dingen overwegen:

a. Strategie. Je hebt een visie nodig op digitale ervaring zoals die betrekking heeft op de organisatie en de producten en/of diensten. En je hebt een visie nodig op de rol van de supportafdeling tijdens het klanttraject.

b. Creatieve diensten. De digitale ervaring binnen een klantreis vereist creatieve diensten (bijvoorbeeld Marketing en Personal Branding). Hoe worden deze geïntegreerd met de Digital Support die door de nog te ontwerpen DXP wordt aangeboden?

c. Digitale ondersteuning. Dit is het technologische aspect van de digitale ervaring (en de roadmap om die te realiseren) die u voor ogen heeft. Welke componenten heb je vandaag nodig, wat heb je morgen nodig en wat in de komende 2-4 jaar? Je definieert een tijdlijn, evenals de componenten en functionaliteiten die je in die periode nodig hebt.

Zo ziet een typische Composable DXP Roadmap eruit.



Agile implementatie-aanpak

Hoewel we niet elke stap binnen het stappenplan in detail gaan behandelen, willen we er wel op wijzen dat elk programma (gedefinieerd vanuit het stappenplan) uit verschillende fasen zal bestaan die een agile implementatie-aanpak vereisen.

Je programma loopt en wordt in de loop der tijd aangepast in reactie op ervaringen en ontwikkelingen in je DX-wereld (bijv. gedrag van de markt in het algemeen, gedrag van concurrentie en, vooral, gedrag en behoeften van klanten).

Elke fase heeft daarom een feedbackloop, gebaseerd op de kennis die is opgedaan tijdens de implementatie en operationalisering van die fase. Deze feedbackloop levert eventuele aanpassingen op die nodig zijn voordat je de volgende fase van je programma ingaat.

2. De typische migratie composable DXP roadmap

Deze roadmap vertrekt vanuit een ander punt, aangezien de structuur al bestaat, maar niet meteen een volledige reset nodig heeft. Er is waarschijnlijk al een DXP die jongvolwassen en composable of monolithisch/conventioneel is.

Het gaat er dus niet om een fundament te leggen, maar om bepaalde lagen van een cDXP die niet in strijd zijn met je monolithische/conventionele of vroegrijpe composable DXP te introduceren en te laten rijpen en om een stap-voor-stap benadering van een cDXP.

De lagen die moeten worden overwogen:

Experience delivery management

Dit is de geïntegreerde en interfacelaag van je cDXP. Het opzetten van de noodzakelijke bedrijfsbrede architectuur is elementair en stelt je in staat te groeien naar stadium 4 of 5 van het Maturity Model in termen van flexibiliteit en gebruikersgerichtheid. Als je deze aanpak eenmaal hebt gestandaardiseerd, levert dat aanzienlijke voordelen op, zoals snellere levering, lager lock-in-risico en minder onderhoud.

CDP & Experience Intelligence

Je hebt een Customer Data Platform (CDP) nodig voordat je data kunt gebruiken om de optimale digitale ervaring voor je klanten te creëren. Dit CDP, bij voorkeur generiek, vormt de datacomponent van je cDXP.

