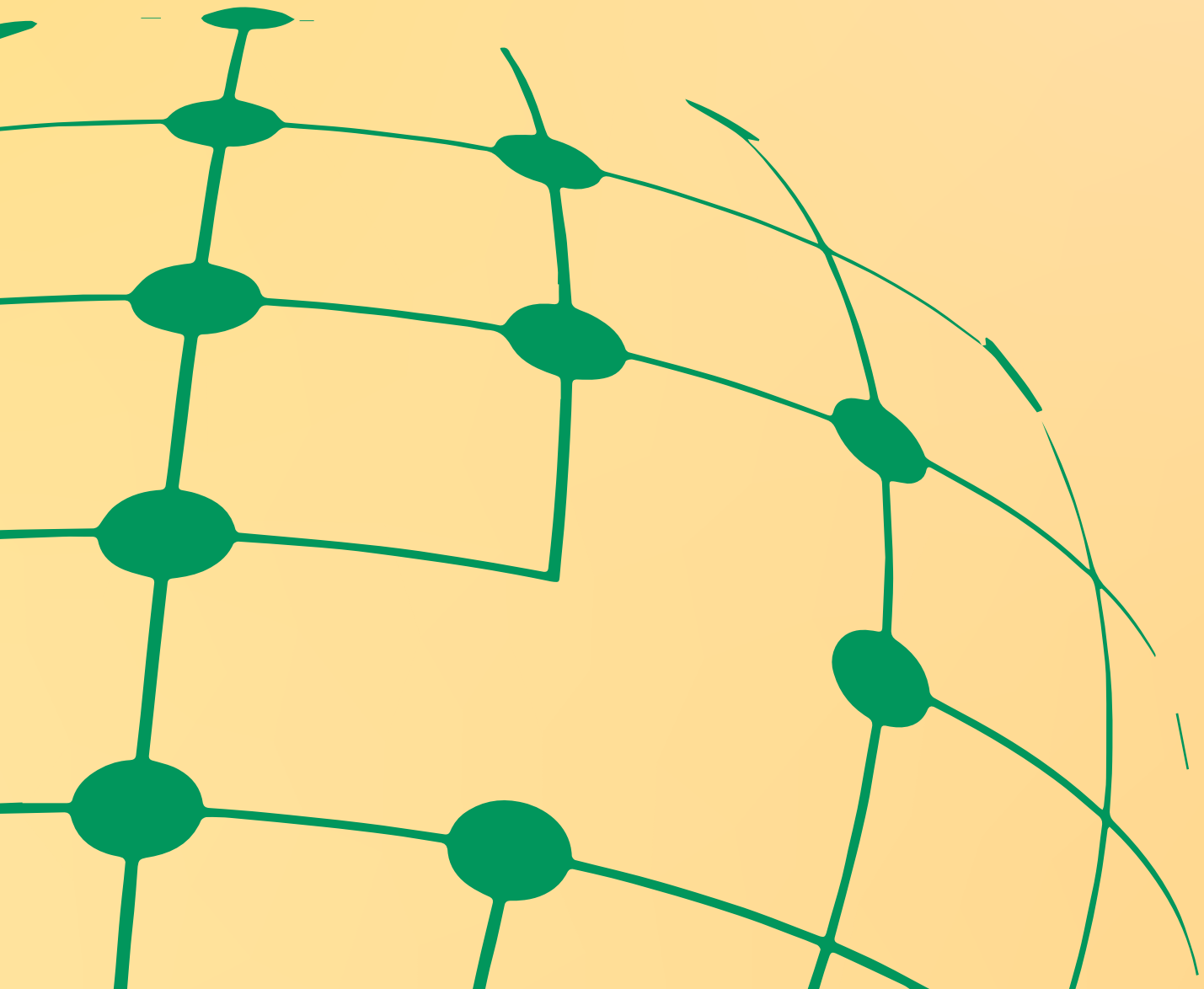


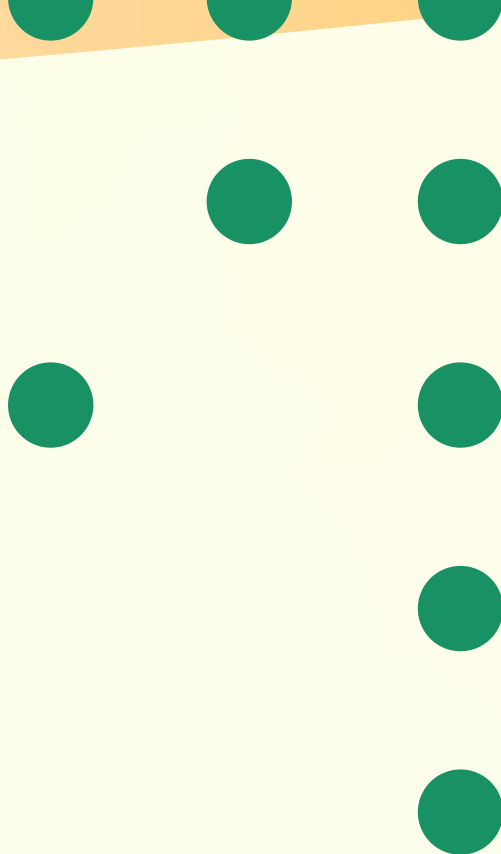


Co-funded by
the European Union

Digitalisering van de detail- handel - Concepten, metho- den, praktische

Handboek





Inleiding

De detailhandel heeft de afgelopen jaren een aanzienlijke transformatie ondergaan, grotendeels gedreven door de opkomst van digitalisering. De integratie van technologie en digitale hulpmiddelen in de traditionele detailhandel heeft een revolutie teweeggebracht in de manier waarop bedrijven werken en met klanten omgaan. Consumenten maken steeds meer gebruik van online platforms en mobiele apparaten om producten te ontdekken, te onderzoeken en te kopen. Als gevolg hiervan moeten retailers hun strategieën aanpassen om relevant te blijven en te kunnen blijven concurreren in dit digitale landschap. Door digitalisering te omarmen kunnen retailers niet alleen voldoen aan de veranderende behoeften en verwachtingen van hun klanten, maar kunnen ze ook hun activiteiten stroomlijnen, efficiënter werken en groei stimuleren.

Het handboek **“Digitalisering van de detailhandel - concepten, methoden, praktische toepassingen”** is bedoeld om detailhandelaren te voorzien van de kennis en hulpmiddelen die nodig zijn om een succesvolle digitale transformatie te starten. Het dient als gids voor huidige en toekomstige professionals in de sector die de kracht van digitalisering willen omarmen en benutten.

De inhoud van het handboek richt zich op cruciale aspecten van digitalisering en biedt inzichten, praktische hulpmiddelen en voorbeelden uit de praktijk om detailhandelaren te helpen met succes hun weg te vinden in de digitale transformatie. Het handboek biedt inzicht in het concept van digitalisering, het belang ervan in de EU-context en analyseert de drijvende krachten achter het digitaliseringsbeleid. Het verkent de toegevoegde waarde die digitalisering heeft voor bedrijven in de detailhandel en laat de strategieën en tools zien die detailhandelaren kunnen gebruiken om de vereiste controles uit te voeren van elke oplossing die ze willen implementeren om hun bedrijf te digitaliseren. Casestudies en praktijkvoorbeelden van succesvolle digitale transformaties in de detailhandel zijn opgenomen om de potentiële voordelen, uitdagingen en resultaten van digitalisering te illustreren.

Het laatste hoofdstuk van het handboek biedt een praktische handleiding voor winkeliers om zelf verbeterpunten in hun zaak te ontdekken. Het helpt eigenaars om na te denken over de activiteiten van traditionele en gedigitaliseerde bedrijven en zet hen aan om na te denken over noodzakelijke toekomstige implementaties. Hoewel het waardevol is om externe hulp in te schakelen, biedt dit hoofdstuk een startpunt voor eigenaren om de eerste conclusies te trekken en stappen te zetten in de richting van digitalisering. Het moedigt een stapsgewijze aanpak aan en dient als een praktisch en eenvoudig hulpmiddel om de digitale transformatie in de detailhandel in gang te zetten.

Het doel van het Handboek

Dit handboek is ontwikkeld binnen het Erasmus+ project **“DIGI-TAIL- Fostering the Digitalization in the Retail Sector”** by door projectpartners in Spanje, Slovenië, Portugal en Nederland met het doel om een uitgebreide bron van informatie te bieden voor detailhandelaren, bedrijfseigenaren en professionals in de detailhandel die digitaliseringsstrategieën willen begrijpen en effectief willen implementeren. Het handboek heeft de volgende doelen:

- De kennis en het begrip van de lezers van de belangrijkste concepten met betrekking tot digitalisering in de detailhandel vergroten.
- Praktische richtlijnen bieden voor het implementeren van digitaliseringsstrategieën in de detailhandel.
- Lezers in staat stellen om de concepten die ze leren toe te passen in scenario's uit de echte wereld.
- Lezers een concurrentievoordeel bieden om duurzame groei te realiseren in een steeds meer digitale wereld.

Het handboek biedt begeleiding en kennis op maat gemaakt voor eigenaren van detailhandelsbedrijven, HR-medewerkers, managers, Key Account Managers (KAM's) en leerlingen in beroepsonderwijs die ingaan op hun specifieke rollen en verantwoordelijkheden bij de digitalisering van de detailhandel.

Het handboek biedt eigenaren van detailhandelsbedrijven de kennis om weloverwogen beslissingen te nemen over het integreren van digitale strategieën in hun bedrijfsactiviteiten en helpt hen bij het identificeren van groeikansen, het optimaliseren van hun digitale aanwezigheid en het afstemmen van hun bedrijfsstrategieën op de veranderende consumentenvoorkeuren in het digitale tijdperk.

HR-medewerkers en -managers kunnen inzicht krijgen in hoe digitalisering kan worden geïntegreerd in HR-processen en prestatiebeheer, evenals in de vaardigheden die nodig zijn voor digitale rollen, effectieve trainingsmethoden en werknemersbetrokkenheid in een gedigitaliseerde retailorganisatie.

Het handboek richt zich op Key Account Managers (KAM's) door de nadruk te leggen op de impact van digitalisering voor het gebruik van digitale tools om klantrelaties te verbeteren. Er wordt onderzocht hoe digitalisering de communicatie, personalisering en datagestuurde besluitvorming kan verbeteren en hoe bestaande strategieën kunnen worden aangepast om te voldoen aan de veranderende verwachtingen van digitaal mondige klanten.

Het handboek is een hulpmiddel voor leerlingen in beroepsonderwijs en -opleidingen die hun loopbaan in de detailhandel willen beginnen of uitbreiden. Het biedt basiskennis van digitaliseringsconcepten, -methoden en praktische toepassingen die specifiek zijn voor de detailhandel. Het handboek voorziet hen van de vaardigheden en kennis die nodig zijn om te gedijen in een digitale e retailomgeving.

Hoofdstuk 1

DIGITALISERING IN DE EU (BELEIDSBEPALENDE FACTOREN)

Inleiding, doel, onderwerpen

De afgelopen jaren heeft de Europese Unie (EU) sterk de nadruk gelegd op digitalisering als primaire factor voor economische groei, innovatie en concurrentievermogen.

Om deze doelen te bereiken, heeft de EU verschillende beleidsmaatregelen genomen om digitalisering te bevorderen, waaronder de strategie voor een digitale interne markt, de Europese gegevensstrategie en Horizon Europe.

