



# DXP gids voor CMO's



# In deze whitepaper

Na het lezen van deze gids heb jij een antwoord op deze drie dingen:

- #1 Marketing in het digitale tijdperk: acquisitie, retentie en beleving** **3**
- #2 Hoe de drastische verschuiving naar digitaal, DXP's onmisbaar maakt** **6**
- #3 Onze gids bij het kiezen van de juiste DXP voor jouw organisatie** **11**

## Over Dropsolid

Dropsolid Experience Cloud is het meest open Digital Experience Platform (DXP) voor ondernemingen met een lage toetredingsdrempel. Het platform stelt developers en marketeers in staat relevante en consistente digitale ervaringen te co-creëren voor een breed scala aan stakeholders op alle digitale kanalen.

Het combineert geavanceerd Content Management (Drupal), Marketing Automation (Mautic) en Customer Data Platform (Apache Unomi) mogelijkheden als een geïntegreerde toolset. Het integreert naadloos met Google Analytics & Data Studio en draait op Google Cloud Platform.



#1

---

**Marketing in het  
digitale tijdperk:  
acquisitie, retentie  
en beleving**



# Marketing in het digitale tijdperk: acquisitie, retentie en beleving

Alle digitale ervaringen begonnen en eindigden vroeger op je website. Die tijd is voorbij. Marketeers leveren tegenwoordig multichannel ervaringen op verschillende kanalen om te voldoen aan de snel toenemende verwachtingen van de klant. Die digitale kanalen dienen zowel om nieuwe klanten aan te trekken als om bestaande klanten te binden in langdurige relaties en de CLV (Customer Lifetime Value) te verhogen.

Hieronder vind je een aantal uitdagingen waar marketeers vandaag, in het digitale tijdperk, dagelijks mee te maken krijgen:

- Het creëren van sterke en consistente branding in combinatie met het onder controle houden van een steeds groeiend aantal communicatie kanalen en technologieën.
- De hoge lat voor de beste digitale ervaringen wordt gelegd door de voorlopers zoals Google, Amazon en Netflix.
- Een digitale ervaring kan een differentiator zijn in sterk concurrerende sectoren. Bijvoorbeeld diensten zoals HR, real-estate en retail.
- De customer journey overspant meerdere afdelingen. Een strijd die de CMO niet zomaar in zijn eentje meer kan winnen.
- Technologie alleen lost dit niet op. De juiste combinatie van tools, strategie en mensen helpt bedrijven hun volledige potentieel in het digitale tijdperk te bereiken.
- Slechte data: te veel gegevens zijn nog onbruikbaar, zitten in silo's of zijn niet geconsolideerd om waardevolle inzichten uit te halen.

?

## Wat is een DXP?

Een Digital Experience Platform of DXP zorgt ervoor dat al jouw communicatie en informatie uit één bron komt. Het is een geïntegreerde technologie die erop gericht is om verschillende doelgroepen te bedienen via een breed scala aan digitale touch points.

Meer info vind je in [deze blog](#).



#2

---

**Hoe de drastische  
verschuiving naar  
digitaal, DXP's  
onmisbaar maakt**



# Hoe de drastische verschuiving naar digitaal, DXP's onmisbaar maakt

## Een CMS is niet langer genoeg voor de beste digitale ervaringen. Waarom?

Voor we in de details duiken, nemen we eerst een diepere kijk op wat we precies bedoelen met 'digitale ervaringen'. Een digitale ervaring verwijst naar elke online interactie: website bezoeken, zoekopdrachten via Alexa, interacties met chatbots, het gebruik van mobiele apps, interactie op social media... Hoewel deze ervaringen plaatsvinden op talloze digitale touchpoints en meerdere technologieën vereisen, hebben ze allemaal twee belangrijke componenten in de kern: **content** en **data**.

### **Content**

Content is het hart van de digitale ervaring. Het is de manier waarop we in contact komen met ons digitale publiek. Content beantwoordt vragen van klanten en begeleidt hun beslissingen. Het verklaart, vermaakt en beïnvloedt. Ongeacht het kanaal, content is het middel. Hoe verder de klant in de customer journey, hoe meer vraag naar relevante content op dat moment en via dat specifieke kanaal.