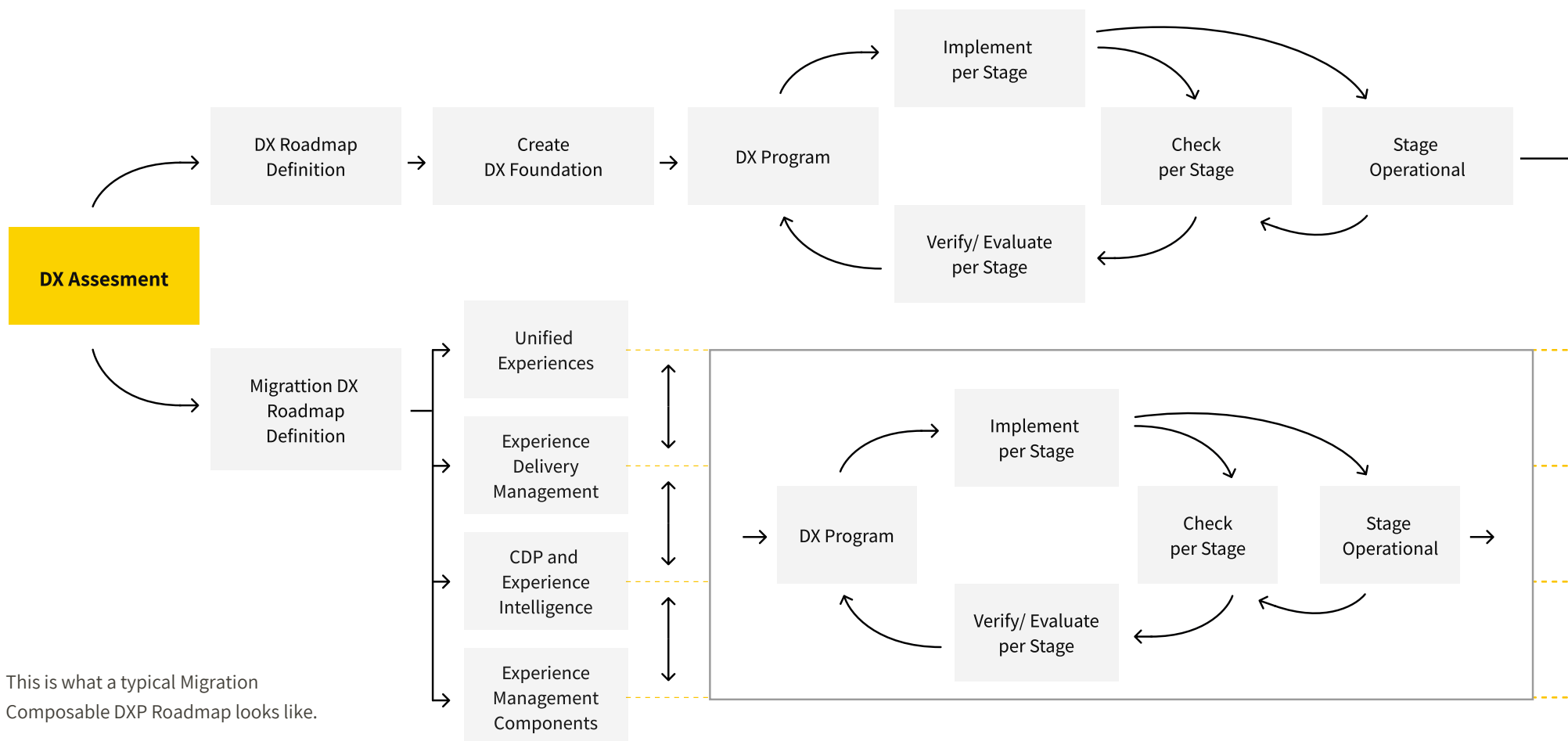


Experience management componenten

Je moet de beste componenten voor het cDXP kiezen, op basis van je DXP-strategie (als je die niet heeft, kijk dan eens naar "The typical Composable DXP Roadmap"). Bij het samenstellen van deze set hulpmiddelen (PBC's) zijn er twee alternatieve opties:

Volledige best of breed composable DXP. Verschillende componenten komen van verschillende leveranciers.

Core supplier first cDXP. Je hebt één hoofdleverancier, en als hun componenten niet voldoen aan je behoeften, pas je het "non-compromis"-principe toe en kiest u een PBC van een andere leverancier.



This is what a typical Migration Composable DXP Roadmap looks like.

08

Geen composability zonder UX

- Het overzicht van UX
- **Opnieuw te doen taken**
- Snel falen, snel leren
- **UX voegt waarde toe aan je cDXP**
- Hoe integreer je UX met de bedrijfsvoering?

Een cDXP biedt dus de mogelijkheid om een naadloze klantervaring te creëren gedurende het hele klanttraject. Het is dus niet verbazend dat composable manieren van denken en werken zwaar leunen op user experience (UX).

Wij geloven dat een gebruikersgerichte aanpak de sleutel is tot het succes van elk digitaal product. Waarom speelt UX zo'n belangrijke rol? Waar moet je rekening mee houden bij UX? En hoe kun je UX een integraal onderdeel maken van je selectie, implementatie en adoptie van samengestelde (en andere) oplossingen? Laten we het uitzoeken!



