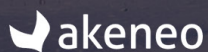
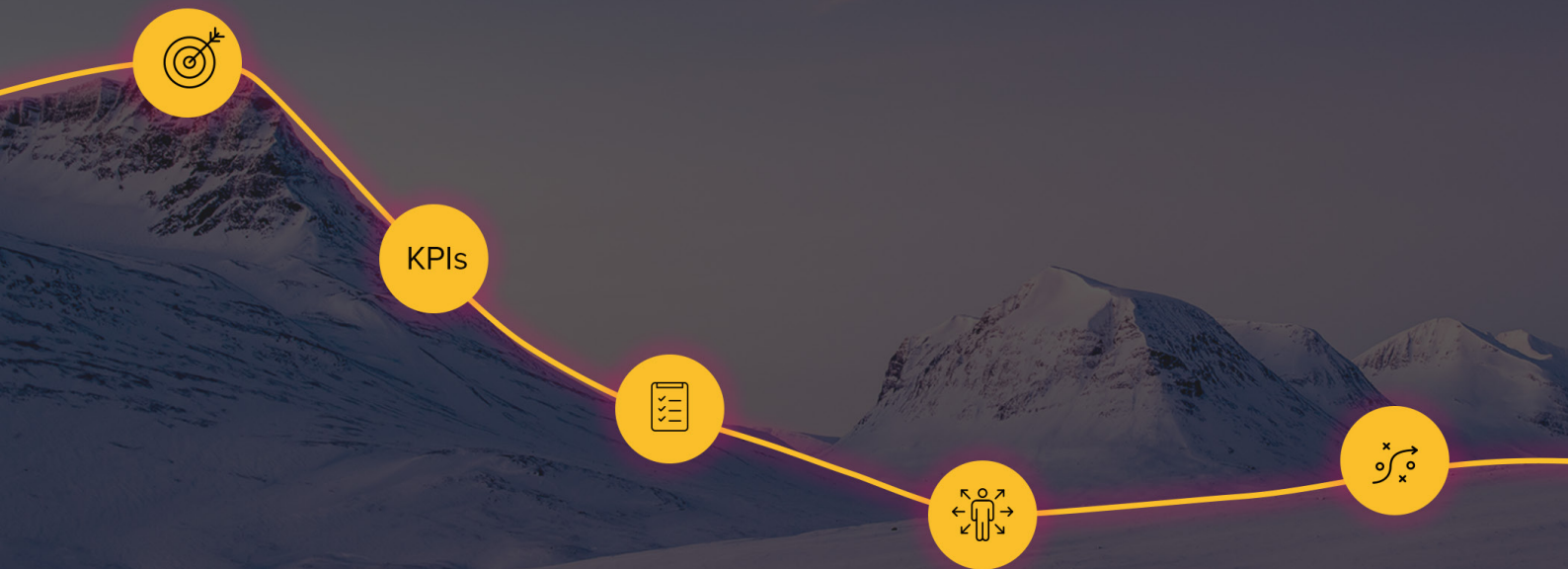


Het opstellen van een roadmap voor je digitale strategie

Een stapsgewijze gids



Over Vaimo



Vaimo is een van 's werelds meest gerespecteerde experts op het gebied van e-commerce en klantervaringen. Voor ons staat ervaring centraal. Het vormt de essentie van alles wat we doen en we beschikken vooral over toonaangevende expertise op het gebied van:

- Digital Commerce
- Content Management
- Data Management
- Insights & Activation

Als een full-service digital experience bureau bieden wij diensten op het gebied van consultancy, design, development, support en analytics binnen de bovenstaande vakgebieden.

Wij zijn een wereldwijde partner met een lokale aanwezigheid, gericht op het opbouwen van hechte, langdurige relaties met onze klanten. Vaimo helpt merken, retailers, fabrikanten en organisaties over de hele wereld en met ruim 600 medewerkers in meer dan 15 markten verspreid over EMEA, APAC en Noord-Amerika, hebben we een brede internationale aanwezigheid.

Onze doelstelling

Onze zeer betrokken teams streven ernaar om uitmuntende ervaringen te creëren die het succes van onze klanten bevorderen.

Onze missie

Vaimo is een full-service digital experience agency dat merken, retailers en fabrikanten wereldwijd helpt succes te boeken op het gebied van digital commerce en klantervaringen.

Onze visie

's Werelds grootste partner voor e-commerce oplossingen worden die uitstekende digitale klantervaringen levert.

650+

Digital experience
experts

400+

Projecten
opgeleverd

20+

Kantoren
wereldwijd

15+

Landen wereldwijd

Het opstellen van een roadmap voor je digitale strategie

Deze gids helpt je bij het creëren en ontwikkelen van je eigen digital transformation roadmap. Het bevat tips, aanbevelingen en best practices van onze toonaangevende e-commerce partners. Maak kennis met onze partners die hebben bijgedragen aan het samenstellen van deze gids:

Akeneo – Product information management

Akeneo is een wereldleider op het gebied van Product Experience Management (PXM) en Product Information Management (PIM) oplossingen die merchants en merken helpen om een overtuigende klantbeleving te bieden over alle verkoopkanalen.

commercetools – Leading e-commerce oplossing gebouwd op de MACH-principes

commercetools is 's werelds toonaangevende e-commerce oplossing gebouwd op de moderne MACH-principes. Hierdoor kun je je e-commerce oplossing zo efficiënt en flexibel mogelijk inrichten en de ervaringen precies afstemmen op je bedrijfsbehoeften en de behoeften van je klanten.

Contentful – Leading composable content platform

Met het Contentful® Composable Content platform kunnen teams gemakkelijk content creëren en hergebruiken voor verschillende digitale ervaringen. Het is een API-gericht platform dat gemakkelijk te integreren is met gegevensbronnen en nieuwe functionaliteiten.