Dit beleid is gericht op het creëren van een interne markt voor digitale goederen en diensten, het ontwikkelen van nieuwe digitale technologieën, het bevorderen van gegevensuitwisseling en het waarborgen dat digitale technologieën worden gebruikt op een manier die ten goede komt aan de samenleving en het milieu. In deze context is het essentieel om de beleidsbepalende factoren van digitalisering in het EU-scenario te begrijpen om de aan de gang zijnde digitale transformatie en de gevolgen ervan voor bedrijven, overheden en burgers te begrijpen.

Doel

Dit hoofdstuk verschaft inzicht in het begrip digitalisering, de betekenis ervan in de EU-context en analyseert de drijvende krachten achter het digitaliseringsbeleid.

Bovendien helpt dit hoofdstuk bij de verkenning van de impact van digitalisering op verschillende aspecten van de samenleving en onderzoekt het de kansen en uitdagingen die voortkomen uit de voortdurende digitale transformatie.

In dit hoofdstuk worden kritisch denken en analytische vaardigheden gebruikt om de doeltreffendheid van beleidsbepalende factoren van digitalisering in de EU en hun implicaties voor verschillende belanghebbenden te beoordelen, waardoor de lezers beter in staat zijn om effectief te communiceren over digitalisering en de beleidsbepalende factoren ervan.

Onderwerpen

Onderwerp 1: Inleiding tot digitalisering in de EU-context

Onderwerp 1 behandelt de definitie van belangrijke termen, het belang van digitalisering voor de economie en samenleving van de EU en de gevolgen van digitalisering voor de detailhandel. De uitdagingen en risico's die gepaard gaan met digitalisering, zoals de privacy en veiligheid van gegevens en de behoefte aan effectieve digitale vaardigheidstrainingen voor werknemers, komen ook in dit deel aan bod.

Onderwerp 2: De drijvende krachten achter het EU-beleid

Onderwerp 2 richt zich op het beleid en de initiatieven van de EU die digitalisering in de detailhandel bevorderen. Dit deel behandelt de doelstellingen, maatregelen en impact van belangrijke beleidsbepalende factoren, zoals de digitale eengemaakte marktstrategie, de Europese gegevensstrategie en Horizon Europe.

Onderwerp 3: Kansen en uitdagingen van digitalisering in de EU

Onderwerp 3 wil inzicht bieden in de potentiële voordelen en risico's van digitalisering in de detailhandel. De impact van digitalisering in de detailhandel wordt behandeld aan de hand van deze thema's: klantenbetrokkenheid, marketing, beheer van de toeleveringsketens en duurzaamheid.

Onderwerp 1: Inleiding tot digitalisering in de EU-context

De afgelopen jaren is digitalisering uitgegroeid tot de beslissende motor van economische en sociale transformatie, waardoor de manier waarop bedrijven en de maatschappij functioneren een nieuwe vorm heeft gekregen. In de EU is digitalisering bestempeld als een belangrijke prioriteit die concurrentievermogen, innovatie en maatschappelijk welzijn bevordert.

Deelonderwerp 1: Definities en belangrijkste termen

Om digitalisering in de EU-context te begrijpen, is het belangrijk om de belangrijkste termen en verwante concepten te definiëren. We kunnen digitalisering definiëren als het proces waarbij digitale technologieën worden gebruikt om bedrijfsactiviteiten, producten en diensten te transformeren. Dit proces omvat de integratie van digitale technologieën in bedrijfsprocessen, zoals e-commerce, mobiele apps en digitale betalingen. Digitalisering kan ook verwijzen naar het gebruik van digitale technologieën om nieuwe bedrijfsmodellen, producten en diensten te creëren.

Andere belangrijke termen met betrekking tot digitalisering zijn digitale transformatie. Dit verwijst naar het gebruik van digitale technologieën om een heel bedrijf of een hele industrie te transformeren, en Industrie 4.0, een term die wordt gebruikt om de vierde industriële revolutie te beschrijven die wordt gekenmerkt door de integratie van digitale technologieën in productie- en industriële processen.

Samenvatting: Definities en belangrijke termen met betrekking tot digitalisering zijn belangrijk om het proces en de technologieën te begrijpen die worden gebruikt om bedrijfsactiviteiten, producten en diensten te transformeren.

Deelonderwerp 2: Betekenis van digitalisering voor de economie en samenleving van de EU

Digitalisering is een belangrijke prioriteit voor de EU en heeft het potentieel om concurrentievermogen, innovatie en maatschappelijk welzijn te verbeteren. Digitalisering wordt ook gezien als een belangrijke aanjager van economische groei, productiviteit en werkgelegenheid. De EU heeft ambitieuze doelen gesteld voor digitalisering, waaronder de strategie voor een digitale interne markt.

Digitalisering kan de toegang tot diensten en informatie verbeteren, sociale inclusie bevorderen, duurzaamheid verbeteren en bijdragen aan de verwezenlijking van de doelstellingen van de Verenigde Naties op het gebied van duurzame ontwikkeling, zoals kwaliteitsonderwijs, fatsoenlijk werk en economische groei, en duurzame steden en gemeenschappen.

Digitale technologieën kunnen ook de efficiëntie in verschillende sectoren van de EU-economie verbeteren: cloud computing, big data analytics en het 'internet of things' kunnen bedrijven bijvoorbeeld helpen om hun activiteiten te stroomlijnen, betere beslissingen te nemen en de kosten te verlagen. Dit kan bijdragen aan het concurrentievermogen van EU-bedrijven op de wereldmarkt.

Bovendien kunnen digitale technologieën de levenskwaliteit van EU-burgers verbeteren: telegeneeskunde kan doktersconsulten op afstand mogelijk maken, terwijl platforms voor online leren toegang kunnen bieden tot onderwijs voor mensen die in afgelegen gebieden wonen. Digitale technologieën kunnen ook duurzame ontwikkeling in de EU bevorderen, bijvoorbeeld door een efficiënt gebruik van grondstoffen mogelijk te maken en de impact op het milieu te beperken.

Samenvatting: Digitalisering is een cruciale prioriteit voor de EU, omdat digitalisering het concurrentievermogen, de innovatie en het maatschappelijk welzijn van de regio kan verbeteren. De EU heeft ambitieuze doelen gesteld voor digitalisering, waaronder de strategie voor een digitale interne markt, en digitalisering is van cruciaal belang voor het verbeteren van het maatschappelijk welzijn in de EU.

Deelonderwerp 3: Privacy en beveiliging van gegevens

In het digitale tijdperk zijn gegevens een waardevol goed geworden voor bedrijven en de bescherming ervan is cruciaal voor het behoud van het vertrouwen van de klant en de merkreputatie. Privacy en beveiliging van persoonlijke gegevens staan voorop bij de digitalisering in de EU en retailbedrijven moeten voldoen aan de General Data Protection Regulation (GDPR).

Deze regelgeving is sinds mei 2018 van toepassing en bevat strenge regels voor de manier waarop bedrijven persoonsgegevens verzamelen, opslaan en verwerken. Het geldt voor elk bedrijf dat gegevens van EU-burgers verwerkt, ongeacht de locatie van het bedrijf.

Handhaving van de GDPR heeft geleid tot een groter bewustzijn van de zorgen over gegevensprivacy en -beveiliging, en bedrijven die de regelgeving niet naleven kunnen hoge boetes verwachten.

De EU heeft ook stappen ondernomen om de cyberveiligheid te verbeteren en belangrijke infrastructuur te beschermen tegen cyberdreigingen. De Europese Commissie heeft de EU-strategie voor cyberbeveiliging gelanceerd, die tot doel heeft een veilige digitale omgeving te creëren voor EU-burgers en -bedrijven. De strategie omvat maatregelen om de veerkracht te vergroten, innovatie te bevorderen en capaciteitsopbouw in de hele EU te ondersteunen.

Samenvatting: Detailhandelsbedrijven moeten voldoen aan de General Data Protection Regulation (GDPR) en waardevolle klantgegevens beschermen. De inspanningen van de EU om de cyberbeveiliging te verbeteren en belangrijke infrastructuur te beschermen via de EU-strategie voor cyberbeveiliging creëren een veilige digitale omgeving voor EU-burgers en -bedrijven.

Deelonderwerp 4: Het belang van digitale vaardigheden voor werknemers

Digitale vaardigheden worden steeds belangrijker voor werknemers in het kader van het digitaliseringsproces van de EU. Werknemers met digitale vaardigheden zijn beter uitgerust om digitale middelen en technologieën, zoals gegevensanalyse, automatisering en kunstmatige intelligentie, te gebruiken om de productiviteit en efficiëntie in hun werk te verhogen.

In de huidige arbeidsmarkt vereisen veel banen digitale vaardigheden en werkgevers zijn actief op zoek naar kandidaten die over deze vaardigheden beschikken. Werknemers met digitale vaardigheden hebben meer kans om aangenomen te worden en krijgen vaak meer betaald dan werknemers zonder digitale vaardigheden. Dit betekent dat het ontwikkelen van digitale vaardigheden de inzetbaarheid kan verbeteren en kan leiden tot betere carrièrevooruitzichten.

De EU heeft het belang van digitale vaardigheden voor werknemers erkend en stappen ondernomen om digitale vaardigheidstrainingen te bevorderen: de Europese Commissie heeft de Digital Skills and Jobs Coalition gelanceerd, die de digitale vaardigheidskloof in de EU moet aanpakken.

De coalitie brengt publieke en private actoren samen om opleidingen voor digitale vaardigheden te promoten, informatie te verstrekken over de vraag naar digitale vaardigheden en de erkenning van digitale vaardigheden in heel Europa te ondersteunen. De EU financiert ook initiatieven op het gebied van digitale vaardigheden via verschillende programma's, zoals het Erasmus+ programma.

Samenvatting: Digitale vaardigheden zijn essentieel voor werknemers in het digitaliseringsproces van de EU, omdat ze werknemers in staat stellen digitale hulpmiddelen en technologieën te gebruiken, de productiviteit te verhogen en hun inzetbaarheid te verbeteren. De EU erkent het belang van digitale vaardigheden en heeft de Digital Skills and Jobs Coalition (coalitie voor digitale vaardigheden en banen) gelanceerd, die opleidingen in digitale vaardigheden bevordert en de erkenning van digitale vaardigheden in heel Europa ondersteunt. De EU financiert ook initiatieven op het gebied van digitale vaardigheden via verschillende programma's, zoals het Erasmus+ programma.



De digitale toekomst van Europa vormgeven. Ursula von der Leyen licht digitale toekomst van de EU toe www.youtube.com/watch?v=Jl7WxBgtf9o

Onderwerp 2: De drijvende krachten achter het EU-beleid

De EU heeft verschillende beleidsmaatregelen en initiatieven geïmplementeerd om de digitalisering in de detailhandel te stimuleren. Deze beleidsbepalende factoren zijn gericht op het creëren van een gemeenschappelijke digitale markt, meer innovatie en een groter concurrentievermogen, terwijl de privacy en veiligheid van gegevens worden gewaarborgd. Dit deel behandelt de doelstellingen, maatregelen en impact van de belangrijkste EU-beleidsbepalende factoren in de detailhandel.