Het overzicht van UX

Het maakt niet uit aan wat voor soort digitale projecten je werkt; UX is altijd een belangrijke factor. De gebruikersgerichte aanpak houdt rekening met de werkelijke eisen en behoeften van je gebruikers. Het maakt niet uit of je richt op externe gebruikers of interne gebruikers (personeel) die moeten werken met de tools en systemen die de organisatie kiest. Met UX-methodologieën kun je je diensten afstemmen op de behoeften van alle gebruikers. En hoe dichter je bij hun behoeften komt, hoe succesvoller je product hoogstwaarschijnlijk zal zijn. Externe gebruikers zullen zorgen voor meer conversies (meer inkomsten), terwijl interne gebruikers taken sneller zullen afronden, minder training nodig hebben en zich meer tevreden voelen met hun werkplek (interne kostenbesparing/beter behoud van werknemers).

Opnieuw te doen taken

Het is een veelgemaakte fout: mensen denken dat technologie op zich een wondermiddel is. Maar als je de problemen en behoeften van je gebruikers niet kent, zal je CDXP ze waarschijnlijk niet met succes aanpakken en heb je miljoenen euro's verspild.

Nu vraagt UX niet alleen aan de gebruiker hoe een oplossing er volgens hem of haar uit moet zien. Henry Ford zei ooit: "Als ik de mensen had gevraagd wat ze wilden, hadden ze me gezegd dat ze snellere paarden nodig hadden." In plaats daarvan ging hij over tot massaproductie van auto's.



Gebruikers zullen waarschijnlijk een oplossing voorstellen die helemaal niet de beste oplossing is. Het is dus beter te vragen wat hun problemen en werkelijke behoeften zijn. Zoals hoofdstuk 2 suggereert, is het jobs-to-be-done framework een goede manier om erachter te komen wat die problemen en behoeften zijn. Welke jobs moeten als het ware gedaan worden door de oplossingen die je zoekt?

Voordat je je zorgen maakt over oplossingen, loont het om goed marktonderzoek te doen en gebruikers te vragen welke taken zij gedaan willen krijgen. We kunnen het niet genoeg benadrukken: je bent niet de gebruiker, dus vraag het aan degenen die dat wel zijn.



“En onthoud altijd: jij bent niet de gebruiker!”

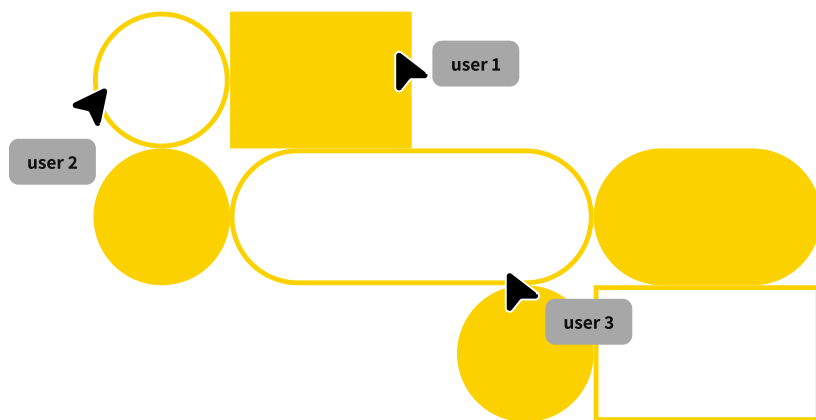
Bastian Ehl - UX Lead Macaw

Snel falen, snel leren

Wie in UX zit, begrijpt ook dat falen de weg naar succes is. Het is beter om vroeg en vaak te testen met echte gebruikers en vooral vóór elke technische implementatie.

Als een systeem eenmaal is geïmplementeerd, is het veel duurder om dingen te veranderen, zelfs als je bedrijf volledig composabel is. En hoe dan ook, je kunt er niet omheen een oplossing te testen voordat je hem op de markt brengt. Testen, falen en aanpassen zijn drie sleutelwoorden als het gaat om UX en combineerbaarheid.

Kortom, begin met gebruikersonderzoek en, zodra een oplossing is gekozen, begin met testen. Dit is veel effectiever en efficiënter dan het overslaan van de onderzoeksfase of het testen en aanpassen van een oplossing die al is geïmplementeerd.