Dotdigital - Het ontwikkelen van tools die marketeers helpen om een connectie te maken met hun klanten

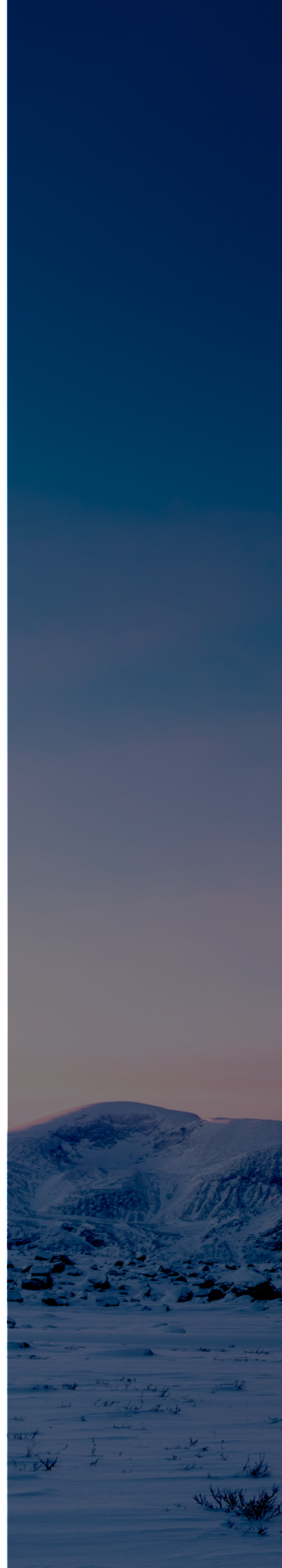
Dotdigital helpt merken al meer dan 20 jaar lang met het verbeteren van hun marketing en klantenbinding. Het platform blijft continu innoveren om aan de eisen van de datagedreven wereld te kunnen voldoen. Kortom, het bedrijf helpt merken bij het werven, converteren en behouden van klanten.

Klevu – Een AI-gebaseerde zoektechnologie

Klevu is opgericht in 2013 en is een AI-gebaseerde zoektechnologie die het verkeer en de conversies op e-commerce websites verhoogt en bounce rates verlaagt.

VueStorefront – Frontend as a service voor headless commerce

Vue Storefront is niet alleen de grootste en snelst groeiende frontend voor e-commerce, maar het is ook een uitgebreid ecosysteem van frontend-services die naadloos samenwerken of onafhankelijk van elkaar kunnen opereren.



Inhoud

5	—	Digitale strategie en klantsucces
5-7	—	Doelen stellen
7-9	—	Het definiëren van KPI's
9-11	—	Activiteiten en projecten
11-12	—	Een overkoepelend thematisch plan
13-14	—	Een visuele tijdsgebonden roadmap
14-15	—	Waar moet een goede roadmap aan voldoen?
15-16	—	Bijdragers

01
Doelen stellen



03
Activiteiten en
projecten



05
Tijdsgebonden
roadmap



02
Het definiëren
van KPI's



04
Overkoepelend plan



Digitale strategie en klantsucces

Een digitale strategie is een vooropgezet en doordacht stappenplan dat organisaties helpt om digitale transformatie te bereiken. Het is van cruciaal belang om te overwegen wat de drijfveren zijn achter deze digitale transformatie en welke specifieke doelstellingen het bedrijf wenst te bereiken. Bij Vaimo helpen we je graag op weg om een toekomstbestendige digitale strategie te ontwikkelen.

Vaimo helpt retailers, merken en fabrikanten over de hele wereld met het versnellen van hun digitale groei. Een essentieel onderdeel van succes is weten waar je als bedrijf naartoe wilt en waarom je aan de door jouw gekozen reis begonnen bent. Het definiëren van je bedrijfsbehoeften en digitale strategie kan soms overweldigend lijken. Vaak besteden projectteams hun dagen aan het afhandelen van een lange lijst met achterstallige

taken, zonder precies te weten welke digitale activiteiten hen uiteindelijk zullen helpen met het behalen van KPI's en algemene doelen.

Bij Vaimo helpen we onze klanten bij het opbouwen en ontwikkelen van hun digitale strategieën op het gebied van e-commerce, content management, gegevensbeheer en insights and activation. We bieden op maat gemaakte technische oplossingen die voldoen aan de behoeften van het bedrijf. Onze teams vergaren diepgaande kennis over de doelen en succescriteria van onze klanten, zodat we een succesvolle lange termijn partnerschap kunnen aangaan. Bovendien staat klanttevredenheid bij ons hoog in het vaandel. Daarom hebben we een client success program ontwikkeld om in samenwerking met onze klanten groei en succes te realiseren.



Nick Branco

Strategy & Growth
Consultant bij Vaimo UK

Nick helpt bedrijven om het maximale uit hun online business te halen. Met praktijkervaring in alle aspecten van de digitale wereld kan hij de visie op succes perfect combineren met de benodigde tactieken.

Belangrijke aspecten van klantsucces:

- Doeltreffende communicatie tussen teams, waarbij Vaimo's toegewijde team zich specifiek focust op een bepaalde klant en het klantenteam. Dit omvat wekelijkse updates, driemaandelijke strategische check-ins, demonstraties en evaluaties
- Duidelijke manieren van werken
- Samen met de klant doelen op de korte, middellange en lange termijn afstemmen
- Het definiëren van een roadmap
- De doelen en de roadmap zijn gedefinieerd en gedeeld met Vaimo en de klant
- Het delen van klantendashboards met belangrijke KPI's en doelen

In de volgende hoofdstukken behandelen we elke fase stap voor stap en laten we je zien hoe je jouw eigen digitale roadmap kunt creëren. Daarnaast delen we waardevolle tips, aanbevelingen en best practices van onze partners commercetools, Dotdigital, Klevu, Vue Storefront en Akeneo.

Doelen stellen

Bedrijfsdoelen zijn vaak al vastgesteld en hebben betrekking op de belangrijkste succesfactoren van je bedrijf, zoals omzet of marktaandeel. Het is erg belangrijk om te begrijpen welke digitale gebieden en activiteiten deze doelstellingen ondersteunen. In grotere teams wordt een democratische benadering aanbevolen, waarbij andere teams zoals strategie, content, experience, UX en IT hun steentje bijdragen aan het bepalen van passende doelen om het gewenste resultaat te behalen.

Dit proces begint met het in kaart brengen van je belangrijkste doel. Tijdens deze oefening denken teamleden na over wat er nodig is om dit doel te bereiken. Door middel van een eenvoudig stemproces en het verzamelen van bevindingen kunnen duidelijke patronen en ideeën ontstaan die kunnen helpen bij het stellen van doelen.