Deelonderwerp 1: De digitale strategie voor de interne markt

De strategie voor de digitale interne markt is een van de belangrijkste beleidsdrijfveren van de EU voor digitalisering. Het doel is een eengemaakte digitale markt te creëren waar mensen en bedrijven gemakkelijk en eerlijk online goederen en diensten kunnen kopen en verhandelen. De strategie heeft drie pijlers: het verbeteren van de toegang tot digitale goederen en diensten, het creëren van de juiste voorwaarden voor de bloei van digitale netwerken en diensten en het maximaliseren van het groeipotentieel van de digitale economie. De strategie moet bedrijven, consumenten en de economie van de EU ten goede komen.

Door het bevorderen van het wegnemen van belemmeringen voor internationale e-commerce en het harmoniseren van wetten voor consumentenbescherming heeft de strategie de groei van online retail in heel Europa vergemakkelijkt. Dit heeft detailhandelaren in staat gesteld hun klantenbestand uit te breiden en hun verkoop via onlinekanalen te verhogen. Daarnaast heeft de strategie de ontwikkeling van innovatieve technologieën en digitale oplossingen voor de detailhandel gestimuleerd, zoals mobiele betalingen en gepersonaliseerde winkelervaringen.

Samenvatting: De strategie voor de digitale eengemaakte markt heeft tot doel een eerlijke eengemaakte digitale markt in de EU tot stand te brengen. Zij vergemakkelijkt internationale e-handel, harmoniseert de wetgeving inzake consumentenbescherming en moedigt innovatie aan, wat ten goede komt aan bedrijven, consumenten en de economie van de EU. Het heeft detailhandelaren in staat gesteld hun klantenbestand uit te breiden, de verkoop via online kanalen te verhogen en innovatieve technologieën en digitale oplossingen te bevorderen.

Deelonderwerp 2: Europese datastrategie

De Europese datastrategie zijn uitgebreide richtlijnen die tot doel hebben een interne markt voor gegevens in de EU te creëren. Het doel is om het gebruik van gegevens te bevorderen en tegelijkertijd de privacy en veiligheid van gegevens te waarborgen. De strategie omvat maatregelen om de beschikbaarheid van gegevens te vergroten, gemeenschappelijke dataruimten te creëren en innovatie op het gebied van gegevens te stimuleren. De strategie benadrukt ook het belang van ethisch gegevensgebruik en de noodzaak van een mensgerichte benadering van gegevens. De strategie heeft gevolgen voor de detailhandel, omdat detailhandelsbedrijven kunnen profiteren van datagestuurde inzichten om hun bedrijfsvoering te verbeteren.

Het effect van de strategie op de detailhandel is te zien in de toegenomen beschikbaarheid van gegevens die detailhandelaren kunnen gebruiken om betere zakelijke beslissingen te nemen, zoals het optimaliseren van het beheer van de toeleveringsketen, het verbeteren van de klantenservice en het afstemmen van marketingstrategieën. Daarnaast stimuleert de strategie het gebruik van kunstmatige intelligentie (AI) en machine learning-technologieën in de detailhandel, die bedrijven kunnen helpen om klantgegevens te analyseren en klanten gepersonaliseerde aanbevelingen te doen.

Samenvatting: De Europese datastrategie bevordert het gebruik van gegevens en waarborgt tegelijkertijd privacy en veiligheid. De strategie vergroot de beschikbaarheid van gegevens, benadrukt ethisch gebruik en komt de detailhandel ten goede door middel van nieuwe inzichten en het gebruik van AI.

Deelonderwerp 3: Horizon Europe

Dit is het onderzoeks- en innovatieprogramma van de EU voor de periode 2021-2027. Het is de opvolger van Horizon 2020, het vorige EU-kaderprogramma voor onderzoek en innovatie. Horizon Europe heeft een budget van ongeveer €95,5 miljard en is gericht op het ondersteunen van onderzoeks- en innovatieactiviteiten in Europa om mondiale uitdagingen aan te pakken, het industriële concurrentievermogen te bevorderen en economische groei en werkgelegenheid te creëren. Het programma ondersteunt een reeks onderzoeks- en innovatiegebieden, waaronder gezondheid, digitale technologieën, klimaatverandering en energie.

In de detailhandel kan Horizon Europe onderzoeks- en innovatieprojecten ondersteunen die gericht zijn op de ontwikkeling van nieuwe technologieën, producten en diensten die de winkelervaring voor consumenten kunnen verbeteren en de detailhandel efficiënter en duurzamer kunnen maken.

Samenvatting: Horizon Europe is het onderzoeks- en innovatieprogramma van de EU dat gericht is op het ondersteunen van projecten die wereldwijde uitdagingen aanpakken en het industriële concurrentievermogen bevorderen.

Deelonderwerp 4: Andere EU-beleidsbepalende factoren

De Europese alliantie voor industriële gegevens, edge en cloud, de Green Deal van de EU en de Algemene Verordening Gegevensbescherming zijn andere belangrijke EU-beleidsbepalende factoren met betrekking tot digitalisering. Deze initiatieven richten zich onder andere op het verbeteren van de privacy en veiligheid van gegevens, het bevorderen van innovatie en het aanpakken van milieukwesties.

In het algemeen zijn de EU-beleidsbepalende factoren gericht op het creëren van een ondersteunende omgeving voor digitalisering in de detailhandel, het bevorderen van innovatie en concurrentievermogen, het waarborgen van de privacy en veiligheid van gegevens en het aanpakken van milieukwesties. Detailhandelsbedrijven kunnen profiteren van dit beleid en deze initiatieven om hun digitale transformatie te stimuleren en hun bedrijfsvoering te verbeteren.



De Europese verklaring over digitale rechten en beginselen
www.youtube.com/watch?v=cOIKo8TGPYw

Onderwerp 3: Kansen en uitdagingen voor digitalisering in de EU

Deelonderwerp 1: Klantenbetrokkenheid

De manier waarop retailers met klanten omgaan is veranderd door digitalisering, die nieuwe mogelijkheden biedt voor betrokkenheid en verbeterde klantervaringen. Met online platforms en sociale media kunnen retailers gemakkelijk klanten van over de hele wereld bereiken, waardoor een weg voor internationale groei wordt geopend. Er zijn echter ook uitdagingen, zoals het managen van de verwachtingen van de klant en het behouden van het vertrouwen van de klant als het gaat om de privacy en beveiliging van gegevens.

Belangrijkste punten:

- Digitalisering biedt retailers nieuwe mogelijkheden om een breder klantenbestand te bereiken.
- Retailers moeten de verwachtingen van klanten managen en hun vertrouwen in de privacy en beveiliging van gegevens behouden.
- Het gebruik van data-analyse en personalisatie kan de klantervaring verbeteren.

Deelonderwerp 2: Marketing

Digitalisering biedt retailers nieuwe manieren om hun doelgroep te bereiken, zoals e-mail, sociale media en online reclame. Deze kanalen bieden een kosteneffectieve mogelijkheid om de merkbekendheid te vergroten en de verkoop te stimuleren. De keerzijde is echter het risico van advertentiemoedigheid en de noodzaak voor retailers om relevant te blijven met hun marketingstrategieën.

Belangrijkste punten:

- Digitale marketing biedt kosteneffectieve manieren om de merkbekendheid te vergroten en de verkoop te stimuleren.
- Winkeliers moeten ervoor zorgen dat hun marketingstrategieën relevant blijven om advertentiemoedigheid te voorkomen.
- Het gebruik van data analytics en AI kan de effectiviteit van marketingstrategieën verbeteren.

Deelonderwerp 3: Beheer van de toeleveringsketen en duurzaamheid

De verstoring van de traditionele praktijken voor het beheer van de toeleveringsketen biedt nieuwe mogelijkheden voor efficiëntie en kostenverlaging. Het gebruik van geavanceerde technologieën zoals blockchain kan de transparantie en traceerbaarheid van de toeleveringsketen verbeteren en verspilling tegengaan. Digitalisering kan retailers ook helpen om duurzaamheidsdoelen te bereiken door de milieu-impact van hun activiteiten te verminderen, met inbegrip van energieverbruik en afvalbeheer.

Belangrijkste punten:

- Digitalisering biedt nieuwe mogelijkheden om de toeleveringsketen efficiënter te maken en de kosten te verlagen.
- Blockchaintechnologie kan de transparantie en traceerbaarheid van de toeleveringsketen verbeteren.
- Digitalisering kan retailers helpen duurzaamheidsdoelen te bereiken door hun impact op het milieu te verminderen.

Samenvatting: Digitalisering biedt retailers tal van mogelijkheden om de betrokkenheid van klanten, marketing, het beheer van de toeleveringsketen en duurzaamheid te verbeteren. Er zijn echter ook uitdagingen, zoals het managen van klantverwachtingen, het behouden van vertrouwen en het relevant blijven met marketingstrategieën. Door digitalisering te omarmen en de uitdagingen effectief aan te pakken, kunnen retailers hun bedrijfsvoering verbeteren en blijven concurreren op de markt.



Hoofdstuk 2

DE TOEGEVOEGDE WAARDE VAN DIGITALISERING IN DE DETAILHANDEL

Inleiding, doel, onderwerpen

Digitalisering heeft een revolutie teweeggebracht in bedrijfstakken over de hele wereld, en de detailhandel is daarop geen uitzondering. De integratie van digitale technologieën en processen in de detailhandel heeft bedrijven veel voordelen en toegevoegde waarde gebracht. Van het verbeteren van de klantervaring tot het verhogen van de operationele efficiëntie, digitalisering is een cruciaal onderdeel geworden voor succes in de moderne detailhandel.

Deze transformatie heeft retailers de mogelijkheid gegeven om digitale tools en platforms in hun voordeel te gebruiken om een breder publiek te bereiken, waardevolle inzichten te verkrijgen en verschillende aspecten van hun bedrijf te optimaliseren. In dit artikel gaan we in op de voordelen en toegevoegde waarde van digitalisering in de detailhandel en hoe het de manier waarop bedrijven werken en met klanten omgaan heeft veranderd. Digitale transformatie stelt retailers in staat om nieuwe kansen te benutten, een concurrentievoordeel te behalen en om te gaan met de steeds veranderende eisen van het digitale tijdperk.

Doel

Het doel van dit hoofdstuk is om de toegevoegde waarde van digitalisering voor bedrijven in de detailhandel te verkennen. We zullen ons verdiepen in vier belangrijke onderwerpen die de voordelen van digitalisering benadrukken.

Onderwerpen

Onderwerp 1: Verbeterde klantervaring (CX)

Onderwerp 1 richt zich op hoe digitalisering de klantervaring heeft verbeterd door gepersonaliseerde interacties, gemak, eenvoud enz.

Onderwerp 2: Datagedreven inzichten

Onderwerp 2 onderzoekt hoe digitalisering retailers in staat heeft gesteld om gegevens te benutten en waardevolle inzichten te verkrijgen in klantgedrag, markttrends en vraagvoorspellingen. Het onderwerp belicht het belang van datagestuurde besluitvorming en de impact die dit heeft op het verbeteren van de operationele efficiëntie en het voldoen aan de verwachtingen van de klant.

Onderwerp 3: Gestroomlijnde activiteiten en kostenbesparingen

Onderwerp 3 onderzoekt hoe digitalisering retailers in staat heeft gesteld om processen te automatiseren, het beheer van de toeleveringsketen te optimaliseren, de orderverwerking te verbeteren en de operationele kosten te verlagen.