UX voegt waarde toe aan je cDXP

Eén ding is zeker, UX is nooit helemaal af of perfect. Omdat de behoeften van klanten voortdurend veranderen en technologieën zich voortdurend ontwikkelen, kan UX altijd worden aangepast en verbeterd. Dit moet achter de schermen gebeuren zonder dat interne of externe gebruikers het merken. Zij zijn immers niet geïnteresseerd in je systemen en toepassingen. Zij willen slechts één naadloze gebruikerservaring gedurende hun hele reis.

Dit maakt het modulaire aspect van cDXP's een waardevolle eigenschap. Met een landschap dat bestaat uit packaged business capabilities (PBC's) is het gemakkelijker om via modulaire toepassingen aan de behoeften van je personeel en klanten te voldoen dan via monolithische softwarepakketten. Als een leverancier niet meer aan je wensen voldoet, kun je gewoon overstappen op een geschikt alternatief. Dat is pas composabiliteit!

Met UX weet je zeker dat de gebruiker een optimale ervaring heeft en dat hij goed wordt bediend.

Hoe integreer je UX met de bedrijfsvoering?

Blijf praten met gebruikers

Do interviews, enquêtes, A/B tests en usability tests. Je weet dan voortdurend wat gebruikers van je oplossing(en) vinden en hoe ze ermee omgaan.

Verzamel en zet gebruikersdata in

Met bovenstaande stap verzamel je data. Doen gebruikers wat ze met het product moeten doen? Daar wil je achter komen. En als ze er niet mee doen wat ze moeten doen, wat doen ze dan wel?

Wees als UX-specialist de tussenpersoon

Merk en ontwerp zijn meestal het domein van de marketingafdeling. De technische kant is meestal de verantwoordelijkheid van de IT-afdeling. Als UX-specialist moet je altijd de tussenpersoon zijn en de UX-hoek van werkende oplossingen aan beide kanten uitleggen.

Bouw vertrouwen op met alle belanghebbenden

UX opnemen in de bedrijfsvoering betekent dat je plannen van tijd tot tijd drastisch kunnen veranderen. Als je iedereen aan boord wilt houden, bouw dan eerst vertrouwen op met alle relevante stakeholders van het bedrijf (marketing, IT, verkoop, klantenservice, financiën enz.). En neem kleine stappen zodat je nooit te ver voorloopt op degenen die een beetje sceptisch zijn.



09

Waarom is Macaw de juiste partner voor een cDXP?

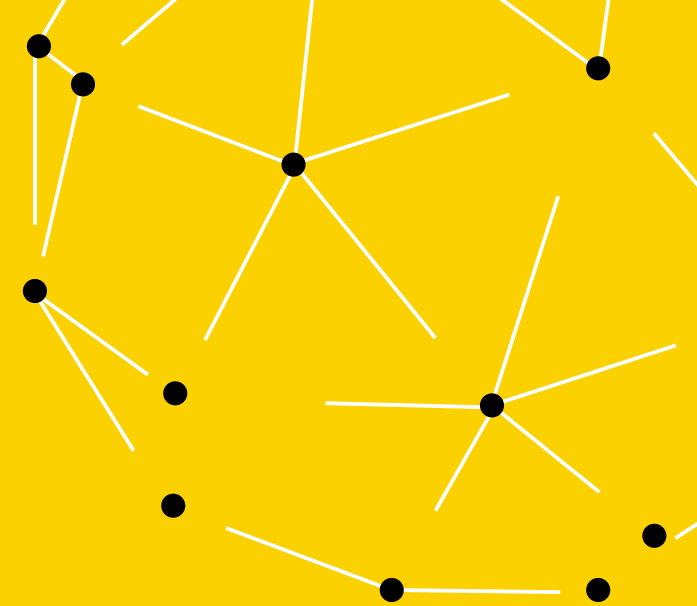
We hebben veel verteld over composabiliteit en weinig over onszelf. Dat is geen toeval: we scheppen niet graag op. Maar we leggen wel graag uit waarom Macaw zo goed past bij innovatieve organisaties die op zoek zijn naar een composable aanpak.

Macaw

25+ jaar ervaring als digitale partner.
Opgericht in 1994.

150+ klanten, waaronder Heineken, VGZ, Henkel, Jumbo, Tata Steel.

500+ medewerkers.



Hoofdstuk 9 - Waarom is Macaw de juiste partner voor een cDXP?