Zorg ervoor dat je je doelen SMART formuleert:

- Specifiek, meetbaar, haalbaar, realistisch en tijdgebonden
- Doelen dienen heel duidelijk weer te geven waar je naartoe wilt werken en wanneer je verwacht dit te bereiken
- Het is belangrijk om de doelen vanuit een korte termijn-, middellange termijn- en langetermijnperspectief te bekijken

Voorbeelden van korte termijn doelen (per kwartaal):

- Vergroot het klantenbestand van 20.000 in Q1 naar 22.000 in Q2
- Zorg voor een succesvolle implementatie van het nieuwe contentmanagementsysteem (CMS) binnen de gestelde tijd en binnen het budget
- Vergroot de bijdrage van je merk productmix van 25% naar 50% tegen het einde van het boekjaar
- Verminder de tijd die nodig is voor het creëren van content van 7 dagen naar slechts 2 dagen tegen het einde van het tweede kwartaal
- Verhoog het aantal gepubliceerde artikelen van 2 artikelen per week naar 4 artikelen per week tegen het einde van het eerste kwartaal
- Verhoog de klantbetrokkenheid met content, denk bijvoorbeeld aan de tijd die op een pagina wordt doorgebracht, het aantal pagina's per sessie, likes en shares
- Zorg voor een toename in het aantal pageviews en bezoekers

Voorbeelden van middellange termijn doelen (jaarlijks):

- Verhoog de bijdrage van B2B-omzet aan de totale omzet van 30% in juni 2020 naar 50% in de komende 12 maanden
- Lanceer succesvol een nieuw e-commerce platform binnen de gestelde tijd en binnen het budget
- Verbeter de Net Promoter Score (NPS) voor klantbeleving van een 7 naar een 9 tegen het einde van het jaar

Voorbeelden van lange termijn doelen (2-5 jaar):

- Vergroot het aandeel van eigen merk producten in de productmix van 25% naar 50% tegen het einde van het vierde jaar
- Introduceer productaanpassingen op de website, zodat klanten hun producten kunnen personaliseren
- Implementeer een Product Information Management (PIM) tool

Er bestaat geen vaste regel met betrekking tot het aantal gestelde doelen, maar het is belangrijk om te vermijden dat er te weinig doelen worden vastgesteld. Hierdoor kan de strategie namelijk vaag en onduidelijk worden. Aan de andere kant moet je ook oppassen dat er niet te veel doelen worden gesteld, waardoor de focus op essentiële doelen vervaagt. Zodra je je korte termijn-, middellange termijn- en langetermijndoelen hebt bepaald, is het van belang om ervoor te zorgen dat ze worden gedeeld en zichtbaar blijven.

Andere aspecten die van belang zijn bij het stellen van doelen zijn het definiëren van het proces, de communicatie en de manier van werken. Deze aspecten zullen uiteindelijk succes en groei mogelijk maken. Bij Vaimo streven we ernaar om aan de individuele behoeften van elke klant te voldoen. Zo bespreken we elk kwartaal de doelstellingen met onze klanten en houden we de voortgang in de gaten om te bepalen welke gebieden aandacht nodig hebben en wanneer daarop gefocust moet worden.

Een digitale contentstrategie creëren

Als onderdeel van je overkoepelende digitale strategie is het belangrijk om ook een specifieke digitale contentstrategie te creëren. Een digitale contentstrategie geeft aan hoe een bedrijf op een herhaalbare manier kwalitatieve content voor hun doelgroepen produceert, waardoor consistente ervaringen worden geboden gedurende de hele klantreis en over verschillende digitale kanalen heen. Het helpt bij het definiëren van workflows, het bepalen van het soort content dat wordt gecreëerd en het zorgt voor samenhang tussen de contentactiviteiten van het bedrijf, waardoor content efficiënter kan worden gecreëerd en verspreid.

Je digitale contentstrategie is de rode draad die alle verschillende soorten content - zoals blogposts, video's, webinars, infographics, landingspagina's, online tutorials, social media, e-commerce websites, podcasts etc. - met elkaar verbindt om naadloze gebruikerservaringen te creëren.

De meeste bedrijven hebben al bepaalde aspecten van een digitale strategie geïmplementeerd. Om de strategieën binnen jouw organisatie te identificeren en op elkaar af te stemmen en een moderne digitale contentstrategie te ontwikkelen die aansluit bij jouw behoeften, kun je jezelf de volgende vragen stellen:

- Wat zijn onze doelen op hoog niveau?
- Welke bestaande content hebben we en voldoet die content aan onze behoeften?
- Welke content processen en workflows hebben we momenteel en zijn ze effectief?
- Welke tools zijn beschikbaar om een tech-stack te bouwen waarmee we onze prioriteiten kunnen realiseren? Kunnen we deze tools met onze bestaande technologie integreren?
- Zal deze digitale contentstrategie ons nieuwe werkwijzen voor onze digitale teams opleveren en zal het ze helpen om zich op de prioriteiten te kunnen richten?

Spender geen tijd aan het bouwen van een tech-stack die niet aan je toekomstige behoeften voldoet

Als je dit onderdeel van het proces "op gevoel" probeert uit te voeren en grote technologie aankopen doet zonder dat er een digitale contentstrategie op tafel ligt, loop je het risico dat je uiteindelijk een tool hebt die op zowel de korte als lange termijn niet aan je behoeften voldoet.

Zorg er daarom voor dat je voor een flexibel contentplatform kiest

dat bij jouw overkoepelende digitale strategie past en content kan verspreiden via diverse kanalen. Daarnaast is het ook belangrijk dat het platform gemakkelijk te integreren is met de tools die je wilt gebruiken. Breng in kaart welke tools je momenteel gebruikt, welke tools je wilt aanschaffen of vervangen en maak een realistisch tijdsplan voor deze veranderingen.

Adriana Soliz

Manager, Customer Success at
Contentful

Het definiëren van KPI's

Om succes te kunnen vieren, is het belangrijk om succes vroegtijdig te definiëren. Een effectieve manier om dit te bereiken is door ervoor te zorgen dat stakeholders je roadmap definiëren en begrijpen aan de hand van Key Performance Indicators (KPI's).

Wat is een KPI?

Een KPI is een meetbare indicator die essentieel is voor de groei en het succes van je bedrijf. Elk bedrijf heeft doelen en doelstellingen, die meestal betrekking hebben op financiële prestaties, klanttevredenheid, operationele efficiëntie, enzovoort. KPI's controleren de effectiviteit van deze doelen en zorgen ervoor dat de geplande activiteiten in de roadmap de juiste onderdelen van een project ondersteunen.

Frequentie en duur

Het is belangrijk om te weten hoe vaak je KPI's dient te volgen en te evalueren. Door regelmatig je KPI's te volgen kun je nieuwe mogelijkheden ontdekken voor het bereiken van jouw doelen. De onderstaande frequenties worden vaak gebruikt bij het volgen en evalueren van KPI's:

- Live (continu bijhouden)
- Dagelijks
- Wekelijks
- Maandelijks
- Per kwartaal
- Tweejaarlijks

De duur van je KPI's is net zo belangrijk als de frequentie waarmee je ze opvolgt. Het is belangrijk om zowel korte termijn- als lange termijn KPI's te definiëren. Door je doelstellingen op de korte termijn te identificeren en tegelijkertijd naar de toekomst te kijken, krijg je een volledig overzicht van je strategie.