Onderwerp 4: Innovatie en concurrentievoordeel

Onderwerp 4 laat zien hoe digitalisering innovatie in de detailhandel heeft gestimuleerd, waardoor detailhandelaars zich kunnen onderscheiden en een concurrentievoordeel kunnen behalen.

Onderwerp 1: Verbeterde klantervaring (CX)

Een van de belangrijkste voordelen van digitalisering in de detailhandel is de mogelijkheid om een verbeterde klantervaring te bieden. Digitale tools en platforms hebben een revolutie teweeggebracht in de manier waarop klanten omgaan met retailers en bieden gemak, personalisering en naadloze winkelervaringen. Digitalisering heeft de klantervaring op de volgende gebieden verbeterd:

- Aankoopgemak
- Personalisatie
- Eenvoud en gebruiksgemak
- Servicegemak
- Bereikbaarheid
- Flexibiliteit van gebruik van kanalen



Afbeelding 1: Klantervaring

<https://www.ttec.com/articles/digital-customer-experience-strategy-six-key-areas-focus-your-efforts>



Aankoopgemak: Digitalisering heeft winkelen gemakkelijker gemaakt dan ooit tevoren. Klanten kunnen thuis of onderweg producten bekijken, prijzen vergelijken en aankopen doen. Online platforms en mobiele apps hebben de beperkingen van fysieke winkeltijden en geografische grenzen weggenomen, waardoor klanten kunnen winkelen waar en wanneer ze maar willen. Dit gemak heeft de winkelervaring aanzienlijk veranderd, waardoor deze toegankelijker is geworden en beter aansluit bij de drukke levensstijl van klanten.

Personalisering: Digitale technologieën stellen retailers in staat om enorme hoeveelheden klantgegevens te verzamelen en te analyseren, waaronder browsegeschiedenis, aankoopgedrag en voorkeuren. Dankzij deze datagestuurde aanpak kunnen bedrijven gepersonaliseerde aanbevelingen, gerichte promoties en winkelervaringen op maat bieden. Door de individuele behoeften en voorkeuren van klanten te begrijpen, kunnen retailers relevante productsuggesties, gepersonaliseerde marketingboodschappen en zelfs aangepaste productconfiguraties bieden. Dit niveau van personalisatie bevordert een diepere band tussen klanten en merken, waardoor de betrokkenheid en loyaliteit toenemen.

Eenvoud en gebruiksgemak: Digitalisering heeft de kloof tussen online en offline kanalen overbrugd, waardoor klanten een naadloze omnichannelervaring kan worden geboden. Winkeliers kunnen hun fysieke winkels integreren met online platforms, zodat klanten online producten kunnen bekijken en in de winkel kunnen kopen, of andersom. Click-and-collect-opties, waarbij klanten online kunnen bestellen en hun aankopen in de winkel kunnen ophalen, zijn populair geworden en bieden een combinatie van gemak en directheid. Daarnaast stellen digitale tools zoals virtual reality en augmented reality klanten in staat om producten virtueel te bekijken en uit te proberen, wat de winkelervaring verbetert.

Gemak van service: Digitalisering heeft de klantenservice in de detailhandel getransformeerd. Chatbots en virtuele assistenten met AI bieden directe ondersteuning en antwoorden op vragen van klanten, zelfs buiten de gebruikelijke kantooruren. Winkeliers kunnen ook gebruikmaken van sociale mediaplatforms en online beoordelingssystemen om problemen van klanten aan te pakken, feedback te verzamelen en tijdig te reageren. Deze realtime communicatie en ondersteuning bouwen vertrouwen en tevredenheid bij klanten op, wat uiteindelijk hun algehele ervaring verbetert.

Bereikbaarheid: Een van de belangrijkste voordelen van digitalisering in de detailhandel is het grotere bereik dat het bedrijven biedt, wat op zijn beurt een positieve invloed heeft op de klantervaring. Digitale tools en platforms hebben geografische barrières overbrugd, waardoor retailers contact kunnen leggen met klanten ver buiten hun fysieke winkellocaties.

Flexibiliteit van gebruik van kanalen: Retailers zijn bereikbaar via verschillende kanalen, waaronder online platforms, mobiele apps en fysieke winkels. Deze aanwezigheid via meerdere kanalen stelt klanten in staat om via het kanaal van hun voorkeur met de retailer te communiceren. Integratie van deze kanalen creëert een omnichannelervaring, waardoor klanten naadloos kunnen overstappen tussen online en offline touchpoints. Om een eenduidige klantervaring te garanderen, maken retailers cross-channel communicatie mogelijk, zodat klantinformatie, voorkeuren en aankoopgeschiedenis toegankelijk zijn via alle touchpoints. Dit maakt gepersonaliseerde interacties mogelijk, ongeacht het kanaal dat de klant kiest.

Onderwerp 2: Datagedreven inzichten

Digitalisering genereert enorme hoeveelheden gegevens die retailers kunnen gebruiken voor strategische besluitvorming. Door klantgedrag, voorkeuren en aankooppatronen te analyseren, kunnen bedrijven waardevolle inzichten krijgen in markttrends, vraagvoorspellingen en voorraadbeheer. Dankzij datagestuurde inzichten kunnen retailers hun activiteiten optimaliseren, toeleveringsketens stroomlijnen en weloverwogen zakelijke beslissingen nemen.

Synergie van datagestuurde digitalisering en klantervaring

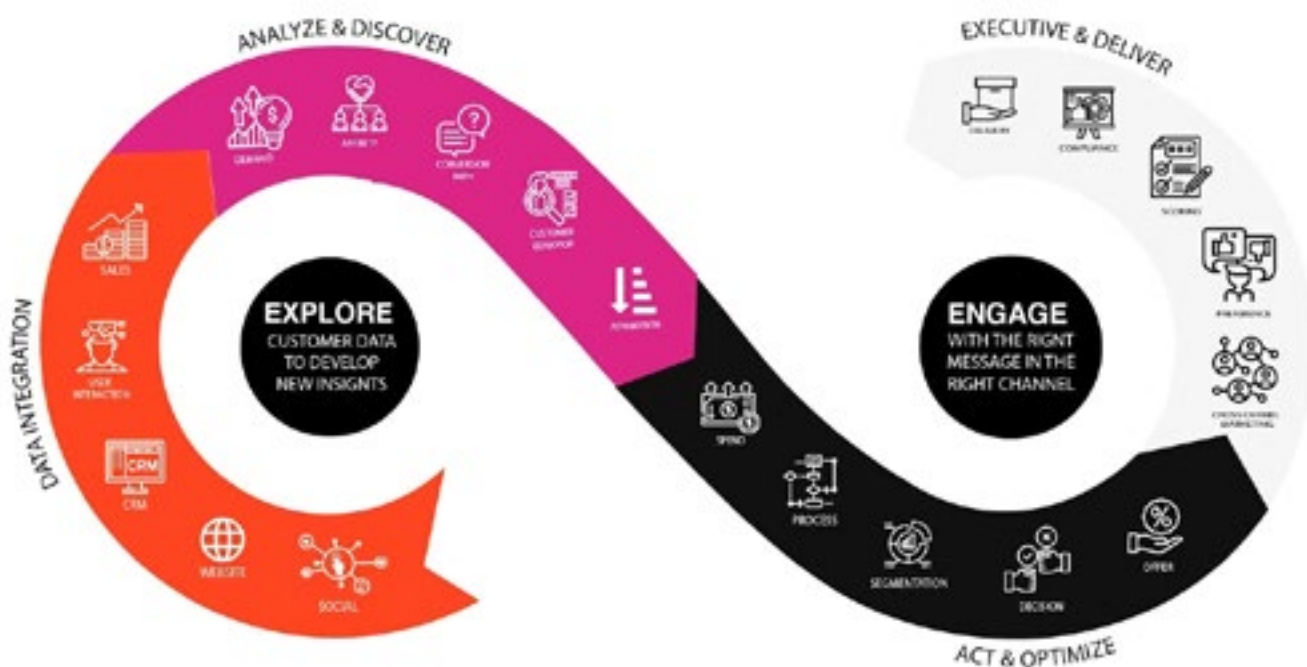
Klantsegmentatie en personalisatie worden verbeterd door data-analyse, waardoor retailers hun klantenbestand kunnen segmenteren op basis van demografie, gedrag en voorkeuren. Dit stelt retailers in staat om marketingcampagnes en gepersonaliseerde aanbiedingen af te stemmen op specifieke klantgroepen en zo meer gerichte en relevante ervaringen te creëren. Datagestuurde klantsegmentering en personalisering zorgen voor klantbetrokkenheid, loyaliteit en uiteindelijk een hogere omzet. Prijsstelling en concurrentieanalyse worden ook aanzienlijk verbeterd door datagestuurde inzichten. Door gegevens over prijzen, promoties en marktdynamiek van concurrenten te verzamelen, kunnen retailers hun eigen prijsbeslissingen onderbouwen, concurrerend blijven, winstgevendheid maximaliseren en ervoor zorgen dat hun prijzen in lijn zijn met de eisen van de markt. Dankzij datagestuurde inzichten kunnen retailers prijstrends in de gaten houden en prijsstrategieën effectief optimaliseren.

Fysieke aspecten beter begrijpen en optimaliseren

Het optimaliseren van voorraadbeheer en supply chain-operaties is een cruciaal aspect van de detailhandel en datagestuurde inzichten spelen een belangrijke rol in dit domein. Door verkoopgegevens, seizoensgebonden variaties en vraagpatronen van klanten te analyseren, kunnen retailers de vraag naar producten nauwkeurig voorspellen. Dit zorgt voor gestroomlijnde voorraadniveaus, lagere transportkosten en het voorkomen van te grote voorraden of stock-outs. Bovendien vergemakkelijken datagestuurde inzichten een efficiënt beheer van de toeleveringsketen, waardoor de logistiek verbetert en doorlooptijden worden verkort. In de fysieke retailomgeving kunnen datagestuurde inzichten de winkelindeeling en visual merchandising verbeteren. Door het voetverkeer van klanten, surfpatronen en verkoopgegevens te analyseren, kunnen retailers de indeling van winkels en de plaatsing van producten optimaliseren. Hierdoor kunnen retailers het gedrag van klanten begrijpen, populaire aspecten van de winkel identificeren en producten strategisch positioneren voor maximale zichtbaarheid en verkoop. Het gebruik van datagestuurde inzichten zorgt voor meer aantrekkelijke en klantgerichte winkelervaringen.

Toekomstbestendigheid en marketingstrategieën met datagestuurde aspecten

Met datagestuurde inzichten kunnen retailers ook voorspellende analyses gebruiken voor toekomstige planning. Door patronen en correlaties in voorafgaande gegevens te identificeren, kunnen retailers nauwkeurige voorspellingen doen over toekomstige trends, consumentengedrag en marktkansen. Dit stelt retailers in staat om de concurrentie voor te blijven, te anticiperen op de behoeften van klanten en strategieën te ontwikkelen om in te spelen op opkomende trends of potentiële risico's te beperken. Data heeft grote invloed op de effectiviteit van marketing en de optimalisatie van campagnes. Digitalisering voorziet retailers van uitgebreide gegevens over de prestaties van marketingcampagnes, klantbetrokkenheid en conversiepercentages. Door deze gegevens te analyseren, kunnen retailers de effectiviteit van marketinginitiatieven meten, succesvolle strategieën identificeren en campagnes optimaliseren voor betere resultaten. Dit leidt tot een efficiëntere toewijzing van marketingbudgetten, het richten op de juiste doelgroep en het verfijnen van berichtgeving en promoties om de respons van klanten te verbeteren.