### **Data**

Data zorgt ervoor dat de content die je maakt, niet enkel voldoet aan de behoeften van één specifieke klant, maar ook relevant is voor andere klanten. Klantgegevens zorgen ervoor dat we ons digitale publiek beter begrijpen. Want zonder gegevens, geen inzichten: niet op persoonlijk vlak en niet op globaal vlak. Via relevante gegevens identificeren we belangrijke klantgroepen en -segmenten, verfijnen we de buyer

persona's en brengen we het klanttraject in kaart. Hoe individueler we onze klanten leren kennen, hoe meer relevant inhoud we kunnen leveren aan die specifieke gebruiker, op het juiste kanaal met als doel de volgende gewenste actie te stimuleren.

## Geen content en data zonder uitdaging

### Content

- Je hebt veel content nodig voor hun verschillende stakeholders in de verschillende fases van hun customer journeys.
- Je moet je content verspreiden over verschillende kanalen en het moet er goed uitzien op elk soort scherm.

### Data

- Van data naar inzicht is een hele klus: je hebt veel data maar het analyseren tot inzichten is niet zo eenvoudig, verschillende databronnen combineren en vergelijken brengt extra werk met zich mee, je datakwaliteit moet goed zitten, je moet de juiste inzichten onttrekken...
- Inzichten halen uit je data is niet genoeg, je hebt nood aan bruikbare gegevens.

### Content + data

- De echte uitdaging begint pas wanneer je jouw verkregen data en inzichten koppelt aan je content. Zo leer je uit je data welke content relevant is specifieke persona's, op welk moment in hun journey ze nood hebben aan bepaalde stukken content en via welke weg ze die content dan liefst verteren. Personalisatie is hier key.



## Hoe een DXP helpt om je digitale ervaring over alle kanalen heen relevanter te maken

Het beheer van content over meerdere kanalen en het feit dat je bezoekers via meerdere kanalen in contact komen maakt de uitdaging des te groter.

Voorbeelden hoe een DXP kan helpen in het efficiënt managen van content over meerdere kanalen

- Een centrale content library, gekoppeld aan al je websites (publieke site, klantportaal, shop, extranet, ...) maakt het efficiënter beheren van centrale content efficiënter. Bijv. je privacy policy moet je maar op één plaats beheren en updaten.
- Een Customer Data Platform stelt je in staat om 360 customer profiles inzichtelijk te maken. Daarbovenop kan je van daaruit ook content personalisatie aansturen overheen meerdere kanalen.
- personalisatie vanuit centraal systeem over alle kanalen (CDP)

## Hoe een DXP helpt om je bereik te vergroten?

Enkele concrete voorbeelden:

- [Een technisch goed ingericht centraal content beheer zorgt voor betere vindbaarheid \(SEO\).](#)
- Je krijgt grondige inzichten in de performance van je advertentie campagnes die veel verder gaan dan enkel website conversies. Je kan zelfs je CRM systeem voeden per lead met welke campagne zorgde voor eerste bezoek en conversie. Zo zie je welke campagnes écht waardevolle leads binnenbrengen.

## Hoe een DXP helpt om je Customer Lifetime Value te verhogen?

Enkele concrete voorbeelden:

- Je kan bestaande klanten persoonlijker benaderen als ze je website bezoeken, ook als ze niet ingelogd zijn. Zo is elk bezoek maximaal waardevol.
- Je herkent bezoekers over meerdere touchpoints, zelfs al zijn ze nog geen klant.
- Je krijgt inzicht in 360 klantprofielen én je kan dat inzicht gebruiken om zowel je website ervaring persoonlijker te maken, alsook je email doelgroepen gericht en je email content relevanter.
- Je kan je 360 klantprofielen ook beschikbaar maken in je CRM, zodat je sales en service medewerkers gericht kunnen communiceren. En vice versa: een klant die een klacht indient via het service center, krijgt automatisch een red flag in je email automation systeem zodat hij tijdelijk geen commerciële emails meer ontvangt.

## Hoe een DXP helpt om sneller naar de markt te gaan met nieuwe digitale ervaringen?

- Centrale en herbruikbare content en code repositories maken het mogelijk om sneller met een nieuwe website, nieuwe taal of nieuwe regio live te gaan.
- Een Open DXP geeft zowel developers als marketers de juiste tools om efficiënt hun werk te doen en beter samen te werken. (link naar Open DXP Low Barrier blog)
- Headless technologie stelt developers in staat om met verschillende front-end technologieën te werken zonder de backend of middleware telkens opnieuw te moeten (her)bouwen.