Begin met het definiëren van lange termijn KPI's en bepaal aan de hand van deze KPI's je korte termijn doelstellingen. Zodra je de KPI's voor de korte termijn hebt vastgesteld, zul je merken dat ze snel feedback geven over de prestaties en je de mogelijkheid bieden om indien nodig bij te sturen. Houd altijd ruimte voor het heroverwegen van de KPI-doelen en wees realistisch over de prestaties en wat haalbaar is voor de toekomst.

Het vaststellen van KPI's

KPI's zijn erg belangrijk voor het opstellen van jouw digitale roadmap en stimuleren de groei van je bedrijf. Maar voordat je van start gaat, is het essentieel om duidelijk te definiëren wat de KPI's precies zijn. Meestal zijn de KPI's bekende en veelgebruikte maatstaven op het gebied van klantbeleving en financiële prestaties. Daarnaast kunnen de KPI's gebaseerd zijn op tijds- en kostenbesparingen.

Dit zijn een aantal voorbeelden:

- Omzet
- Conversiepercentage
- Klantwaarde
- Net Promoter Score (NPS)
- Klanttevredenheid
- Gemiddelde orderwaarde (AOV)
- Time on site
- First Contact Resolution rate (FCR)

Vervolgens is het tijd om een referentiepunt vast te stellen. Dit houdt in dat je de huidige waarde en status van de metrische gegevens vastlegt. Op basis daarvan kun je je doelstellingen op de korte en lange termijn vaststellen. In sommige gevallen kunnen ambitieuze doelstellingen worden ingezet om teams extra te motiveren. Ten slotte is het van cruciaal belang om een tijdlijn en deadlines aan je doelstellingen en KPI's te koppelen. We raden het je aan om gebruik te maken van de onderstaande zin en deze in te vullen met je eigen gegevens:

Verhoog/ Verlaag (KPI) van X (referentiepunt) naar Y (doel) vóór Z (datum) = Verhoog de omzet van £1M naar £2M in de komende 12 maanden.

Aandachtsgebied	Maatstaf/metriek	Van	Naar	op	Frequentie	Gegevensbron	YTD Q1	YTD Q2	YTD Q3	YTD Q4	Roadmap functies
Ervaring	CSAT score				Elk kwartaal	CRM/CDP Tool					Klantbetrokkenheid & loyaliteit
Ervaring	Net Promoter Score (NPS)				Elk kwartaal	CRM/CDP Tool					Klantbetrokkenheid & loyaliteit
Ervaring	Reviews (gemiddelde waardering)				Elk kwartaal	Reviews tool					Klantbetrokkenheid & loyaliteit
Ervaring	Aantal reviews				Elk kwartaal	Reviews tool					Klantbetrokkenheid & loyaliteit
Ervaring	Pagina's per sessie				Maandelijks	Google Analytics					Klantbetrokkenheid & loyaliteit
Ervaring	Paginasnelheid (mobiel)				Maandelijks	Pagespeed Insights					Prestatie
Ervaring	Paginasnelheid (desktop)				Maandelijks	Pagespeed Insights					Prestatie
Ervaring	Time on site				Maandelijks	Google Analytics					Klantbetrokkenheid & loyaliteit
Financieel	Omzet				Maandelijks	E-commerce systeem					Conversie optimalisatie
Financieel	Conversiegraad (mobiel)				Maandelijks	Google Analytics					Conversie optimalisatie
Financieel	Conversiegraad (desktop)				Maandelijks	Google Analytics					Conversie optimalisatie
Financieel	Terugkerend websiteverkeer (%)				Maandelijks	Google Analytics					Acquisitie: retentie
Financieel	Community-size Email (DB)				Maandelijks	E-mail Marketing Tool					Acquisitie: retentie
Financieel	Gemiddelde orderwaarde				Maandelijks	Google Analytics					Conversie optimalisatie
Financieel	Bouncepercentage				Maandelijks	Google Analytics					UX optimalisatie; content optimalisatie
Financieel	Kosten per acquisitie				Maandelijks	Ads Dashboards					Acquisitie
Financieel	Shopping Cart Abandonment Rate (SCAR)				Maandelijks	Google Analytics					Conversie optimalisatie
Financieel	Klantwaarde				Maandelijks	CRM/CDP Tool					Klantbeleving: retentie
Financieel	Omzet per bezoeker				Maandelijks	Google Analytics					Conversie optimalisatie
Financieel	Uitstappercentage				Maandelijks	Google Analytics					Conversie optimalisatie
Financieel	Gebruik van promocodes				Maandelijks	E-commerce systeem					Promoties

Verantwoordelijkheid

Alle KPI's moeten een eigenaar hebben die verantwoordelijk is voor het monitoren van de KPI's en het behalen van de vastgestelde doelen. KPI's dienen continu te worden bijgewerkt en beoordeeld. Tevens kunnen KPI's ook gekoppeld worden aan de prestaties van een individu. Dit kan een directe en positieve invloed hebben op je doelen en bedrijfsdoelstellingen.

Tot slot is het belangrijk om te onthouden dat KPI's soms kunnen falen. Dit kan bijvoorbeeld gebeuren wanneer KPI's niet specifiek

genoeg zijn en niet goed gedefinieerd zijn. Ook kunnen KPI's falen wanneer het onduidelijk is hoe ze gemeten moeten worden. Zorg er daarom voor dat je toegang hebt tot de benodigde gegevens en van tevoren de gegevensbron bepaalt voor een goede afstemming. Dan is het ook nog belangrijk om ervoor te zorgen dat je haalbare KPI's hebt. Door regelmatig naar je korte en lange termijn doelen te kijken, kun je beoordelen of je op de juiste weg bent.

Creëer een flexibele roadmap voor je digitale strategie

Zorg er bij het opstellen van een roadmap voor dat je deze flexibel houdt. Hoewel het hebben van een plan belangrijk is, verandert de digitale wereld voortdurend en moet je je snel kunnen aanpassen.

Maak daarom geen plan dat moeilijk te wijzigen is, maar focus je op het creëren van een flexibele en aanpasbare roadmap. Verdeel je plan in kleinere, behapbare stukken die je indien nodig kunt aanpassen. Zorg er ook voor dat je openstaat voor nieuwe ideeën en benaderingen en kunt bijsturen wanneer dat nodig is.

Maak je roadmap voor je digitale strategie niet onnodig complex

Hoewel het belangrijk is om een heldere en uitgebreide digitale business strategie te hebben, is het net zo belangrijk om te voorkomen dat je je roadmap onnodig complex maakt. Een te complexe roadmap kan moeilijk te begrijpen en communiceren zijn en kan leiden tot verwarring en vertragingen.