Afbeelding 2: Datagestuurd proces

<https://smartboost.com/blog/what-is-data-driven-marketing>

Onderwerp 3: Gestroomlijnde activiteiten en kostenbesparingen

Digitale tools en technologieën automatiseren verschillende retailprocessen, wat leidt tot verbeterde operationele efficiëntie en kostenbesparingen. Geautomatiseerd voorraadbeheer, online betaalsystemen en digitale oplossingen voor de toeleveringsketen verminderen handmatig werk, minimaliseren fouten en optimaliseren de toewijzing van middelen. Deze gestroomlijnde operaties resulteren in kostenbesparingen en een hogere winstgevendheid.

Geautomatiseerde processen:

- Bespaar tijd en verminder fouten door handmatige taken te automatiseren.
- Voorraadbeheersystemen werken voorraadniveaus automatisch bij, triggeren nabestellingen en genereren inkooporders.
- Stroomlijn werkzaamheden, minimaliseer menselijke inmenging en verhoog de productiviteit, wat resulteert in lagere arbeidskosten.

Efficient Supply Chain Management:

- Digitale technologieën gebruiken om toeleveringsprocessen te optimaliseren.
- Geavanceerde analyses en realtime gegevens verbeteren vraagvoorspelling, voorraadplanning en logistiek beheer.
- Nauwkeurige vraagvoorspelling en geoptimaliseerde voorraadniveaus minimaliseren stock-outs, overtollige voorraad en bijbehorende kosten.



Afbeelding 3: Toeleveringsketen

<https://rtintel.com/6-keys-to-improving-supply-chain-efficiency/>

Verbeterde orderverwerking:

- Digitalisering vergemakkelijkt efficiënte orderverzamelingsprocessen en verlaagt de operationele kosten.
- Technologieën zoals barcodescanning, RFID en automatische orderverzamelingsystemen implementeren.
- Snellere en nauwkeurigere orderverwerking vermindert fouten en verlaagt de arbeidskosten.
- Digitale platforms en e-commerceoplossingen stroomlijnen het orderbeheer en zorgen voor een naadloze integratie tussen online en offline kanalen.

Verbeterde gegevensanalyse:

- Krijg toegang tot enorme hoeveelheden gegevens en maak gebruik van effectieve gegevensanalyse voor operationele optimalisatie en kostenverlaging.
- Analyseer gegevens over verkoop, klantgedrag en operationele prestaties.
- Identificeer inefficiënties, gebieden die voor verbetering vatbaar zijn en mogelijkheden om kosten te besparen.
- Beslissingen nemen over voorraadassortiment en prijsstrategieën op basis van klantvoorkeuren en aankooppatronen.

Cloudcomputing en schaalbaarheid:

- Gebruik cloud-gebaseerde oplossingen voor gestroomlijnde activiteiten en kostenbesparingen.
- Efficiënte gegevensopslag, real-time toegang tot informatie en naadloze systeemintegratie.
- Elimineer de noodzaak voor een uitgebreide on-premise infrastructuur en verlaag hardware- en onderhoudskosten.
- Activiteiten snel en kosteneffectief opschalen om te voldoen aan fluctuerende vraag.

Geoptimaliseerde marketinguitgaven:

- Maak gebruik van digitalisering voor nauwkeurige en meetbare marketingmogelijkheden.
- Richt je op specifieke klantsegmenten met gepersonaliseerde berichten via digitale marketingkanalen.
- Behaal hogere conversieratio's en verlaag marketingkosten.
- Maak gebruik van performance tracking en analytics om de effectiviteit van marketingcampagnes te meten en uitgaven te optimaliseren.

Onderwerp 4: Innovatie en concurrentievoordeel



Innovatie en concurrentievoordeel gaan hand in hand bij de digitalisering van de detailhandel.

Digitalisering heeft retailers voorzien van een overvloed aan tools en technologieën die innovatie bevorderen, waardoor ze zich kunnen onderscheiden van concurrenten en een sterk concurrentievoordeel op de markt kunnen behalen.



Eén van de onderdelen van deze innovatie is productinnovatie. Met digitalisering kunnen retailers nieuwe producten creëren en introduceren of bestaande producten verbeteren om aan de veranderende vraag van klanten te voldoen. Ze kunnen technologie gebruiken om innovatieve functies te ontwikkelen, duurzaamheidspraktijken toe te passen of nieuwe concepten te introduceren die inspelen op nichemarkten. Winkeliers kunnen bijvoorbeeld smart-producten introduceren die verbonden zijn met het internet, waardoor wat meer gemak en efficiëntie biedt in het dagelijks leven van klanten.



Gepersonaliseerde klantervaringen zijn een cruciaal aspect geworden van innovatie in de retailsector. Digitalisering stelt retailers in staat om enorme hoeveelheden klantgegevens te verzamelen en te analyseren, waardoor ze interacties, aanbevelingen en aanbiedingen kunnen personaliseren. Door gebruik te maken van klantinzichten kunnen retailers winkelervaringen op maat, gepersonaliseerde promoties en gerichte marketingcampagnes bieden. Dit niveau van personalisering verbetert de betrokkenheid, loyaliteit en tevredenheid van klanten en onderscheidt retailers van hun concurrenten.



Augmented reality (AR) is nog een innovatief aspect van digitalisering in de detailhandel. Door gebruik te maken van AR-technologie kunnen retailers klanten meeslepende en interactieve ervaringen bieden. AR kan worden gebruikt om producten in eigen omgeving te visualiseren, zodat klanten virtueel kleding kunnen passen, meubels in hun huis kunnen visualiseren of kunnen zien hoe een nieuwe verfkleur eruit zou zien op hun muren. Dergelijke ervaringen verbeteren niet alleen het klanttraject, maar zorgen ook voor een unieke en gedenkwaardige winkelervaring waarmee retailers zich onderscheiden van hun concurrenten.



Datagestuurde besluitvorming is een fundamenteel aspect van innovatie die mogelijk wordt gemaakt door digitalisering. Retailers kunnen gegevens uit verschillende bronnen verzamelen en analyseren, zoals klantgedrag, markttrends en operationele prestaties. Door gebruik te maken van geavanceerde analyses en kunstmatige intelligentie kunnen retailers waardevolle inzichten verkrijgen en weloverwogen beslissingen nemen over voorraadbeheer, prijsstrategieën, marketingcampagnes en meer. Met datagestuurde besluitvorming kunnen retailers flexibel blijven, reageren op de dynamiek van de markt en een concurrentievoordeel behalen door op gegevens gebaseerde beslissingen te nemen die de bedrijfsgroei stimuleren.



Hoofdstuk 3

PRAKTISCHE HULPMIDDELEN EN MATERIALEN VOOR DE PLANNING EN IMPLEMENTATIE VAN DIGITALISERING VAN BEDRIJVEN IN DE DETAILHANDEL

Inleiding, doel, onderwerpen

De beschikbaarheid van praktische hulpmiddelen en materialen voor het plannen en implementeren van digitalisering in de detailhandel is cruciaal voor bedrijven die het goed willen doen in het huidige digitale tijdperk. Ten eerste bieden deze tools een gestructureerde aanpak van het digitale transformatieproces. Ze bieden kaders, methodologieën en best practices die bedrijven begeleiden bij het beoordelen van hun huidige digitale gereedheid, het identificeren van gebieden die voor verbetering vatbaar zijn en het formuleren van een uitgebreide digitaliseringsstrategie. Dergelijke praktische hulpmiddelen helpen bedrijven inzicht te krijgen in de specifieke stappen die nodig zijn om digitale initiatieven te implementeren, waarbij het complexe proces wordt opgedeeld in overzichtelijke fasen. Door een systematische aanpak te volgen, kunnen bedrijven risico's minimaliseren, middelen efficiënt toewijzen en zorgen voor een soepele overgang naar een digitale bedrijfsvoering.

Praktische hulpmiddelen en materialen voor digitalisering in de detailhandel bieden waardevolle inzichten en kennisdeling. Ze bieden branchespecifieke expertise, casestudy's en praktijkvoorbeelden die succesvolle digitale transformaties in vergelijkbare detailhandelsbedrijven laten zien. Deze hulpmiddelen stellen bedrijven in staat om te leren van de ervaringen van anderen, inzicht te krijgen in de uitdagingen en kansen op digitaal gebied en beproefde strategieën aan te passen aan hun eigen unieke context. Dit aspect van kennisdeling helpt bedrijven om veelvoorkomende valkuilen te vermijden en weloverwogen beslissingen te nemen als het gaat om het selecteren en implementeren van digitale technologieën, zoals e-commerce platforms, klantrelatiebeheersystemen, oplossingen voor voorraadbeheer en tools voor gegevensanalyse. Toegang tot praktische tools en materialen versnelt de leercurve en stelt bedrijven in staat om digitalisering in te zetten voor concurrentievoordeel.

Doel

Het belangrijkste doel van dit hoofdstuk is om de hulpmiddelen te laten zien waarmee managers of managers van kleine en middelgrote bedrijven de vereiste controles kunnen uitvoeren van elke oplossing die ze willen implementeren om hun bedrijf te digitaliseren.

Onderwerpen

ONDERWERP 1: WEBSITE EN AANWEZIGHEID OP INTERNET

DEELONDERWERP 1.1: HOSTING

Hosting is de Engelse term die wordt gebruikt om webhosting of webhosting aan te duiden. Het is de opslagruimte waar je de bestanden kunt vinden die deel uitmaken van een website, e-mail, back-ups, etc.

Tegenwoordig hoeven bedrijven geen fysieke server meer te hebben waarop de informatie van hun website staat. Veel bedrijven (hostingproviders genaamd) bieden ruimte op hun servers als service aan hun klanten en deze kunnen de capaciteit huren die ze nodig hebben voor een bepaalde tijdsperiode zonder veel geld in fysieke apparatuur te investeren.

DEELONDERWERP 1.2: WEBSITE-ONTWERP

Een website is een digitaal document dat bestaat uit diverse audiovisuele inhoud (tekst, audio, video's...) die kan worden bekeken via webbrowsers.

In het geval van een bedrijfswebsite is de meest fundamentele functie het aanbieden van relevante informatie over het bedrijf aan het doelpubliek, zoals bijvoorbeeld een catalogus van producten of diensten, contactgegevens of beroepservaring.

Voor dit doel is het gebruikelijk om een bedrijfswebsite te structureren met een aantal secties, zoals bijvoorbeeld:

- *Wie zijn wij?*
- *Catalogus van producten en/of diensten*
- *Portfolio*
- *Blog/Nieuws*
- *Neem contact met ons op*

Deze secties kunnen op verschillende pagina's staan of allemaal op dezelfde pagina (Bekend als One Page of Single Page design).

DEELONDERWERP 1.3: RESPONSIEVE WEBSITE

Een responsieve website is een website die in staat is om de inhoud aan te passen en de weergave te optimaliseren op elk apparaat (laptop, mobiele telefoon, tablet, enz.), ongeacht de grootte en vorm van het scherm, de browser of het besturingssysteem. Het kan ook multi-device web worden genoemd.

Om een website responsive te maken, is het noodzakelijk dat bij de ontwikkeling vanaf het begin van het project rekening wordt gehouden met dit punt.

