

**TRENDRAPPORT**

# **Tien trends rondom digitale transformatie**

**.synetic**





**"Every  
business is  
a digital  
business."**

## Blijf voorop lopen in een digitale wereld

Van het belang van digitale diensten en producten hoeven we niemand meer te overtuigen. Een groot deel van ons leven speelde zich al online af en de afgelopen tijd is in een stroomversnelling nog veel meer van onze fysieke wereld verschoven naar devices en het internet.

En het gaat al lang niet meer over het kopen van een boek of het bestellen van de boodschappen – het raakt alle facetten van ons leven. Om maar wat voorbeelden te noemen: het gaat over massaal samen vanuit huis werken, leerlingen online bij de les houden, processen in de zorg digitaliseren en het digitaal ontsluiten van kunst en cultuur.

Het zijn hoogtijdagen voor de pakketdiensten, maar voor restaurants en winkels zónder online bestelmogelijkheden stopte de verkoop. Een boel ondernemers vond zichzelf dan ook (digitaal) opnieuw uit.

Blijf ook voorop lopen in een digitale wereld. Om je te inspireren hebben we tien trends rondom digitale transformatie voor je uiteengezet.

**Every business is a digital business.**



**TREND #01**

# Digitale toegankelijkheid

## Digitale toegankelijkheid is belangrijker dan ooit

Miljoenen Nederlanders hebben één of meerdere beperkingen. Daarbij kun je denken aan mensen die een visuele, auditieve of motorische beperking hebben; of mensen die zwakbegaafd, autistisch of laaggeletterd zijn. Deze groep groeit bovendien; zo neemt het aantal ouderen toe en zijn er steeds meer mensen die de Nederlandse taal niet goed machtig zijn.

Bij fysiek toegankelijk zijn kun je denken aan een aangepast toilet, rolstoellift of brailletekst. Het doel van digitaal toegankelijk zijn is hetzelfde: niemand buitensluiten. Want, ieder mens heeft het recht om te leven als ieder ander en mee te doen in de maatschappij. Ook online zouden mensen met een beperking dezelfde dingen moeten kunnen doen als mensen zonder beperking.

### Universal design

Universeel design is het ontwerp van een omgeving, zodat deze toegankelijk is voor, begrepen wordt door en zo veel mogelijk gebruikt kan worden door alle mensen – ongeacht hun leeftijd, grootte, bekwaamheid of beperking.

Een goede website of app kan dus ook door iedereen worden gebruikt, ook door bezoekers met een beperking. De opkomst van voice-assistenten en spraaktechnologie kan voordelen bieden voor een grote groep mensen met een visuele of motorische beperking of mensen die moeite hebben met lezen of schrijven.

Digitale toegankelijkheid is inmiddels verplicht voor alle overheidsinstanties, én belangrijk voor alle bedrijven en instanties die geen mensen buiten willen sluiten.

**Hoe maak je een website toegankelijk?**

**Lees verder »**



**TREND #02**

# **Digitale transformatie treft alle facetten**



## Digitale transformatie treft alle facetten van de organisatie

In veel organisaties is digitalisering de afgelopen periode in een stroomversnelling geraakt. Bedrijven investeren onder andere om thuiswerken te faciliteren. Denk aan virtuele werkplekken en video-vergaderen. Informatie moet altijd en overal op een veilige manier toegankelijk zijn, een team moet gelijktijdig samen kunnen werken in documenten en makkelijk informatie kunnen delen.

Door informatie te koppelen en 'een weg af te laten leggen' binnen je digitale landschap doorbreek je silo's.

Het zogenaamde 'informatielogistiek-denken' wordt steeds belangrijker. Dit betekent dat je afdelingen niet als afzonderlijke silo's beschouwt maar werkprocessen van end-to-end bekijkt. Minder papier en handmatige handelingen en automatische verwerking van documenten zorgt voor een snellere doorlooptijd, meer grip en inzicht, minder fouten en draagt bij aan duurzaamheid.







**TREND #03**

# Hyper persoonlijke digitale ervaringen



## Hyper persoonlijke digitale ervaringen

De wereld van commerce is drastisch aan het veranderen. Een vlekkeloze orderflow is al lang niet meer onderscheidend ten opzichte van je concurrenten. Om van bezoekers klanten te maken, richten retailers zich veel meer op het creëren van een samenhangende, persoonlijke beleving door content en e-commerce op elkaar af te stemmen en elkaar te laten versterken. Dat is dus niet een kwestie van inspirerende of informatieve verhalen schrijven, maar van content persoonlijker en op het juiste moment aanbieden.