Richt je op het creëren van een roadmap die helder, beknopt en gemakkelijk te begrijpen is. Vermijd technisch jargon en schrijf toegankelijke teksten, zodat iedereen je boodschap begrijpt. Daarnaast is het van belang om je doelen en doelstellingen te prioriteren en je te richten op de belangrijkste stappen die genomen moeten worden om ze te bereiken.

Frank Brooks

Head of EMEA Marketing
bij Dotdigital

Activiteiten en projecten

De volgende stap in het proces van het opstellen van je roadmap is het identificeren en plannen van activiteiten en projecten die je helpen om je doelen te behalen. Bij Vaimo werken we met klanten die zich in verschillende fasen van hun roadmap ontwikkelingsproces bevinden. Daarom hebben we twee op maat gemaakte scenario's ontwikkeld om aan de uiteenlopende behoeften van onze klanten te voldoen en ervoor te zorgen dat reeds voltooide werkzaamheden op dit gebied worden meegenomen.

Scenario 1 - Geen duidelijke backlog of geen inzicht in de projecten en activiteiten die nodig zijn

Bij deze aanpak werken we samen met de klant om tekortkomingen en kansen te identificeren. Deze worden besproken en gepland met de visie, doelstellingen en succesfactoren in gedachten. Het is erg belangrijk dat er voldoende activiteiten en projecten zijn om jouw overkoepelende bedrijfs- en website doelstellingen te ondersteunen.

In dit scenario maken we gebruik van diverse tools, zoals ons Digital Readiness Assessment en de Customer Experience Rating om de belangrijkste aspecten van het bedrijf, de processen en de website-ervaring te beoordelen:

01	CRM & Klantenservice	08	Search	15	Assortiment & prijsstelling
02	Social & Messaging	09	Browse	16	Betalingen
03	Search & marketing	10	Omnichannel-ervaring	17	Digitale marketing
04	Personalisatie	11	Mobiele ervaring	18	Uitvoering
05	Commerce	12	Desktop ervaring	19	Productinformatie
06	Content	13	Verkoopkanalen	20	Systeem & tools
07	Aankoopreis	14	Klantgegevens	21	Capaciteiten van het digitale team



Na het afronden van de beoordelingen krijgen we inzicht in de sterke punten, zwakte punten en kansen van jouw bedrijf en website. Op basis hiervan geven we vervolgens advies over de activiteiten en projecten die geïmplementeerd moeten worden en welke eerst gevalideerd moeten worden.

Scenario 2 - De klant heeft inzicht in de belangrijkste projecten en activiteiten die nodig zijn

In ons tweede scenario geeft de klant ons een beeld van de belangrijke activiteiten en projecten die moeten worden geïmplementeerd. Vervolgens helpen wij hen om deze activiteiten te valideren aan de hand van hun doelen en succesfactoren en prioriteren we ze op basis van een kosten-batenanalyse.

Het valideren en prioriteren van activiteiten is echter geen eenvoudige opgave. We beginnen met het identificeren van activiteiten die validatie vereisen. Dit kan worden gedaan door middel van tests, data-analyse of marktonderzoek. Zodra een activiteit of project gevalideerd is, wordt het toegevoegd aan de lijst van te implementeren activiteiten. Het kan regelmatig voorkomen dat je bezig bent met het valideren van activiteiten, terwijl je tegelijkertijd bezig bent met het implementeren van de reeds geplande activiteiten.

Nadat de activiteiten en projecten zijn gedefinieerd, is het belangrijk om ze op een logische en duidelijke manier te prioriteren, zodat je eerst de

activiteiten en projecten met de meeste impact kunt implementeren. Bij Vaimo maken we hiervoor gebruik van een planbord. Dit planbord is gebaseerd op een kosten-batenanalyse en houdt rekening met belangrijke factoren die van tevoren zijn beoordeeld.

Voorbeelden van succesfactoren zijn bijvoorbeeld een omzetstijging, klantwaarde en strategische waarde, terwijl operationele kosten, risico en de inspanning die een implementatie vergt bijvoorbeeld onder kosten vallen.

We stellen deze factoren vast en bepalen vervolgens de mate van belangrijkheid van elke factor. Daarna beoordelen we elke activiteit op basis van de impact die ze op deze factoren hebben. Dit resulteert uiteindelijk in een score voor elke activiteit. Deze score geeft aan hoe groot de impact van een activiteit op de overkoepelende doelen is. Met deze informatie kunnen we vervolgens de activiteiten prioriteren.

Titel	Voordeel			Kosten			Score
	Inkomstenverhoging	Klantwaarde	Strategische waarde	Implementatie- inspanning	Operationele kosten	Risico	
Paypal - Betalingsmogelijkheid	5	4	4	1	1	2	106
Nieuwe winkels (6)	3	5	4	2	1	4	96
Pre-order	3	4	4	3	2	2	90
Virtual fit assistent / fit finder	3	4	3	3	1	2	90
Verlanglijstje / Opslaan voor later	2	3	2	1	1	1	90
Zoekfunctie op de website	3	5	4	3	2	4	88
CRM	3	5	4	3	4	3	84
Loyaliteit	3	5	4	3	3	4	84
Melding wanneer de voorraad op is	4	4	4	3	2	4	84
Online Live Chat	3	5	4	2	4	4	84

Voorbeeld van het planbord met succesfactoren, kosten, de mate van belangrijkheid, score, rangschikking en prioriteit.

Het is belangrijk om je activiteiten in lijn te brengen met de KPI's die je vooraf hebt vastgesteld, zodat je projecten direct invloed hebben op je doelstellingen. Daarnaast helpt het monitoren en evalueren van je KPI's je om je activiteiten en projecten voortdurend te kunnen prioriteren. KPI's zijn meestal lastig te meten als je alleen naar de voortgang van individuele activiteiten en projecten kijkt. Daarom raden we meestal aan om KPI's vast te stellen en te meten op basis van je doelen en succesfactoren.

Focus je op de gebruikers, eindconsumenten en zakelijke gebruikers

Begin met het identificeren van de knelpunten in je huidige systemen en processen. Ontdek samen met je team welke taken tijdrovend zijn en zoek naar mogelijkheden om deze processen te stroomlijnen. Overweeg ook om AI-gestuurde tools te integreren, zoals natuurlijke taalverwerking voor on-site zoekopdrachten, dynamische productaanbevelingen en gepersonaliseerde marketingcampagnes. Zorg er ook voor dat deze tools gebruiksvriendelijk en toegankelijk zijn voor iedereen.