DEELONDERWERP 1.4: TOEGANKELIJKHEID

Webtoegankelijkheid betekent dat mensen met een of andere beperking (auditief, visueel, cognitief, neurologisch, enz.) het web op een eenvoudige en intuïtieve manier kunnen gebruiken.

Dit komt ook andere mensen ten goede, waaronder ouderen die meer moeite hebben met het navigeren op de site.

Het ontwerp moet voldoen aan niveau AA conformiteitscriteria van de WCAG-2.1. De WCAG-2.1-richtlijnen zijn richtlijnen en criteria die zijn bedoeld om te helpen bij het maken van webinhoud die toegankelijk en bruikbaar is voor mensen met een handicap. Deze richtlijnen helpen makers, ontwerpers en programmeurs van inhoud om ervoor te zorgen dat hun creaties kunnen worden geconsumeerd door mensen met visuele beperkingen, gehoorproblemen, leerproblemen, leeftijdsgerelateerde beperkingen, enz.

Er zijn drie toegankelijkheidsniveaus gedefinieerd: A (het meest basale niveau), AA en AAA.

DEELONDERWERP 1.5: ZELFBEHEER

Een zelf te beheren website is een website waarbij de eigenaar de inhoud gemakkelijk kan wijzigen, aanpassen, uitbreiden of verwijderen zonder een beroep te moeten doen op technisch personeel of externe leveranciers.

Zelfbeherende websites hebben allemaal een CMS (Content Management Systeem) of Content Management Systeem. Een Content Management Systeem (CMS) of Content Management Systeem, is een programma dat is ontwikkeld zodat gebruikers de inhoud van een website op een eenvoudige, behendige en effectieve manier kunnen beheren en beheren zonder dat ze veel computervaardigheden nodig hebben.

Ze maken deel uit van de structuur van het web, maar in tegenstelling tot andere pagina's is de toegang tot het CMS beveiligd met een wachtwoord, zodat alleen bevoegde personen wijzigingen in de inhoud kunnen aanbrengen. Er is een veelheid aan CMS beschikbaar. Sommige zijn gratis en andere niet. De belangrijkste CMS zijn Wordpress (het meest gebruikte ter wereld), Drupal, Blogger, Moodle, Joomla, Magento of Prestashop.

DEELONDERWERP 1.6: BASISPOSITIONERING

Positionering van de basisinformatie van het bedrijf, contact en bedrijfsprofiel op de belangrijkste sites, zakelijke netwerken of directories van bedrijven en professionals.

DEELONDERWERP 1.7: ZOEKMACHINEOPTIMALISATIE (SEO)

SEO verwijst naar de afkorting van "Search Engine Optimization". Dit betekent het verbeteren van de zichtbaarheid van een website, zodat deze op een organische manier in betere zoekresultaten verschijnt.

SEO is onderverdeeld in twee hoofdtakken: SEO On Page en SEO Off Page. Het doel van SEO On Page en SEO Off Page is praktisch hetzelfde, het verbeteren van de positionering, hoewel SEO On Page zich richt op de acties die worden uitgevoerd op de website van het bedrijf en SEO Off Page zich richt op de acties die worden uitgevoerd buiten de website van het bedrijf.

DEELONDERWERP 1.8: FORMALISERING VAN HET BIJBEHORENDE DOMEIN

Een domein is het internetequivalent van het fysieke adres van een bedrijf. Dit adres (domein) wordt gebruikt om de website of de verschillende e-mails van een bedrijf te identificeren.

Het domein kan bestaan uit letters en/of cijfers gevolgd door een punt en een extensie (.com, .es, .org, .com, .es, enz...). Daarom is de nomenclatuur van een domein altijd als volgt: [DOMEINNAAM] [EXTENSIE].

Elk domein is uniek, dus het is onmogelijk om een domein te registreren dat al eerder door een ander persoon of bedrijf is geregistreerd.

Om een domein te registreren is het noodzakelijk om dit te doen via "register" bedrijven.



<https://pyumas.com/wp-content/uploads/2017/06/web-presence.png>

ONDERWERP 2: E-HANDEL

DEELONDERWERP 2.1: PRODUCTBROCHURE/CATALOGUS

Het doel van e-commerce is het creëren van een online winkel voor het kopen en verkopen van producten en/of diensten met behulp van digitale ruilmiddelen.

DEELONDERWERP 2.2: BETALINGSMETHODEN

Een sleutel tot het succes van e-commerce is het gemak waarmee de gebruiker de transactie kan uitvoeren. Daarom is het belangrijk om een adequaat betalingssysteem te hebben waarbij de gebruiker zich op zijn gemak voelt en de betaling op de gemakkelijkst mogelijke manier kan uitvoeren. Er zijn verschillende soorten betaalmethoden voor e-commerce, die elk hun eigen vereisten en voordelen hebben. De meest voorkomende betaalmethoden zijn: rembours, bankoverschrijving, automatische incasso, creditcard/debetkaart, bankbetaling zonder kaart (betaalgateways van niet-bancaire intermediairs zoals PayPal), Bizum, ApplePay, GooglePay, enz.

DEELONDERWERP 2.3: TOEGANKELIJKHEID

Online toegankelijkheid betekent dat mensen met een of andere beperking (auditief, visueel, cognitief, neurologisch, enz.) het web op een eenvoudige en intuïtieve manier kunnen gebruiken.

Dit komt ook andere mensen ten goede, waaronder ouderen die meer moeite hebben met navigeren.

DEELONDERWERP 2.4: ZELFBEHEER

Het bedrijf moet kunnen beschikken over een platform voor inhoudsbeheer, zodat het de inhoud van zijn webpagina's autonoom kan wijzigen zonder een beroep te moeten doen op de ondersteuning van het toeleveringsbedrijf.

Er zijn verschillende contentmanagementsystemen: WordPress, Drupal, Blogger, Joomla, HubSpot CMS Hub, Moodle, enz.

DEELONDERWERP 2.5: BASISPOSITIONERING

Positionering is een marketingconcept dat gebaseerd is op de positionering door bedrijven van hun merken in de collectieve verbeelding van consumenten.

Via dit controlegebied proberen we de positionering van de basisinformatie van het bedrijf, contact en bedrijfsprofiel op de belangrijkste sites, bedrijfsnetwerken of directories van bedrijven en professionals te meten.

DEELONDERWERP 2.6: SEO ZOEKMACHINEOPTIMALISATIE

Het bestaat uit het verbeteren van de zichtbaarheid van een website zodat deze op een organische manier in betere zoekresultaten verschijnt. Daarom wordt dit concept ook wel natuurlijke positionering, organische positionering, zoekmachinepositionering, webpositionering of, eenvoudigweg en gezien de relevantie van deze zoekmachine, Google-positionering genoemd.

SEO is onderverdeeld in twee hoofdtakken: SEO On Page en SEO Off Page. De functionaliteit en service die in dit besturingsgebied wordt behandeld, is het optimaliseren van de aanwezigheid in zoekmachines door middel van:

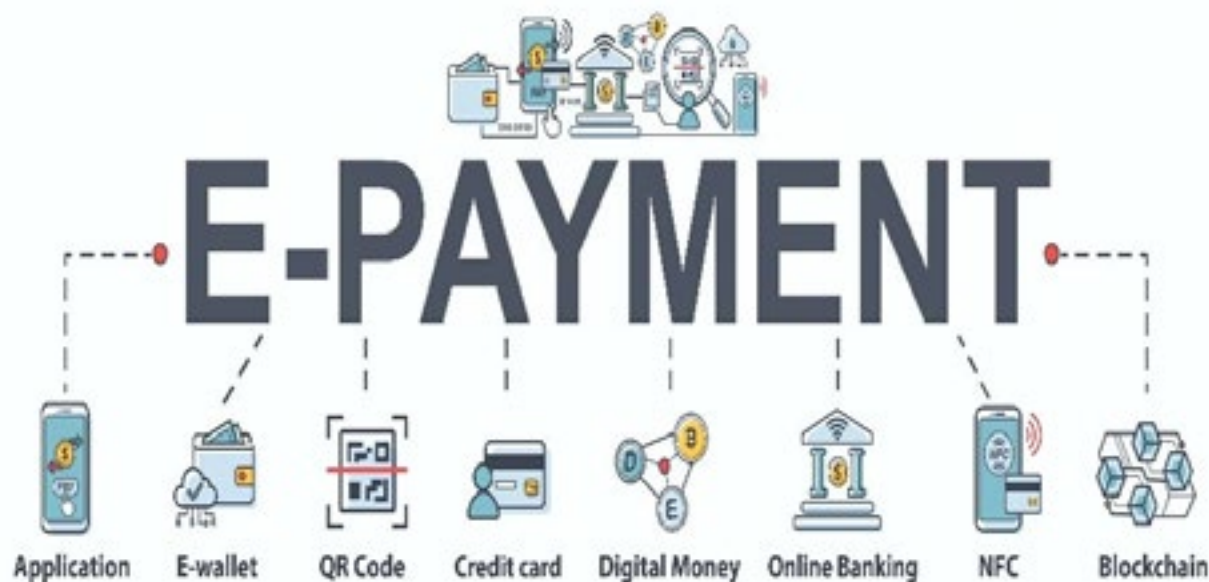
- *Trefwoordanalyse*
- *Concurrentieanalyse*
- *SEO On-Page, op ten minste twee pagina's of secties*
- *Hiërarchische indexering van de inhoud*

DEELONDERWERP 2.7: RESPONSIEF ONTWERP

De ontworpen e-commerceoplossing moet aangepast zijn om op alle soorten apparaten te functioneren.

DEELONDERWERP 2.8: VERZENDMETHODEN

Configuratie en integratie van digitale en fysieke verzendmethoden voor op de markt gebrachte producten.



<https://www.nttdatapay.com/blog/wp-content/uploads/2021/03/epay-s-01-1-2-01.jpg>

ONDERWERP 3: BEHEER VAN SOCIALE MEDIA

DEELONDERWERP 3.1: SOCIALEMEDIAPLAN

Het Social Media Plan (of Communicatieplan of Social Media Marketing Plan) definieert de strategieën en acties die nodig zijn om de doelstellingen van het bedrijf in sociale netwerken te bereiken. Daarnaast dient het om een oog te houden op het beheer van sociale netwerken, rekening houdend met de doelstellingen, budgetten, reclamecampagnes, commentaar, enzovoort.

DEELONDERWERP 3.2: POST OP SOCIALE NETWERKEN MELDEN

Het is een document dat alle statistieken verzamelt die de prestaties van je profielen samenvatten van een bepaalde periode. Deze samenvatting moet de activiteit weergeven die een bepaald merk of bedrijf heeft gehad op de verschillende sociale netwerken.

Social Media Plan



<https://fernandocebolla.com/wp-content/uploads/2018/11/pasos-plan-social-media-infografia-etapas-social-media-plan.jpg>

ONDERWERP 4: KLANTENBEHEER

DEELONDERWERP 4.1: GEBRUIKERS

Een computergebruiker is een individu dat een computer, besturingssysteem, service of een ander systeem gebruikt. Het wordt ook gebruikt om verschillende privileges en rechten te classificeren waartoe een gebruiker of gebruikersgroep toegang heeft om te communiceren of te werken met de computer of met de programma's die erop geïnstalleerd zijn.