**Meer weten over  
Experience Commerce?**

**Lees verder »**

Je hebt daarvoor dan natuurlijk ook een technologisch fundament nodig dat deze integratie aankan en verschillende kanalen kan bundelen. Voor de serieuze omnichannel marketeer heeft het traditionele CMS op zichzelfstaand geen toekomst meer. En de uitbreiding staat al klaar: het Digital Experience Platform (DXP). Met zo'n platform is meer data van gebruikers beschikbaar en is meer personalisatie mogelijk. Het geeft gebruikers op verschillende apparaten een vergelijkbare ervaring en biedt beheerders één centrale plek om applicaties aan te passen.



**TREND #04**

# Van CMS naar DXP



## Het traditionele CMS maakt plaats voor het DXP

Kon je voorheen nog uit de voeten met een CMS en e-commerceplatform, inmiddels grijpen bedrijven dus liever naar een Digital Experience Platform. Iedereen ziet in de slag te moeten maken van product naar klant centraal, liefst op een digitale en schaalbare manier. In die beweging van wat digitale transformaties is gaan heten, is er geen ruimte meer voor kanalen die los van elkaar zijn ontwikkeld. De wens – nee de noodzaak – is groot om klanten een samenhangende en persoonlijke ervaring te bieden waarbij alle communicatiekanalen elkaar versterken.

Een DXP belooft de benodigde lijm te bieden. Hoewel een dergelijke oplossing beschikbaar is in talloze smaken en uitvoeringen, bevat het doorgaans een aantal belangrijke basiscomponenten.

Een database met persoonsgegevens en anonieme profielen, bijvoorbeeld in de vorm van een CRM, Data Management Platform (DMP) of Customer Data Platform (CDP); analytics; campagnesoftware voor marketing automation; een content management system (CMS) en een e-commerceplatform. De inhoud en functionaliteiten zijn vervolgens via API's in allerlei kanalen te gebruiken: van de website tot browser notificaties, SMS en social media. Andersom vloeien de interactie- en gebruiksdata net zo gemakkelijk terug. Daarmee kan de massacommunicatie eindelijk plaatsmaken voor het één-op-ééngesprek. De meest vooruitstrevende DXP's zetten daarbij machine learning in om het gedrag te leren kennen en om te zetten in hyperpersonalisatie.

Hoe het DXP wordt ingezet – en met welke componenten – is geheel afhankelijk van de digitale volwassenheid van de onderneming. De gelaagdheid maakt een DXP namelijk flexibel inzetbaar. Zo zijn er alles-in-één suites op de markt gebracht, andere leveranciers verkiezen een best-of-breed opzet waarbij diverse deeloplossingen (naar keuze) met elkaar zijn te verbinden.

**Wat verklaart de aantrekkingskracht van het DXP? En hoe kom je tot een gedegen afweging en implementatie?**

**Lees verder »**





**TREND #05**

**Meer privacy  
by default**



## Toenemend bewustzijn over privacy zorgt voor meer privacy by default

Vanwege het toenemende bewustzijn over privacy worden third-party cookies steeds vaker automatisch uitgebannen. Dit zorgt voor meer privacy by default.

Privacy by default vereist dat de standaardinstellingen altijd zo privacy vriendelijk mogelijk zijn. Er moet bijvoorbeeld voor gezorgd worden dat persoonsgegevens nooit standaard openbaar zichtbaar zijn. Een mooi voorbeeld daarvan is een profiel op social media. Dit mag wel openbaar zijn, maar slechts als een gebruiker daar eerst zélf actief voor kiest.

100% online privacy is praktisch niet haalbaar. Wel komt er meer transparantie over wat er met je gegevens gebeurt. Daarnaast verwachten we minder macht bij grote tech-bedrijven omdat niet alles met ze gedeeld wordt. Zowel de marketeer als de internetgebruiker moeten bewuster keuzes maken – dat is geen verkeerde ontwikkeling.