Allereerst zijn we zowel systeemintegrator als digitaal bureau. Dit betekent dat we elke technische of zakelijke uitdaging aan kunnen en kunnen bijdragen aan het succes van onze klanten. Wat de uitdaging ook is, wij zorgen voor de beste oplossing. Naast het implementeren en onderhouden van technologie, helpen we met strategische plannen, ontwerp, adoptie, verdere ontwikkeling en optimalisatie.

De combinatie van zakelijk inzicht, technologie en de beste mensen is waar Macaw in uitblinkt. Met een sterke lokale aanwezigheid en ondersteuning, voornamelijk in Nederland en Duitsland, blijven we groeien als Europese speler. Dankzij onze focus kunnen we op grote schaal opereren en high-end MKB- en EPG-klanten in bepaalde sectoren (financiën, productie, retail & diensten) ondersteunen.

Full-service digital partner

Als het gaat om creativiteit, data en technologie, zijn er maar weinig spelers in de markt die alle drie beheersen. Wij bieden:

1. Zakelijk inzicht: De doelstellingen van de klant staan centraal. Macaw daagt de klant uit om samen tot de beste digitale oplossing te komen. Door jarenlange ervaring is Macaw een expert in de sectoren finance, retail, manufacturing en professionele dienstverlening. .



2. Beste mensen: Macaw heeft de beste mensen op het gebied van consultancy, data, design en engineering. Zij helpen bedrijven te transformeren. Macawers zijn professionele en gepassioneerde vakmensen, tech-savvy individuen, design talenten, data nerds en social mediaspecialisten die van uitdagingen houden en niet opgeven tot de klant tevreden is.

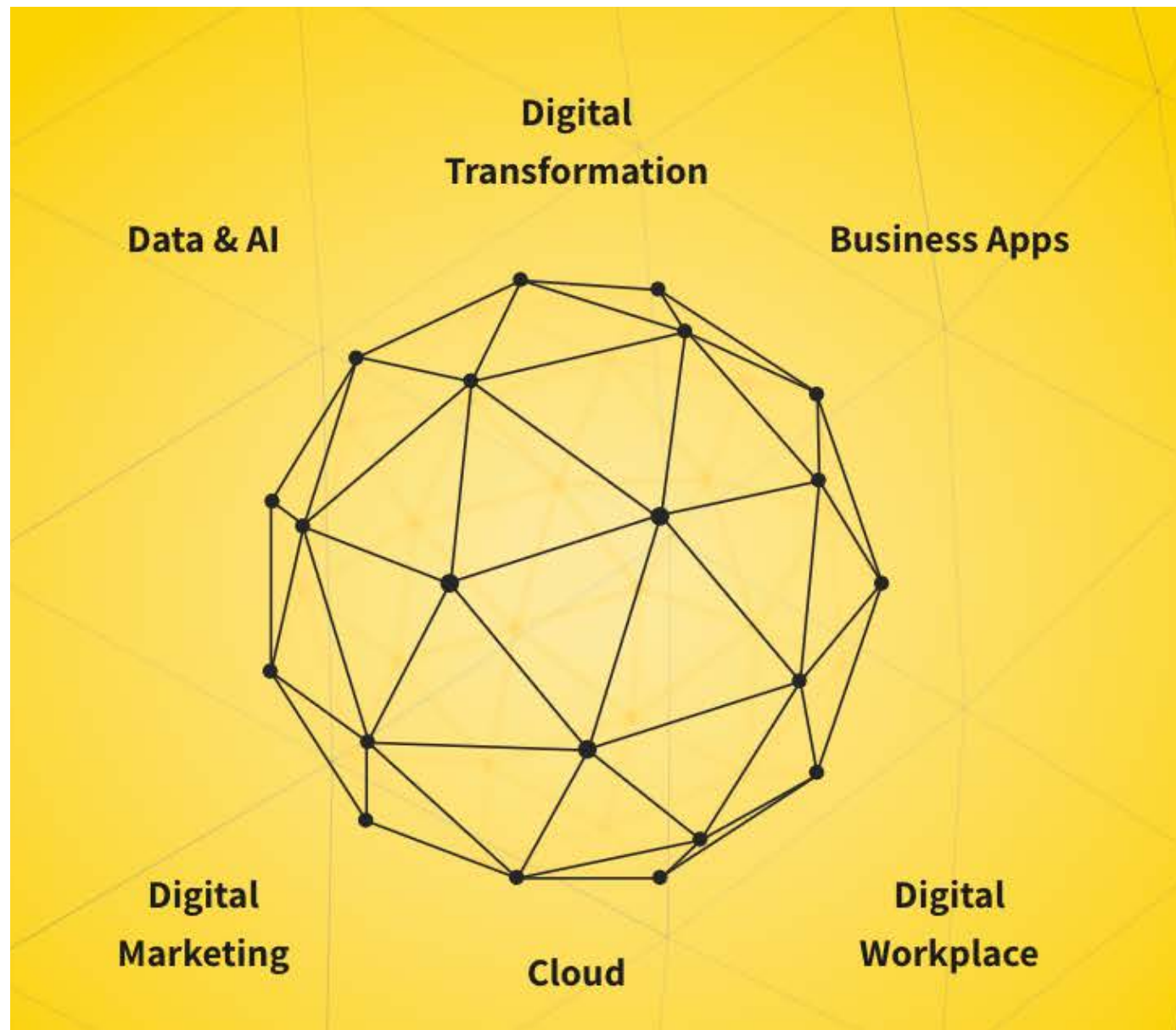
3. Toptechnologie: Macaw werkt nauw samen met Microsoft en Sitecore op 's werelds beste digitale platforms. Door langdurige en nauwe samenwerkingsverbanden biedt Macaw klanten puur vakmanschap en directe toegang tot innovatie en de digitale wereld van morgen.