DEELONDERWERP 4.2: OPLOSSINGEN VOOR TOEGANGSLOGBOEKEN

Vandaag de dag vertrouwt de overgrote meerderheid van bedrijven op systemen die in staat zijn om grote hoeveelheden gegevens te genereren, die worden gepresenteerd in de vorm van tekstuele sporen, technisch bekend als "logs".

Dit is informatie die niet zichtbaar is voor gebruikers, maar wel direct gekoppeld is aan hun activiteit op hun computer: surfgeschiedenis, open software, maar ook aan het informatiesysteem, zoals beveiliging of connectiviteit.

Het beheer van logbestanden zorgt voor een beter beheer en een betere controle van informatie, waardoor het gemakkelijker wordt om gegevens te raadplegen en te exploiteren. Het vergroot ook de kans op vroegtijdige detectie van netwerkbedreigingen.

DEELONDERWERP 4.3: PARAMETERINSTELLING

Het concept van parametrisatie verwijst naar de initiële configuratie van een systeem op een specifieke en vooraf bepaalde manier, waardoor het mogelijk wordt om zich aan te passen aan de vereisten van de gebruiker en het gedrag van het systeem te beïnvloeden, en waarbij rekening wordt gehouden met de beveiligingsparameters en de nodige gebruikersrechten.

DEELONDERWERP 4.4: KLANTENBEHEER

Het systeem moet de gegevens van elke klant opslaan en kunnen raadplegen vanaf de registratie als zakelijke mogelijkheid en voor de simulatie van aankopen van producten of het contracteren van diensten.

DEELONDERWERP 4.5: LEADBEHEER

Een lead is iemand die op de een of andere manier interesse toont in de producten of diensten van een bedrijf. Leads worden meestal gecontacteerd door bedrijven nadat ze hun gegevens hebben verstrekt in ruil voor een waardevol aanbod, of het nu gaat om een download, een abonnement of een gratis proefperiode.

Het doel van leadbeheer is het optimaliseren van de manier waarop leads worden afgehandeld om de prestaties te optimaliseren en ze om te zetten in klanten. Een optimaal leadbeheerproces houdt rekening met de volledige levenscyclus van leads (van generatie tot verkoop):

1. Generatie.
2. Filteren.
3. Kwalificatie.
4. Scoren.
5. Distributie van leads naar het verkoopteam.
6. Prospectie
7. Lead-nurturing of marketingautomatisering
8. Verkoop

DEELONDERWERP 4.6: KANSENBEHEER

Eerst moeten we het verschil tussen mogelijkheid en budget uitleggen of definiëren. Een budget is wanneer een klant ons om een prijs heeft gevraagd voor een product of een dienst, dit budget kan voortkomen uit ons commerciële werk of gewoon omdat hij erom heeft gevraagd zonder dat wij hem daartoe hebben aangezet en een kans is wanneer de commerciële actie door zijn commerciële actie ontdekt dat een klant of een potentiële klant een product of een dienst van ons nodig kan hebben, zelfs als hij er niet om heeft gevraagd of gewoon door onze commerciële inspanning hebben we de behoefte of bezorgdheid bij ons gecreëerd, dat wil zeggen dat het een eerdere stap zou zijn naar het budget of de aanbieding.

We hebben nu de mogelijkheid om de effectiviteit van een commercial echt te meten, omdat we kunnen zien hoeveel kansen er zijn gegenereerd en welke daarvan uiteindelijk winst zullen opleveren.

DEELONDERWERP 4.7: COMMERCIËLE ACTIES OF TAKEN

De oplossing moet de mogelijkheid bieden om commerciële acties en taken te creëren, zowel handmatig als automatisch.

Naast het beheren van de relatie met onze klanten is het via een CRM mogelijk om het werk van het verkoopteam te beheren. Door taken te organiseren met CRM kunnen we meten wat we doen, wanneer we het moeten doen en al het werk optimaliseren. Enkele voorbeelden van de acties die CRM task managers ons laten doen, zijn het genereren van taken in de agenda voor verschillende activiteiten, zoals bijvoorbeeld het beoordelen van prototypes, het controleren van mail, logistieke taken, enz.

DEELONDERWERP 4.8: RAPPORTAGE, PLANNING EN COMMERCIËLE FOLLOW-UP

Het systeem moet trackingoplossingen bieden via indicatoren (KPI's), de verkooppijlijn etc. met verschillende aggregatieniveaus van informatie, afhankelijk van het profiel van de gebruiker van de oplossing. De oplossing moet rapporten kunnen genereren voor het tracken en monitoren van commerciële activiteiten, inclusief efficiencyratio's, fasestatus, verkooppijlijn en andere meetbare attributen (zoals producten, offertes, etc.), en op basis van kanalen, profielen, rollen en/of commerciële fases. Deze rapporten kunnen ten minste maandelijkse, geaccumuleerde en/of vergelijkende gegevens tussen verschillende bedrijfsjaren weergeven.

DEELONDERWERP 4.9: MELDINGEN

Meldingen behoren tot de CRM-functies die ervoor zorgen dat interacties en gebeurtenissen met klanten, zoals vergaderingen, e-mails, enz. niet worden gemist. Meldingen zijn een korte update over gebeurtenissen en voorvallen, terwijl meldingen meestal een langer bericht met context zijn.

Enkele van de meest voorkomende meldingen die kunnen worden geïmplementeerd in een CRM-tool zijn:

- **Activiteitenmeldingen:** Deze melding informeert je over gebeurtenissen en taken die zijn geclassificeerd als aanstaand, over tijd en voltooid.
- **Meldingen voor deelname:** Met deze melding kunt u meer te weten komen over de acties van de contactpersoon op e-mails die naar u zijn verzonden.
- **Vermeldingen:** Deze melding informeert u wanneer een andere gebruiker uw naam noemt in een CRM-record.
- **Inactieve melding:** Deze melding informeert je wanneer een bepaald bestand gedurende een bepaalde periode niet is bijgewerkt.
- **Levenscyclusmelding:** Deze melding informeert je wanneer een bepaald bestand niet naar latere stadia is gegaan zoals de bedoeling was.

DEELONDERWERP 4.10: DOCUMENTBEHEER

Het gebruik van een CRM vergemakkelijkt de centralisatie en het beheer van documenten. Via CRM hebben alle werknemers van het bedrijf toegang tot informatie vanaf elk type apparaat en zelfs zonder dat ze verbonden hoeven te zijn met het internet.

Met een goed documentbeheersysteem kunnen documenten gemakkelijker en sneller worden gevonden. Bovendien is het praktisch onmogelijk dat documenten zoekraken. CRM maakt niet alleen het beheer van externe documenten mogelijk, maar organiseert ook documenten zoals facturen, formulieren of bestelbonnen.

Door een CRM te gebruiken als documentbeheersysteem is het veel eenvoudiger om documenten aan te passen en bij te werken.

DEELONDERWERP 4.11: INTEGRATIE MET VERSCHILLENDE PLATFORMS

Het concept van platformonafhankelijke integratie zorgt ervoor dat onafhankelijk ontworpen toepassingen met elkaar kunnen samenwerken en informatie kunnen uitwisselen, waardoor er meer functionaliteit en opties worden geboden bij het gebruik van een bepaalde software.

De oplossing moet een integratiefunctie hebben met andere platformen door de beschikbaarheid van API's (Application Programming Interface) of webservices voor de consolidatie van informatie en gegevens in de hele onderneming.



<https://www.obz.es/contenido/uploads/2022/07/www.obz.es-que-es-un-crm-y-para-que-sirve-todo-lo-que-necesitas-saber-que-es-un-crm.png>

ONDERWERP 5: Business Intelligence

DEELONDERWERP 5.1: GEBRUIKERS

Business Intelligence (BI) verwijst naar de processen en technologieën die helpen om zinvolle inzichten en bruikbare informatie af te leiden uit gegevens. Business Intelligence tools hebben toegang tot de gegevens van een organisatie om analyses en informatie te presenteren in de vorm van rapporten, dashboards, grafieken, overzichten en diagrammen.

Analytics-platforms bieden op maat gemaakte visuele tools die kunstmatige intelligentie bevatten en geautomatiseerde kennis leveren door de rol van de eindgebruiker te veranderen van "consument" naar "analist" en "besluitvormer". Dit maakt de toegang tot kennis en besluitvorming democratischer.

BI- en analyseplatforms hebben de eindgebruiker veel macht gegeven om gegevens en bronnen te beheren en om nieuwe bedrijfsregels en informatieniveaus te creëren binnen het bedrijfsmodel met behulp van kunstmatige intelligentie en technologieën.

DEELONDERWERP 5.2: : OPLOSSINGEN VOOR TOEGANGSLOGBOEKEN

Dit is informatie die niet zichtbaar is voor gebruikers, maar wel direct gekoppeld is aan hun activiteit op hun computer: surfgeschiedenis, open software, maar ook aan het informatiesysteem, zoals beveiliging of connectiviteit.

Het beheer van logbestanden zorgt voor een beter beheer en een betere controle van informatie, waardoor het gemakkelijker wordt om gegevens te raadplegen en te exploiteren. Het vergroot ook de kans op vroegtijdige detectie van netwerkbedreigingen.

DEELONDERWERP 5.3: PARAMETERINSTELLING

Het concept van parametrisatie verwijst naar de initiële configuratie van een systeem op een specifieke en vooraf bepaalde manier, waardoor het mogelijk wordt om zich aan te passen aan de vereisten van de gebruiker en het gedrag van het systeem te beïnvloeden, en waarbij rekening wordt gehouden met de beveiligingsparameters en de nodige gebruikersrechten.

DEELONDERWERP 5.4: INTEGRATIE MET ANDERE DATA-BASES

Gegevensintegratie is een proces waarbij gegevens uit verschillende informatiebronnen worden verzameld om er een uniform en waardevoller beeld van te krijgen, zodat een bedrijf betere en snellere beslissingen kan nemen.

Schematisch gezien levert de integratie met andere databases uit verschillende bronnen een bedrijf dus het volgende op: meer efficiëntie, gegevenskwaliteit, beter gegevensbeheer, meer controle, meer veiligheid, kostenverlaging en meer kennis van de informatie. Bijvoorbeeld: Excel-, tekst- of CSV-bestanden, XML, Json, Oracle-databases, enz.

DEELONDERWERP 5.5: GEGEVENSOPSLAG

Gegevensopslag is het technologische proces van het vastleggen, archiveren en opslaan van stukjes informatie met afbeeldingen, tekst, video, programma's, spreadsheets en andere digitale bestanden in verschillende formaten.

Gegevensopslag wordt gebruikt om gegevens in de loop van de tijd te verzamelen. Eenmaal geordend, is het mogelijk om onmiddellijk en gemakkelijk toegang te krijgen tot de informatie die je nodig hebt. In het bedrijfsleven worden ze gebruikt om zoekopdrachten uit te voeren die het vinden van oplossingen, het nemen van beslissingen en het creëren van strategieën vergemakkelijken.

Het hart van een BI-platform wordt gevormd door het datawarehouse, waarin de bedrijfsmodellen zijn ondergebracht. Het is een gezaghebbende gegevensbron, system of record en connectiviteitsknooppunt die bedrijfsmodellen presenteert voor rapportage, BI en data science.