**TREND #06**

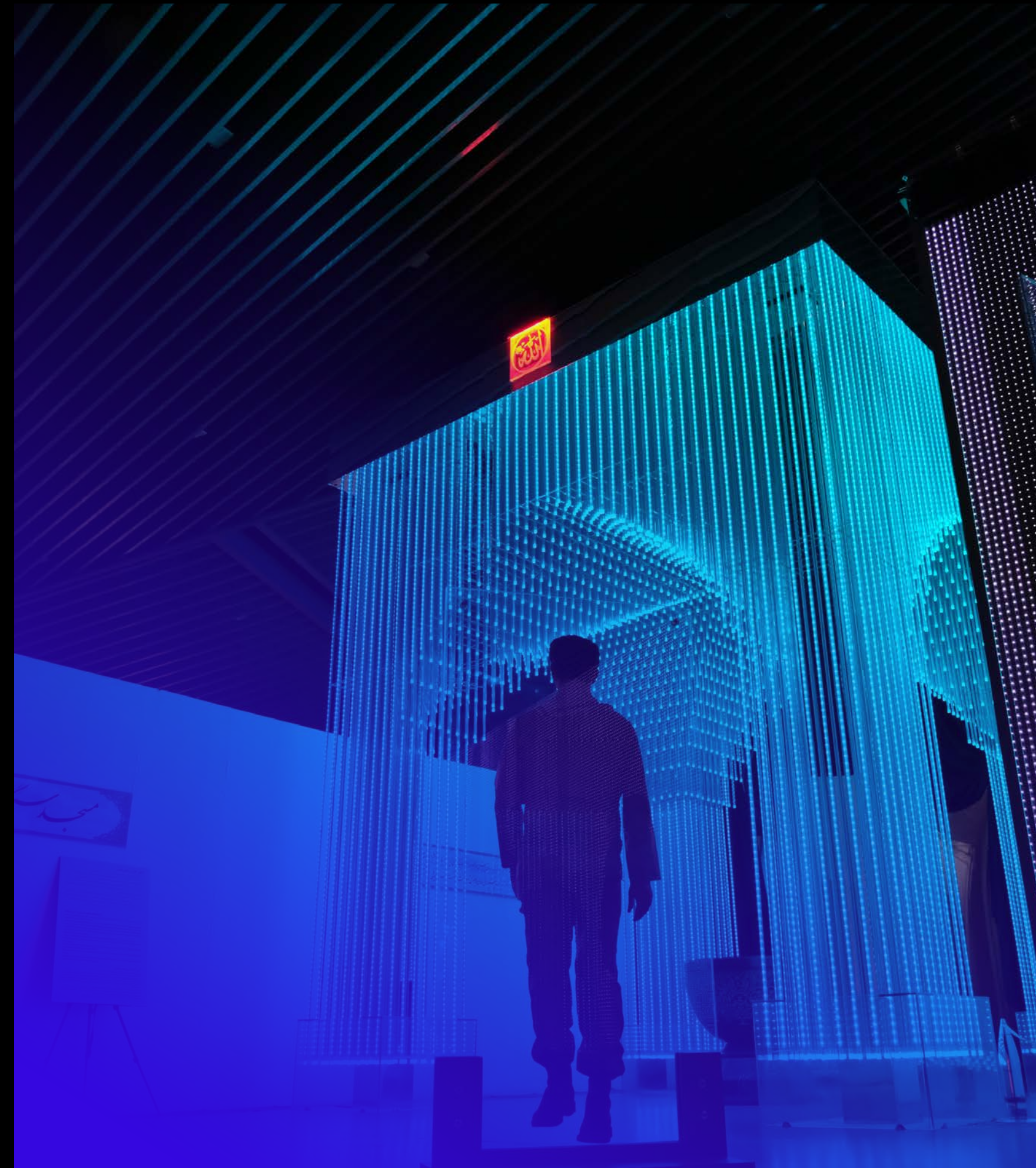
# Benutten van first- party data



## Benutten van first-party data wordt steeds belangrijker

Het benutten van first-party data wordt belangrijker. Dat betekent dat je binnen je eigen platform zelf bijhoudt wat een gebruiker doet. Dit kan in een zogenaamd Customer Data Platform (CDP). Aan de hand van zelf verzamelde data bied je de gebruiker een passende ervaring. Daar kun je veel waarde uit halen en dat krijgen inmiddels steeds meer bedrijven door.