Kies voor een holistische integratie van AI-oplossingen

Het is van groot belang dat AI-gestuurde functies niet worden behandeld als geïsoleerde entiteiten. Zorg er in plaats daarvan voor dat ze naadloos worden geïntegreerd in de algehele gebruikerservaring en elkaar aanvullen en versterken. Op die manier kunnen we de klantbetrokkenheid vergroten, de efficiëntie van teams verbeteren en uiteindelijk de omzet verhogen. Met deze aanpak kun je ook eenvoudig nieuwe diensten en functies toevoegen wanneer er nieuwe innovaties op de markt komen. Zo is het bijvoorbeeld mogelijk om snel en gemakkelijk een e-commerce AI-chatbot toe te voegen die al is getraind op basis van jouw e-commerce data en geïntegreerd is met jouw zoek- en merchandisingfuncties.

Rachel Tonner

VP Marketing bij Klevu

Een overkoepelend thematisch plan

Hoewel het niet van cruciaal belang is voor het hele proces, biedt dit plan een overzicht van de investeringen die nodig zijn voor bepaalde thema's. Daarnaast geeft het ook een uitgebreid overzicht van de belangrijkste projecten die maandelijks worden uitgevoerd. Dit overzicht helpt het senior management team en de C-suite executives om beter te begrijpen waarin geïnvesteerd wordt en wat het gewenste effect en de ROI (Return on Investment, rendement op investering) is.

Allereerst dien je de opkomende thema's in je activiteitenplanning te identificeren. Deze thema's vormen de basis van je roadmap. We hebben opgemerkt dat er een aantal gemeenschappelijke thema's naar voren komen bij veel van onze klanten:

- Website prestaties verbeteren
- SEO en zoekfunctie optimaliseren
- Personalisatie van de klantreis
- De klantervaring verbeteren
- De gebruikerservaring en content optimaliseren
- Checkout optimaliseren
- Leadgeneratie formulieren optimaliseren
- De omnichannel mogelijkheden uitbreiden
- Automatisering en efficiëntie verhogen
- Mobiele optimalisatie

Thema's zijn groeperingen van vergelijkbare activiteiten, projecten of initiatieven. Idealiter wil je dat je thema's een bepaalde klant- of bedrijfswaarde beschrijven: bijvoorbeeld "website prestaties verbeteren".

Parallel lopende processen

Tijdens het opstellen van de roadmap hebben we een aantal gebieden en processen geïdentificeerd die maandelijks aandacht behoeven. Het eerste gebied omvat beveiligingsupdates, platform upgrades en bugfixes. Zorg ervoor dat je elke maand tijd en budget aan deze processen besteedt. Over het algemeen raden we aan om ongeveer 30% van al je inspanning aan lopende operationele taken en onderhoud te besteden en 70% aan het ontwikkelen van een strategische planning en toekomstige initiatieven. Dit kan echter variëren, afhankelijk van de behoeften

van de klant en het bedrijf.

Bovendien moet er ook maandelijks aandacht besteed worden aan de prestaties van je website. Het toevoegen van nieuwe diensten en het bijwerken van content heeft invloed op de prestaties van je website. Daarnaast zijn conversie en prestaties met elkaar verbonden: als de prestaties van je website verslechteren, heeft dit ook een negatieve invloed op de conversie.

Het laatste gebied is analyse en rapportage. Naarmate je website groeit en er meer diensten aan je website worden toegevoegd, is het belangrijk om data te analyseren en bij te houden. We raden je aan om tijd en budget te reserveren voor data management en geautomatiseerde rapportages. Op die manier kun je je data en voortgang actief volgen en controleren.

Het aantal activiteiten en projecten binnen elk thema bepaalt hoeveel je in elk gebied dient te investeren. Zorg ervoor dat je budgetten (in uren) toewijst aan elk thema en dat er een redelijk deel van dit budget wordt ingezet voor het onderhouden van systemen (upgrades, bugfixes, beveiligingsupdates).

Uiteindelijk krijg je een beter inzicht in het totale bedrag dat je maandelijks en jaarlijks dient te investeren in elk gebied. Bovendien heb je een overzicht van de verdeling van het werk tussen de ontwikkeling van de roadmap, bugfixes en het onderhoud.

Zorg ervoor dat je je KPI's gelijktijdig bepaalt met je thema's, zodat je kunt zien welke activiteiten invloed hebben op welke meetwaarden. Op deze manier kun je later beoordelen of je inspanningen het gewenste effect hebben gehad op je overkoepelende bedrijfsdoelen.

Hieronder volgt een digital roadmap template, een voorbeeld van hoe jouw roadmap eruit zou kunnen zien:

Thema's	Mei	Juni	Juli	Augustus	September	Oktober (Code freeze)	November	December	Totaal	KPI's
Prestatie-optimalisatie (snelheid)	5	5	5	5	5	0	0	0	25	FID, FCP, LCP, CLS, PSI Score
Checkout optimalisatie	0	20	0	50	0	0	0	0	70	Funnel drop off percentage, CR, SCAR
Klantloyaliteit en betrokkenheid	0	0	0	0	40	0	0	0	40	Terugkerende klanten, CSAT, NPS
Personalisatie	0	0	50	0	0	0	0	0	50	Omzetgroei, conversie, RPV
UX / content optimalisatie	0	50	0	0	0	0	0	0	50	Omzet, conversie, terugkerende bezoekers, RPV, time on site
Analytics & tracking	30	0	0	0	0	0	0	0	30	Omzetgroei, conversie
Zoekoptimalisatie	20	0	0	0	0	0	0	0	20	Uitstappercentage, conversiepercentage, inkomsten uit zoekopdrachten
Conversie optimalisatie	5	5	5	15	5	0	0	0	35	Conversie (desktop en mobiel), cart-to-detail rate
Automatisering en efficiëntie	0	0	0	0	30	0	0	0	30	Time to
Internationalisering	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
PIM	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Mobiele optimalisatie	20	0	10	10	0	0	0	0	40	
Omni-channel optimalisatie	10	0	15	10	0	0	0	0	35	
Upgrades, beveiligingspatches	30	30	30	30	30	30	30	30	240	
Bug fixing	50	50	50	50	50	50	50	50	400	
Totaal	170	160	165	170	160	80	80	80	1065	
QA & PM	85	80	82.5	85	80	40	40	40	532.5	
Totaal	255	240	247.5	255	240	120	120	120	1,898	

Focus je op wat de klant ziet en ervaart

Als het gaat om het optimaliseren van de User Experience (UX), is het belangrijk om je te focussen op wat de klanten daadwerkelijk zien en ervaren. Vaak richten we ons te veel op zaken als uitstraling en look & feel van de website en besteden we onvoldoende aandacht aan de prestaties van de website. Elke milliseconde extra die je pagina nodig heeft om te laden, vergroot de kans dat de bezoeker doorklikt naar de website van je concurrent. Test de snelheid en prestaties van je website op mobiele apparaten. Streef naar een goede pagina snelheid en bied je bezoekers een uitstekende ervaring.