Organisaties die bewust kiezen voor een DXP en die ook goed implementeren zullen de vruchten plukken van snellere time-to-market, verbeterde marketing workflows en duurzame klantrelaties.



#3

---

**Onze gids bij het  
kiezen van de juiste  
DXP voor jouw  
organisatie**



# Onze gids bij het kiezen van de juiste DXP voor jouw organisatie

## Hoe kies je het juiste DXP voor jouw organisatie?

Er bestaan een hele resem DXPs op de markt. De juiste keuze maken hangt af van: je business case, je digitale maturiteit, je ambities en je huidige ecosysteem. Gebruik de kruip, loop, ren aanpak: bepaal je behoeften om te kruipen en je ambities om te lopen. Met andere woorden start klein, droom groot.

## 5 vragen om je goed voor te bereiden

1  
#1 Wie zijn je belangrijkste stakeholders?

2  
#2 Wat zijn je business doelen?

3  
#3 Welke fundamentele functionaliteiten heb je nodig?

4  
#4 Hoe ziet je huidige ecosysteem er uit?

5  
#5 Wat is uniek aan jouw digitale ervaringen?

## 1. Wie zijn je belangrijkste stakeholders?

Identificeer een kleine groep belangrijke stakeholders voor het bepalen van je digitale klantervaring. Als CMO maak je zo'n beslissing waarschijnlijk niet alleen. De CTO, Enterprise Architect, Customer Service of Senior Management zijn meestal betrokken en hebben elk hun eigen selectiecriteria.

## 2. Wat zijn je business doelen?

Digital experience technologie mag de agenda niet leiden, maar eerder je strategie en bedrijfsdoelstellingen ondersteunen.

## 3. Welke fundamentele functionaliteiten heb je nodig?

Wil je graag meerdere kanalen, meerdere markten, geautomatiseerde journeys, geavanceerde statistieken, gepersonaliseerde ervaringen... ondersteunen? Maak een lijst van wat je nodig hebt en wat je vandaag al hebt. Rangschik deze lijst van must-haves (waar kan je echt niet zonder) naar nice-to-haves (je grootste dromen).

Hier vind je een lijst wat wij beschouwen als fundamentele functionaliteiten bij een DXP:

1

### EENVOUDIGE CONTENT CREATIE EN VERSPREIDING IN LIJN MET CORPORATE BRANDING

Marketingteams moeten onafhankelijk zijn van developers om inhoud te creëren en in te zetten op alle digitale kanalen. Dit in grafisch mooi uitzijnde pages passend in corporate branding.

2

### EENVOUDIGE METHODEN VOOR DEVELOPMENT

Developers moeten snel nieuwe sites en functies kunnen leveren.

3

### **GEÏNTEGREERDE AANPAK VAN CONTENT & DATA**

Gegevens maken je content relevant voor bezoekers en bepalen hoe en waar die moet worden ingezet. Een DXP moet klantgegevens en content op een geïntegreerde manier samenbrengen.

4

### **INZICHTEN IN KLANTDATA EN CAMPAGNE PRESTATIES**

Nood aan diepgaand inzicht in bezoekers om waardevolle doelgroepsegmenten op te sporen. Deze data ook inbrengen in analytics of BI oplossingen voor betere inzichten in campagneprestaties.

5

### **ACTIEGERICHTE DOELGROEPSEGMENTEN OVER ALLE DIGITALE KANALEN**

Gebruik van waardevolle doelgroepsegmenten voor personalisatie van zowel inkomende kanalen (website) als uitgaande campagnes (e-mail of mobiele push).

6

### **GEMAKKELIJKE JOURNEY-ORKESTRATIE**

Onafhankelijkheid van marketeers ten opzichte van developers om in meerdere stappen gepersonaliseerde journeys te creëren en uit te rollen over alle digitale kanalen.

7

### **OPEN STRUCTUUR**

Elke organisatie heeft een specifiek ecosysteem heeft dat in de loop van de tijd evolueert. Daarom heeft een DXP een open structuur nodig die gemakkelijke goedkeuring en integratie van nieuwe kanalen en tools mogelijk maakt.

8

### **SCHAALBAAR BELEID**

Naarmate je organisatie zich verder ontwikkelt, voeg je meer kanalen, markten en functies toe aan je digitale platforms. Een DXP heeft nood aan een ingebouwd governancekader dat IT- en beveiligingsteams in staat stelt hun missie te vervullen om zowel de klanten als het merk te beschermen.