Kranten, nieuwswebsites en online magazines werken al meer met first-party data, want ze zijn afhankelijk van adverteerders. Ze worden gevolgd door e-commerce-platformen die dat nog niet doen. Maar iedereen die gebruikers een gepersonaliseerde ervaring wil kunnen bieden, het liefst over alle kanalen, zal hier uiteindelijk op inzetten. Dit is een voorwaarde voor een goede omnichannel-marketingstrategie.





**TREND #07**

# Marketeers worden marketing technisch architecten



## Marketeers worden marketing technisch architecten

De marketeer zal steeds meer een marketingtechnisch architect worden. Systemen nemen een deel van het werk over: ze verzamelen data en passen via algoritmes automatisch producten of pagina's aan. Marketeers zullen vaker wiskundig onderlegd moeten zijn om data te interpreteren of modellen bij te sturen. Daarnaast moeten ze verstand hebben van hoe ze diverse platformen slim koppelen en geavanceerder beheer moeten doen rondom contentmanagement. Denk in dit laatste geval aan het configureren van alternatieve content of landingspagina's per bezoekerssegment.

Steeds meer organisaties transformeren hun IT-landschap daarnaast van standaard softwarepakketten naar applicaties op basis van low code of no code. Het ontwikkelen van software gaat voor zowel no code als low code platforms via een grafische interface met drag and drop tools. Hierdoor is het niet nodig om wiskundig onderlegd te zijn om functionaliteit te kunnen maken. Door het coderingsproces op deze manier te democratiseren kunnen marketeers het voortaan zelf doen.