Maak frontend-automatisering niet te complex

Verspil geen tijd en energie aan het automatiseren van elk specifiek onderdeel van je frontend. Dertig procent van je website verandert namelijk nooit, dus kies liever voor een statische frontend of beheer de frontend met je CMS. Zorg er ook voor dat je ingewikkelde Javascript-componenten vermijdt. We zien mensen regelmatig complexe navigatiestructuren en besturings-elementen ontwikkelen, om er later achter te komen dat deze menu's een keer per jaar veranderen.

Jay Atkinson

Head of Solution Engineering
bij Vue Storefront

Een visuele tijdsgebonden roadmap

Nadat je een visuele roadmap hebt opgesteld, weet je waar je naartoe wilt en hoe je daar kunt komen. Het is belangrijk om je plannen effectief en visueel te communiceren, zonder afhankelijk te zijn van spreadsheets. Hoewel spreadsheets uitermate geschikt zijn voor het organiseren en prioriteren van activiteiten, zijn ze minder geschikt voor het overbrengen van een visie. Het maken van presentaties kost tijd en het bereiken van consensus is vaak een doorlopende uitdaging binnen de meeste organisaties. Een roadmap fungeert als een waardevolle gids voor teams, zodat ze zich kunnen blijven focussen op de langetermijnvisie zonder de dagelijkse behoeften uit het oog te verliezen.

Het vaststellen en bijwerken van thema's

We hebben het eerder over thema's en het belang van thema's gehad. Bij het opstellen van de roadmap is het essentieel om deze thema's jaarlijks of per kwartaal bij te werken, zodat ze aansluiten bij de huidige behoeften en doelstellingen. Het vaststellen van deze thema's is een uitstekende manier om betrokkenheid van stakeholders en teamleden te verkrijgen. Zorg ervoor dat de thema's duidelijk en actiegericht zijn, zodat mensen enthousiast zijn om ze te implementeren. Hoewel de visie doorgaans niet van jaar tot jaar verandert, kunnen de thema's wel ieder kwartaal of jaar worden aangepast, aangezien ze de basis vormen van jouw roadmap.

Thema's uitwerken en plannen

Allereerst dien je alle belangrijke mijlpalen te identificeren. Deze bestaan uit piekdagen zoals Black Friday, het hoogseizoen voor de feestdagen en de lancering van nieuwe campagnes. Is er een speciale functie of activiteit die op een bepaald tijdstip voltooid moet zijn? Dit is hét moment om dit aan te geven, zodat je de juiste taken en de juiste thema's prioriteit kunt geven. Zo kun je bijvoorbeeld je website snelheid en performance testen en verbeteren in aanloop naar Black Friday of een integratie inbouwen die vereist is voor een leadformulier.

Daarna is het belangrijk om inzicht te krijgen in de capaciteit en de budgetten die je tot je beschikking hebt. Dit helpt bij het prioriteren van de activiteiten. Zorg ervoor dat de middelen en uren evenwichtig verdeeld zijn over de belangrijkste thema's, maar houd ook rekening met grote, belangrijke projecten. Het kan lastig zijn om de behoeften in evenwicht te brengen met je budgetten en capaciteit, dus het is belangrijk om je roadmap flexibel te houden. Zo kun je altijd aanpassingen maken wanneer dat nodig is.

Let op

Houd goed in de gaten hoeveel tijd er besteed wordt aan onderhoud en het oplossen van bugs en zorg ervoor dat je roadmap niet belemmerd wordt door te veel tijd aan bugfixes te besteden. Zorg er ook voor dat je dit regelmatig kunt meten en rapporteren om op koers te blijven. Een goede vuistregel is om 70% van je uren aan de ontwikkeling van je roadmap te besteden en 30% aan onderhoudswerk en bugfixes. Op deze manier heb je altijd voldoende uren beschikbaar voor het oplossen van bugs, het verrichten van onderhoudswerk en het waarborgen van de beveiliging. Bovendien heb je dan ook voldoende uren om te investeren in je roadmap, zodat je je doelen kunt bereiken en innovatie kunt stimuleren.

Roadmap update frequentie

De frequentie voor het updaten van roadmaps varieert en is meestal afhankelijk van de grootte van de organisatie. Grotere bedrijven werken meestal eens in de zes maanden of jaarlijks hun roadmap bij, terwijl kleinere bedrijven er vaak voor kiezen om dit elk kwartaal te doen. Flexibiliteit is belangrijk, maar langetermijnplanning is noodzakelijk wanneer er grote teams bij betrokken zijn en er meer afhankelijkheden zijn.

Waar moet je rekening mee houden op het gebied van tools?

Dan is het ook nog belangrijk om te overwegen met wie je de roadmap deelt. Je wilt voldoende details kunnen bekijken wanneer je de prioriteiten met de teams bespreekt, maar je wilt ook een overzicht op hoog niveau hebben wanneer je de roadmap met senior stakeholders bespreekt. Het is belangrijk om ervoor te zorgen dat je tool verschillende weergaven kan tonen en aan de verschillende behoeften kan voldoen.

Definieer en deel je visie en geef prioriteit aan flexibiliteit

Het is erg belangrijk om te weten wat je wilt bereiken. Een strategie is een hulpmiddel om bedrijfsdoelen te bereiken. Vervolgens zullen alle teams deze strategie omarmen en aanpassen aan hun eigen kanalen, waaronder e-commerce websites, social shopping, marktplaatsen, distributeurs en retailers. Hoe meer je de visie en het doel deelt met alle stakeholders, hoe meer enthousiasme en betrokkenheid je krijgt

voor de tools waarin je investeert!

De sleutel tot het opbouwen van een duurzame digitale roadmap is het vinden van de juiste balans tussen het stellen van realistische doelen en flexibiliteit voor je organisatie, zodat je teams efficiënt nieuwe tools en kanalen kunnen implementeren.

Besteed aandacht aan de medewerkerservaring

Het is belangrijk om de juiste mensen in je organisatie als ambassadeur van je bedrijf aan te wijzen, omdat dit direct invloed heeft op de klantervaring die je biedt.