Dit is een lijst van optionele mogelijkheden die niet elke organisatie nodig heeft. Maar die, afhankelijk van jouw bedrijf, net zo goed essentieel kunnen zijn:

#### **Geavanceerde permissies voor gedecentraliseerde marketingteams**

Wanneer je lokale marketingteams verantwoordelijk zijn voor hun gebied, is een geavanceerd permissiesysteem cruciaal. Een centraal team van marketeers definieert sjablonen en styling, lokale teams beheren hun eigen websites en sturen campagnes naar hun beperkte publiek.

#### **Flows & journeys zonder zorgen**

De eenvoudige opzet van campagnes en nurturing flow met geïntegreerde formulieren.

### Personalisatie voor een relevantere journey

Je mails, website of journeys nog relevanter maken? Dat kan per personalisatie. Denk op voorhand goed na waar de meeste waarde ligt: ga je eerste voor marketing automatisering of kies je bewust voor de eerste stappen in personalisatie?

### Multichannel is key

Hoe cruciaal is het multi-verhaal voor jou vandaag. En morgen? Hoeveel sites beheer je momenteel en wat zijn de groeiverwachtingen? Op basis van de kenmerken van je ecosysteem worden multilanguage, multimarket of headless architecturen kritische capaciteiten.

Enkele voorbeelden:

- [Soudal: expliciete behoefte aan multi-multit-multi](#)
- [UZA: verschillende platforms voor verschillende doelgroepen](#)
- [ERA: een corporate site en honderden subsites met makelaarscomplexiteit](#)
- [Toerisme Vlaanderen: een multi-brand oplossing met steeds groeiend aantal subsites](#)

**“Maak een lijst van wat je nodig hebt en wat je vandaag al hebt. Rangschik deze lijst van must-haves (waar kan je echt niet zonder) naar nice-to-haves (je grootste dromen).”**



## Waarom is Drupal een goede basis voor een Open DXP?

Drupal is een open source CMS. Meer dan 12% van de top 10k sites op het internet zijn gebouwd met Drupal. Drupal leent zich vooral goed voor enterprises die meer nodig hebben dan gewoon een zeer eenvoudige website: integraties met backend systemen, meertaligheid, geavanceerde zoekmotoren of zeer specifieke componenten. Drupal is open, mature en composable. [Het is over de jaren heen mee ge-evolveerd met meerdere veranderingen in web development.](#)

Dus: Drupal leent zich zeer goed als basis voor een Open DXP, maar het is per definitie zelf geen DXP. Waarom niet?

- Het omvat enkel de Content component en niet de Data component (zie hoger uitdagingen content & data). Het stelt je wel in staat om meerdere kanalen te koppelen aan je centrale content engine (bijv. een website, een intranet, een portal en een shop).
- Het laat niet toe om eenvoudig je gebruikers te profileren, individueel gedrag te analyseren en aan content personalisatie te doen.
- Het ontbreekt ook aan sterke basis voor je outbound channels (bijv. email, mobile push, SMS) voor de follow up van online transacties of het doen van marketing campagnes.

### Waarom is het dan wel een goede basis?

Het is open source en qua capabilities gericht om aan complexe behoeftes van enterprises te voldoen. Dus per definitie een goede basis om verder op te bouwen. Content blijft het fundament van een digitale ervaring.

Dropsolid bouwde een Open DXP bovenop Drupal. We integreerden een Open Source Customer Data Platform en een Open Source Marketing Automation oplossing met Drupal. Zo brengen we content en data samen en maken we consistente personalisatie over alle kanalen heen mogelijk.

Daarnaast brachten we een resem Devops functionaliteiten samen in een Drupal Cloud platform dat Drupal Developers in staat stelt om hun Drupal omgevingen efficiënter te beheren. Door diezelfde capabilities aan te bieden voor de Open Source Marketing Automation en Customer Data Platform, spreken we van een full DXP-ops platform. Zo kunnen organisaties of agencies de volledige digitale ervaring op maat uitwerken, beheren en verder evolueren gebaseerd op zeer sterke open source fundamenten van Drupal.