**TREND #08**

# Team as a Service

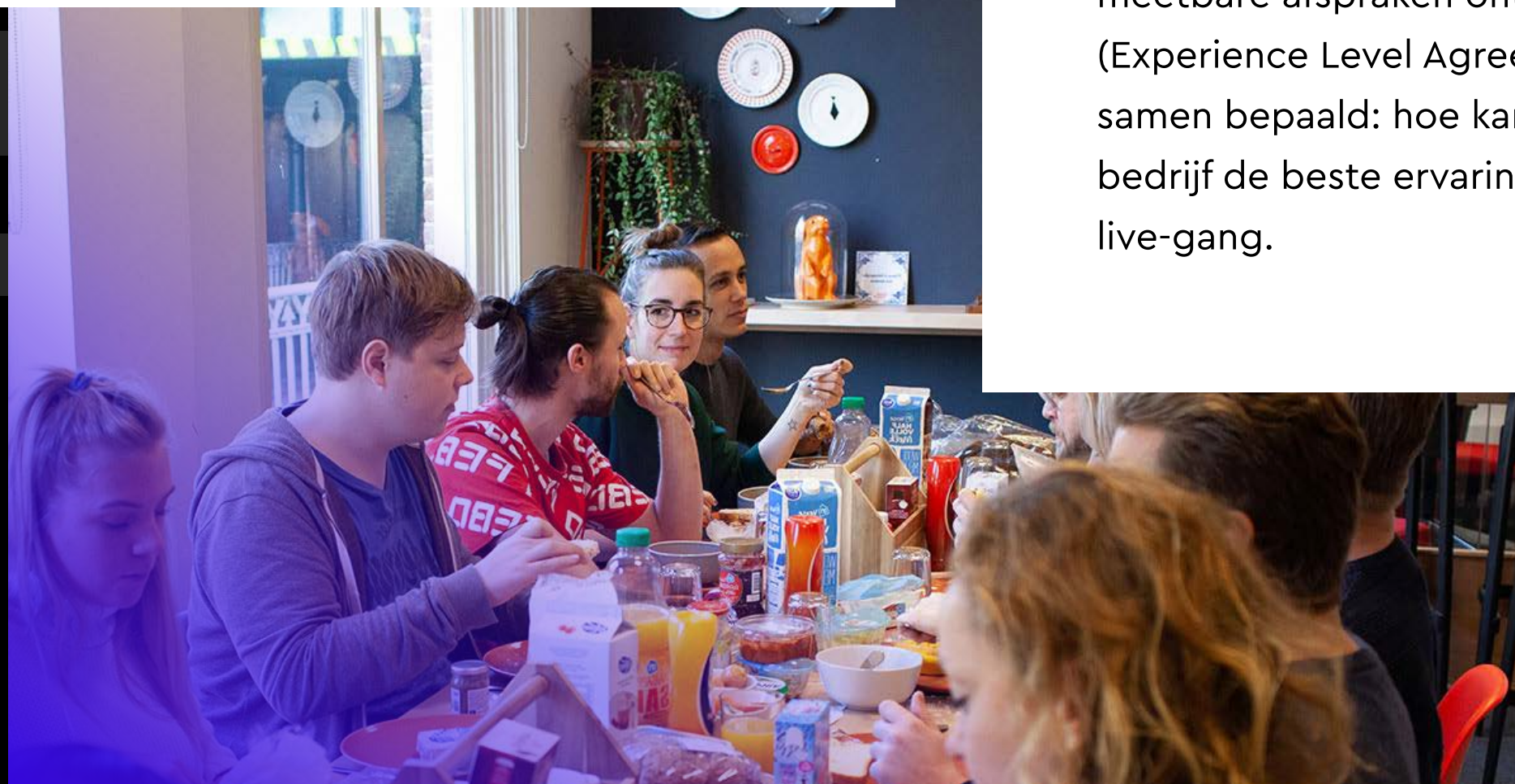


## Team as a Service

Samenwerken met een digitaal bureau is nu veel hechter dan een aantal jaren geleden. De ambitie om voorop te blijven lopen in de digitale wereld maak je niet waar door één keer een app te ontwikkelen of een website te optimaliseren. Digitale transformatie vraagt continue aandacht en state of the art expertise.

Steeds vaker komt voor dat online teams of afdelingen bij bedrijven (tijdelijk) versterkt worden met experts van bureauside. Deze elastische capaciteit biedt bedrijven de benodigde kennis, flexibiliteit en betrouwbaarheid.

Oók voor wat betreft de kwaliteit van de diensten en samenwerking zetten bureaus hun klanten nóg meer centraal. Zo zien we in aanvulling op de Service Level Agreement (SLA) nieuwe vormen van contractuele en meetbare afspraken ontstaan zoals de 'XLA' (Experience Level Agreement). Daarbij wordt samen bepaald: hoe kan een bureau een bedrijf de beste ervaring bieden voor én na live-gang.







**TREND #09**

# Atomic Design



## Atomic design

De visuele verschijningsvorm van webapplicaties wordt steeds meer gemanaged via geautomatiseerde systemen. Deze systemen hanteren het Atomic Design principe waarbij kleine stijlelementen (atoms) worden vastgelegd en in relatie worden gebracht met meerdere atoms tot 'moleculen', 'organismes', templates en pagina's. Door dit design system is het voor een designer eenvoudig om wijzigingen visueel aan te brengen die vervolgens geautomatiseerd landen in het template van een website