4. Effectieve manier van werken: Macaw treedt op als de vertrouwde adviseur en strategische partner van de klant. Samen pakken ze de uitdagingen aan. Macaw deelt haar kennis, daagt de klant uit en geeft ook pushback wanneer nodig.

5. Track record van succes: Macaw bedient grote klanten als Heineken, ANWB en Univé, heeft diverse partnerships en awards, staat bovenaan de lijst van topwerkgevers in Nederland en is sinds 1994 een toonaangevende technologiepartner.

We kunnen lang praten over waarom technologie belangrijk is, waarom data belangrijk is en waarom creativiteit nodig is om het potentieel van zowel technologie als gegevens te ontsluiten. Maar in een notendop vereist het werken met componenten in een cDXP integratievaardigheden, kennis en een sterke technologiystack, alsmede creativiteit om technologie en gegevens te benutten. We verbinden dus creativiteit met nerdism.

Daarbij hebben we de juiste partners nodig. Onze technische focus op Sitecore (Platinum Partner) en Microsoft (Gold Partner) heeft geleid tot een diepgaande relatie met deze leveranciers, die alle inzichten en kennis oplevert die nodig zijn om te anticiperen op de toekomst. Niet alleen kunnen we inspelen op wat nu mogelijk is, maar we helpen onze klanten ook met hun roadmaps voor de komende jaren.



Vraag het onze klanten!

Je kunt onze klanten altijd vragen hoe zij onze Macawers ervaren. Zij zullen vertellen dat het allemaal bekwame professionals zijn die zich inzetten voor hun werk. Bij Macaw omarmen we onze kernwaarden uitmuntendheid, passie, eerlijkheid, eigenaarschap en innovatie. Dit vertaalt zich in hoge scores in het klanttevredenheidsonderzoek dat na elk project wordt uitgevoerd. Onze klanten geven ons een 8 in onze jaarlijkse klantenuquête.

Bovenaal vereist een cDXP geavanceerde technologie en succes als organisatie. Dat is precies wat wij doen: onze technologieën afstemmen op de doelstellingen van onze klanten. Volgens ons is dit de enige manier om het maximale uit composabiliteit te halen.



Dank aan de auteurs!



Thomas Golatta
Managing Director Macaw Duitsland



Rob Gerichhausen
Director Business Development & Alliances



Harry Boers
Digital Strategist



Christopher Wojciech
Business Consultant



Markus Grün
Digital Strategist



Jack Klaassen
Director Competence Center



Bastian Ehl
UX Lead

macaw

Challenge accepted.



Headless Quickscan



Tijdelijk kosteloos

(t/m december 2023)

[Klik hier!](#)