## 4. Hoe ziet je huidige ecosysteem er uit?

Start met een antwoord te geven op volgende vragen:

- Welke enterprise architectuur heb je momenteel?
- Wat wil je hier graag van behouden en wat wil je veranderen in de toekomst?
- Welke data heb je al? Waar en hoe bewaar je die?
- Hoe is je huidige tech stack geconnecteerd? (CRM, PIM, marketing automation, SSO, portals, websites...)
- Hoe zit het met je data veiligheid en compliance? Welke hosting heb je nodig?

Uit antwoorden op dergelijke vragen vloeien fundamentele criteria en showstoppers die sommige mogelijke oplossingen al meteen uitsluiten.

Denk ook zeker aan de openheid van nieuwe platformen bij de integratie van je gegevens van en naar externe bronnen, bij de vrijheid van datamodellering voor marketeers om doelgroepen en personalisering op te bouwen en bij de rapportage van gegevens over al die systemen.

?

### **Monolith vs. microservices vs. composable solution? Maak een duurzame keuze.**

Een DXP keuze is er een voor de lange termijn. Verzeker je bij je keuze dat je een duurzame beslissing maakt. Kan het systeem voor meer dan 5 jaar meegroeien met je organisatie? Kan je een bepaald onderdeel vervangen als het niet meer voldoet? Of valt meteen je hele systeem in elkaar zoals een domino? Hierbij zijn bepaalde architectuur keuzes essentieel.

Zonder teveel in te zoomen op de technische details maak je ergens de keuze tussen een monolytische aanpak (alles bij één vendor), microservices (zeer versnipperd en flexibel, maar mogelijks zeer hoge maintenance) of een composable oplossing ertussenin. Onze CTO maakt dergelijke keuze zeer tastbaar in [deze video](#).

## 5. Wat is uniek aan jouw digitale ervaringen?

Zorg ervoor dat je de nuances van je eigen digitale landschap, de dynamiek van je teams en je marketing campagnes goed begrijpt. Zo zorg je ervoor dat de oplossing die je kiest, hierop perfect afgestemd is.

Breng bestaande pijnpunten in kaart en maak ze tastbaar. Zo zorg je ervoor dat ze worden opgelost.

Heb je hulp nodig bij het bepalen van je volgende stap of heb je moeite met het selecteren van het juiste platform voor jouw organisatie? Dan helpt Dropsolid Digital Agency je graag verder met het maken van een duurzame keuze.

**“Denk ook zeker aan de openheid van nieuwe platformen bij de integratie van je gegevens van en naar externe bronnen, bij de vrijheid van datamodellering voor marketeers om doelgroepen en personalisering op te bouwen en bij de rapportage van gegevens over al die systemen.”**

## Succesvolle DXP implementatie

Eens je een DXP-oplossing gekozen hebt, begint het echt werk. Zoals bij elke nieuwe technologie, zijn uitstekende communicatie, opleiding en implementatie kritische factoren voor succes en acceptatie door de eindgebruiker. Hou de doelstellingen in het oog die je in de selectiefase definieerde. Denk steeds vanuit de bedrijfsdoelstellingen en de gebruikerswaarde.

Begin klein, droom groot. Leer en verbeter onderweg.

En vergeet niet: enjoy the ride!

## Over de auteur

### Leen Penders, CMO Dropsolid

*“Als digital marketing professional heb ik een passie voor het bouwen van producten en diensten die mensen graag gebruiken. Ik ben ervan overtuigd dat zowel goede als slechte gebruikerservaringen een grote impact hebben op het koopproces en de volledige levenscyclus van de klant.*

*Al meer dan 15 jaar werk ik met B2B- en B2C-merken in verschillende sectoren en help ik hen om zakelijke uitdagingen om te zetten in beheersbare oplossingen. Het digitale marketing landschap evolueert snel en marketeers worden dagelijks met enorm veel uitdagingen geconfronteerd.*

*Ik bundelde een aantal van mijn inzichten in deze gids, in de hoop dat het veel meer marketeers kan helpen om zelfverzekerde beslissingen te nemen terwijl ze vooruitgaan in het steeds verbeteren van de digitale ervaringen van hun merken.*

*Ik wens je veel leesplezier en ben erg benieuwd naar jouw persoonlijke verhaal.*

### Laat van je horen

Hulp nodig bij het kiezen van de juiste DXP voor jouw organisatie? Neem contact op met Leen via [leen.penders@dropsolid.com](mailto:leen.penders@dropsolid.com) of vul ons contactformulier in.

Let's connect