**Om vorm en functie samen te laten komen in techniek werken wij op deze manier samen met onze partner Henry Handsome.**

**Lees verder »**





**TREND #10**

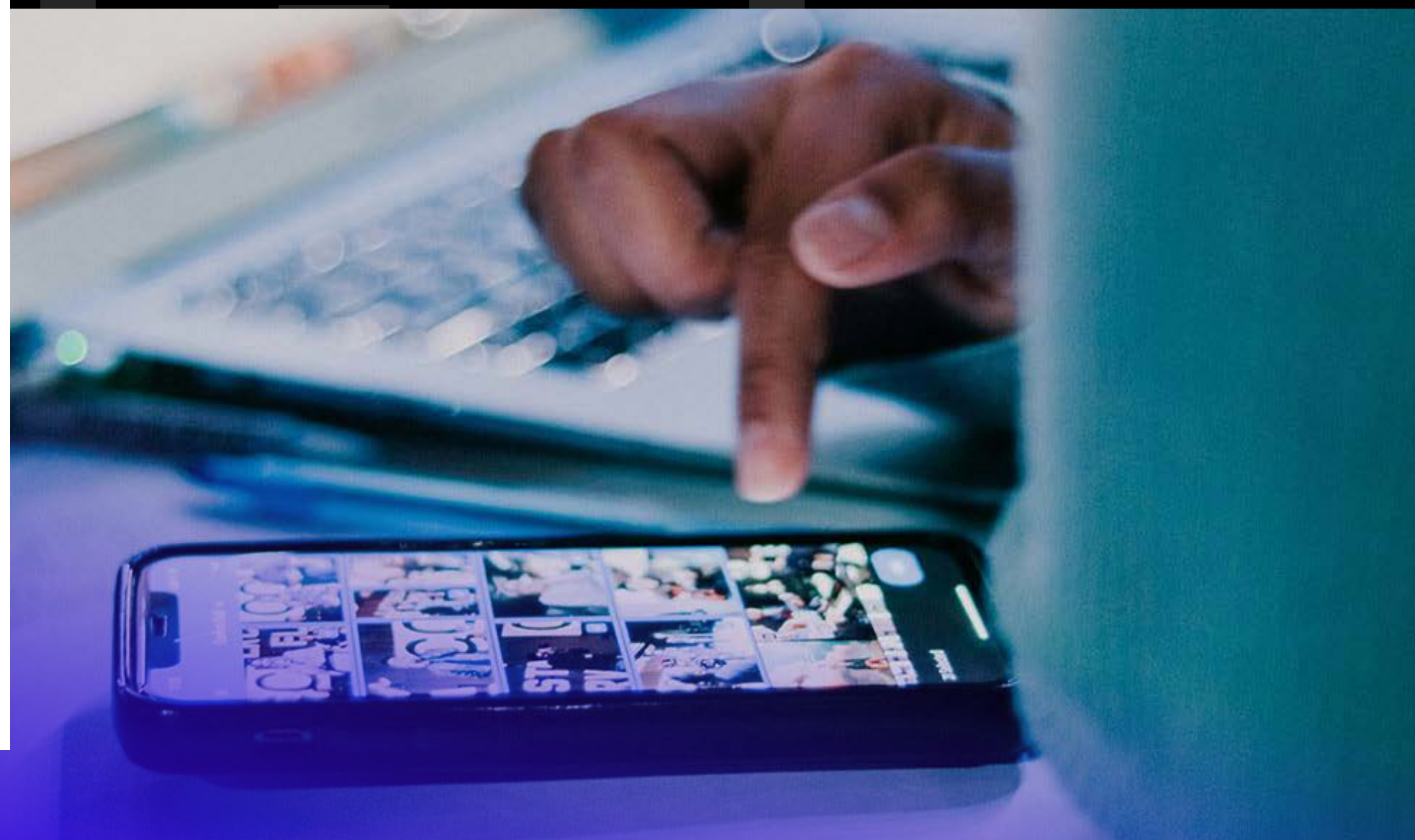
# Cloud Native




## Cloud Native

Net zoals we een generatie hebben die geboren is in een tijd dat het internet overal aanwezig is, zijn er nu ook steeds meer programma's en platformen die cloud native zijn. Deze applicaties gebruiken de cloud niet alleen als elastische computer capaciteit, maar gebruiken alle voordelen van de cloud. Zo leven de applicaties in zogenaamde 'containers' die eenvoudig te managen zijn en gaan ze uit van een serverless infrastructuur. Serverless betekent overigens niet dat de applicatie niet op een server draait, net zomin als wireless betekent dat er geen kabels meer zijn. Ook gebruiken deze applicaties de oplossingen die in de cloud worden aangeboden – identiteitsmanagement of databases bijvoorbeeld – als diensten en niet als applicaties in een landschap.

Bij Syntetic hosten we onze applicaties bij voorkeur bij Amazee; onze partner die cloud agnostisch maar ook cloud native werkt, van hybride tot multi-cloud.







**" ..THE ONES  
MOST  
RESPONSIVE  
TO CHANGE  
SURVIVE."**

Benieuwd wat  
Synetic voor jouw  
digitale ambities  
kan betekenen?  
Neem contact op,  
hoe groot of klein  
je vraag ook is.  
We helpen je  
graag verder.

**Contact**

023 – 303 21 00  
[info@synetic.nl](mailto:info@synetic.nl)

**[Naar de website »](#)**



Het leven speelt zich steeds meer  
online af, aanpassen aan deze  
nieuwe wereld betekent  
meebewegen met de kansen die  
technologie biedt. Als digital  
partner helpen wij groeiende  
bedrijven voorop te blijven lopen  
in het digitale landschap.

**.synetic**