Door deze ambassadeurs nauw te laten samenwerken met je klanten bij het opstellen, beheren en communiceren van je digitale roadmap, kun je een concurrentievoordeel creëren voor je bedrijf.

Klantgerichtheid is essentieel, maar vergeet niet om aandacht te

besteden aan de medewerkerservaring. Je medewerkers zijn tenslotte de uitvoerders van de strategie!

Door de klantreis prioriteit te geven, kun je het voor klanten gemakkelijker maken om op het juiste kanaal te vinden wat ze zoeken, een aankoop te doen en terug te komen voor meer. Dit kan zorgen voor hogere conversieratio's, een verhoogde klantwaarde en klantloyaliteit en een verbetering van algemene bedrijfsprestaties.

Virginie Blot

Senior Product Marketing
Manager bij Akeneo

Waar moet een goede roadmap aan voldoen?

Nu hebben we alles behandeld: van het stellen van doelen, het identificeren van belangrijke KPI's en het bepalen van activiteiten en projecten tot het opstellen van een overkoepelend thematisch plan en je visuele, tijdsgebonden roadmap.

Een goede roadmap voor je digitale transformatie strategie moet aan de onderstaande punten voldoen:

- Je roadmap is gemakkelijk te delen en goed begrijpbaar
- Je roadmap is flexibel en gemakkelijk aan te passen/bij te werken
- Je roadmap zorgt ervoor dat je visie duidelijk is voor alle stakeholders
- Je roadmap zorgt ervoor dat je steun en betrokkenheid krijgt van je teamleden
- Je roadmap maakt teams enthousiast over de producten die ze bouwen en leveren

Dan is het nu tijd om aan de slag te gaan met je roadmap en aan je digitale visie te werken! Indien je hulp of advies nodig hebt, kun je altijd contact opnemen met ons toegewijde consultancy team. Zij staan voor je klaar om je te begeleiden en te adviseren tijdens je digitale transformatieproces!

Zorg voor een duidelijke en open interne communicatie

Het is essentieel om de doelen, doelstellingen en de belangrijkste KPI's van de strategie duidelijk te communiceren naar alle stakeholders, waaronder leidinggevenden, teamleden en partners. Effectieve communicatie zorgt ervoor dat iedereen op één lijn zit en de visie en prioriteiten van de strategie begrijpt.

Duidelijke en open communicatie helpt ook om mogelijke obstakels en uitdagingen in een vroeg stadium te identificeren en het bevordert samenwerking om deze problemen op te lossen. Daarnaast maakt voortdurende communicatie het geven van feedback en prestatiebewaking mogelijk, wat essentieel is voor het aanpassen en optimaliseren van de strategie. Maak van je strategische initiatieven dagelijkse gespreksonderwerpen en controleer de voortgang en status regelmatig - bij voorkeur wekelijks - om succes te waarborgen.

Wees voorzichtig met je externe communicatie, aangezien je strategieën kunnen veranderen naarmate de wereld en jouw positie daarin veranderen. Het is veel moeilijker om wijzigingen door te voeren als je je strategische plan al openbaar hebt gecommuniceerd.

Laat je niet afleiden door onverwachte problemen en verzoeken van collega's

Zorg er ook voor dat je je focust op het behalen van je mijlpalen. Laat je niet te veel afleiden door onverwachte problemen of verzoeken van collega's en partners die mogelijk niet op één lijn liggen met je strategische doelen en doelstellingen. Als je deze afleidingen prioriteit geeft, kan dit ertoe leiden dat je je doelen minder snel bereikt en je momentum verliest. Om efficiënt en effectief de gewenste resultaten te behalen, is het belangrijk om afleidingen zorgvuldig te prioriteren en beheren en een balans te vinden tussen directe behoeften en langetermijndoelen.

Andrea Stubbe

VP Product (Composable Commerce) bij commercetools

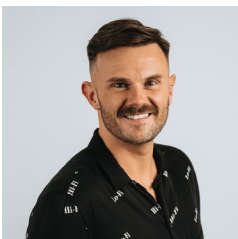
Bijdragers



Adriana Soliz
Manager,
Customer Success
at Contentful



Gedurende haar tijd bij Contentful heeft Adriana Enterprise-klienten ondersteund als Customer Success Manager en ze maakt momenteel deel uit van het team van Customer Success Managers in Noord-Amerika. Hoewel ze een diploma heeft in klassieke talen, heeft ze het afgelopen decennium gewerkt binnen SaaS-organisaties, waar ze ervaring heeft opgedaan in Customer Support en Customer Success.



Frank Brooks
Head of EMEA
Marketing bij
Dotdigital



Frank is één van de vele marketinggenieën bij Dotdigital. Als Head of EMEA Marketing is het zijn missie om bedrijven in verschillende sectoren te helpen met het versnellen van hun groei. Met zijn inzicht in de behoeften van de klanten en zijn passie voor marketing, helpt Frank bedrijven om hun marketing naar een hoger niveau te tillen.



Rachel Tonner

VP Marketing bij
Klevu



Met 15 jaar ervaring op het gebied van e-commerce, retail en UX helpt Rachel bedrijven bij het identificeren en overbruggen van tekortkomingen in de gebruikerservaring van hun klanten. Dankzij haar uiteenlopende specialisaties, waaronder muziek, journalistiek en design, heeft Rachel een unieke kijk op dingen en wordt haar nieuwsgierigheid gestimuleerd.



Jay Atkinson

Head of Solution
Engineering bij
Vue Storefront



Jay heeft ruim 17 jaar ervaring op het gebied van softwareontwikkeling, webdesign en webtechnologieën. Gedurende deze jaren heeft hij samengewerkt met toonaangevende merken uit diverse industrieën, waaronder retail, productie, software, bouw/architectuur en non-profitorganisaties.



Virginie Blot

Senior Product Marketing
Manager bij Akeneo



Voorheen was Virginie Blot teamleider van het Professional Services Team en nu is ze PXM Evangelist en Senior Product Marketing Manager bij Akeneo. Met ruim 10 jaar ervaring op het gebied van productervaring brengt ze waardevolle kennis mee naar Akeneo. Het is haar passie om mensen te begeleiden en inspireren om veranderingen en uitdagingen te omarmen en aan te gaan.



Andrea Stubbe

VP Product
(Composable Commerce)
bij commercetools



Andrea Stubbe is als kind begonnen met coderen, nam een aantal jaar pauze van het coderen om andere interessante dingen te ontdekken, maar heeft uiteindelijk van coderen haar beroep gemaakt. Na verschillende rollen te hebben vervuld op het gebied van software en coderen, heeft ze haar ideale baan gevonden als VP Product bij commercetools.