DEELONDERWERP 5.6: GESTRUCTUREERDE EN VISUELE GEGEVENS DASHBOARDS MAKEN

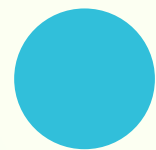
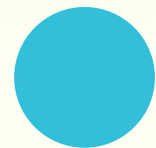
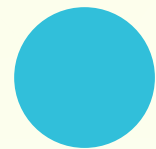
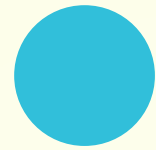
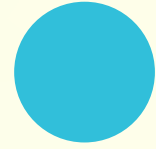
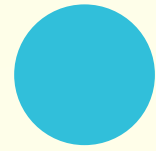
Een Business Intelligence-dashboard is een hulpmiddel voor gegevensvisualisatie dat de huidige status van statistieken en belangrijke prestatie-indicatoren (KPI's) voor een bedrijf weergeeft.

Dashboards consolideren en sorteren getallen, statistieken en soms zelfs prestatie-indicatoren op één scherm. Datavisualisatie met dashboards en interactieve visuele objecten maakt het mogelijk om informatie te ontwerpen, te verdiepen en te verkennen door middel van objecten zoals taarten, balken, boom- en hittekaarten, geografische kaarten, enz.

DEELONDERWERP 5.7: DATAEXPORT

Het concept Data Export betekent het verplaatsen van gegevens van de ene omgeving naar de andere. Dat wil zeggen, gegevens overbrengen van het ene computerprogramma naar het andere. Dus het verzendende programma exporteert de gegevens en het ontvangende programma importeert ze.

Het specifieke doel van het besturingsgebied "Data Export" verwijst naar de functionaliteit van de geïmplementeerde BI-oplossing waarmee gegevens in de volgende formaten geëxporteerd kunnen worden: onder andere pdf, afbeelding, Excel, CSV en XML





https://cdns.tblsft.com/sites/default/files/pages/modern_analytics_cycle.png

ONDERWERP 6: PROCESBEHEER

DEELONDERWERP 6.1: GEBRUIKERS

Procesmanagement is een managementdiscipline die bestaat uit methodologieën en technologieën. Het doel is om de prestaties en optimalisatie van de processen van een organisatie te verbeteren. Het is een manier om het werk te benaderen, waarbij de voortdurende verbetering van de activiteiten van een organisatie wordt nagestreefd door de identificatie, selectie, beschrijving, documentatie en voortdurende verbetering van processen. Tegenwoordig zijn er veel digitale oplossingen op de markt die gespecialiseerd zijn in het automatiseren van workflows in verschillende afdelingen. Van personeelszaken tot informatietechnologie (IT), bedrijven kunnen verschillende processen standaardiseren om de operationele efficiëntie te verbeteren. Met uitgebreide stroomschema's kunnen eigenaren gegevens in kaart brengen om de werk- en technologiestroom voor elke sector te bepalen.

De soorten gebruikers die kunnen bestaan in een oplossing voor procesbeheer zijn onder andere:

1. Beheerder
2. Modelstudent
3. Zakelijke gebruiker (commercieel, inkoop, HR, financiën, enz.)

DEELONDERWERP 6.2: OPLOSSINGEN VOOR TOEGANGSLOGBOEKEN

Dit is informatie die niet zichtbaar is voor gebruikers, maar direct gekoppeld is aan hun activiteit op hun computerapparatuur: surfgeschiedenis, open software, ook met het informatiesysteem, zoals beveiliging of connectiviteit.

DEELONDERWERP 6.3: DIGITALISERING EN/OF AUTOMATISERING VAN PROCESSEN EN WERKSTROMEN

Met de automatisering van processen en de implementatie van nieuwe technologieën profiteren bedrijven tegenwoordig al van de voordelen van gedigitaliseerde en geautomatiseerde workflows waarmee ze efficiëntie, productiviteit en concurrentievoordeel in hun hele organisatie kunnen behalen.

De overgang van traditionele papieren workflows naar digitale activiteiten kan aanzienlijke besparingen opleveren en uw efficiëntie verbeteren. En dan hebben we het nog niet eens over het positieve effect op uw milieustrategie.

DEELONDERWERP 6.4: INTEGRATIE MET VERSCHILLENDE PLATFORMS

De meest wijdverspreide manier om dit proces van integratie en modernisering van de infrastructuur van een bedrijf uit te voeren is via cloudtechnologie. Alle bedrijven zijn bereid hun gegevens in de cloud te integreren om directe toegang en een geïntegreerde database op één plek te krijgen. Redenen:

- Verbeteren en uitbreiden van de functionaliteit van het systeem dat het bedrijf gebruikt, door extra functies te bieden die het bedrijf nodig kan hebben en waardoor het een veel breder scala aan taken kan uitvoeren.
- Vermijd de handmatige en repetitieve taken van het vergelijken van informatie tussen verschillende tools en programma's, wat de productiviteit vertraagt en de foutmarge vergroot.
- Verbeter alle aspecten van het bedrijf: vereenvoudig processen, optimaliseer inspanningen, stroomlijn communicatie tussen sectoren en klanten en automatiseer marketingprocessen of elk ander gebied.

DEELONDERWERP 6.5: UPDATEBAAR

In de computerwetenschap betekent het begrip software-updates dat het gaat om extra stukken software die worden gepubliceerd door degenen die besturingsystemen, technologische platforms, programma's, enz. maken om ze te verbeteren. De updates brengen verbeteringen aan in de werking en de beveiliging van de software. Updates maken het ook mogelijk om: bugs te verhelpen, zwakke punten te verbeteren.

DEELONDERWERP 6.6: SCHAALBAARHEID

Schaalbaarheid is een eigenschap van een systeem of applicatie die het vermogen aangeeft omgoed te blijven presteren bij een toenemende of groeiende werklast. Een systeem dat goed schaalbaar is, kan zijn prestatieniveau of efficiëntie behouden of zelfs verhogen, zelfs als de operationele eisen toenemen.



<https://assets.www.happyfox.com/v2/images/business-process-management.png>

ONDERWERP 7: CYBERBEVEILIGING

DEELONDERWERP 7.1: APPARATEN

Cyberbeveiliging, ook bekend als beveiliging van informatietechnologie, is het verdedigen van elektronische systemen, netwerken en informatie tegen kwaadwillige aanvallen.

Cybercriminaliteit is de illegale exploitatie van computernetwerken en -systemen, waarbij illegaal gewin wordt nagestreefd en schade, verlies of risico's worden veroorzaakt door toegang tot, wijziging, verwijdering of diefstal van gevoelige gegevens.

Het beschermen van een volledig systeem vereist een gelaagde aanpak vanwege het grote aantal apparaten, netwerken en software waaruit een systeem bestaat, en omvat activiteiten zoals bewaken en scannen, systemen hardenen en patchen, aanvallen blokkeren en risico-beoordelingen uitvoeren.

Al deze activiteiten en lagen moeten naadloos met elkaar kunnen samenwerken om een uniforme bescherming tegen mogelijke cyberaanvallen te creëren, maar ook om mogelijke kwetsbaarheden in het systeem op te sporen, zodat deze kunnen worden aangepakt voordat hackers deze zwakke plekken vinden.

De belangrijkste prioriteit van cyberbeveiliging is om het oppervlak van een aanval te verkleinen en deze zo snel mogelijk te beperken, maar ook om het systeem te herstellen als er iets gebeurt en het probleem te onderzoeken om te voorkomen dat het in de toekomst opnieuw gebeurt. Het omvat ook het trainen van trainers om menselijke fouten zoveel mogelijk te beperken.

DEELONDERWERP 7.2: PRODUCTEN

De implementatie van complexe cyberbeveiligingsoplossingen om het hoofd te bieden aan de meest voorkomende bedreigingen of cyberaanvallen die vandaag de dag bestaan, zoals: virussen, Trojan horses, phishing, spyware, gegevensdiefstal, identiteitsdiefstal, enzovoort; vereisen zowel software- als hardwareproducten die op verschillende niveaus actief zijn, zodat niets faalt als het aankomt op het beschermen van informatie.

Onder de verscheidenheid aan producten en mechanismen die worden gebruikt zijn: antivirus en antispyware, firewalls, privénetwerken om veilige toegang tot het netwerk te garanderen en inbraakpreventiesystemen (IPS) om bedreigingen te identificeren, evenals zelfbeheerportalen voor deze zelfde oplossingen.

DEELONDERWERP 7.3: HULPMIDDELEN VOOR OPLOSSINGEN

Er zijn verschillende redenen waarom het voor alle bedrijven raadzaam is om over cyberbeveiligingstools te beschikken. Hier volgen enkele redenen:

- De hoeveelheid gegevens die bedrijven verwerken is exponentieel gegroeid, deels als gevolg van de versnelde digitalisering in de nasleep van de pandemie.
- Hierdoor is beveiliging in organisaties een belangrijk element geworden, niet alleen om te voldoen aan wettelijke vereisten, maar ook om een goede reputatie te behouden door privé- en vertrouwelijke gegevens te beschermen.

De volgende beveiligingstools worden hier uitgelicht:

Anti-malware

Een type programma dat is ontworpen om kwaadaardige software op individuele computerapparaten en IT-systemen te voorkomen, te detecteren en te herstellen. De termen antivirus en antimalware worden vaak synoniem gebruikt omdat computervirussen een specifiek type malware zijn. Daarom zijn antivirus en anti-malware hetzelfde. Het belangrijkste voordeel van anti-malware software is de bescherming van persoonlijke en vertrouwelijke gegevens en de bescherming van de systemen, toepassingen en gegevens van de gebruiker. Meer specifiek kan anti-malware software een gebruiker beschermen tegen:

- Malware-, phishing- en ransomware-aanvallen.
- Automatische downloads die plaatsvinden wanneer een gebruiker een kwaadaardige webpagina bezoekt.
- Advanced Persistent Threats (APT's) die bedoeld zijn om langdurig illegaal aanwezig te zijn op een netwerk om gevoelige gegevens te verzamelen of de operabiliteit van een organisatie in gevaar te brengen.
- Exploits die gebruikmaken van 'zero-day'-kwetsbaarheden.

Antispyware

Antispyware is een soort software die ontworpen is om kwaadaardige of bedreigende programma's op een computer op te sporen en te verwijderen. Deze programma's worden spyware genoemd omdat ze de neiging hebben om persoonlijke informatie van een persoon te verkrijgen en naar een derde partij te sturen zonder zijn of haar toestemming. Met andere woorden, antispyware detecteert de aanwezigheid van een mogelijke spion die uw computer wil binnendringen om meer over u te weten te komen en privé-informatie door te sturen naar derden die deze informatie in hun voordeel willen gebruiken.

Beveiligde e-mail

Beveiligde e-mail is e-mail die versleuteld wordt verzonden. Een van de belangrijkste kenmerken is dat het alleen kan worden gelezen door mensen die een geheime sleutel hebben waarmee deze e-mails kunnen worden ontcijferd.

Er zijn veel tools of diensten voor het verzenden van beveiligde e-mails om commerciële risico's te vermijden en de informatie in deze e-mails te beschermen. Deze tools maken het mogelijk om berichten te verzenden en ontvangen met behulp van veilige end-to-end e-mailversleuteling. End-to-end versleuteling betekent dat de e-mail helemaal van de afzender naar de ontvanger wordt versleuteld.

Veilig surfen

Het concept van veilig surfen is, in grote lijnen, de noodzaak voor elke gebruiker, bedrijf of instelling om toegang te krijgen tot het internet met voldoende garanties dat hun rechten worden gerespecteerd. Het heeft dus niet alleen te maken met training in goede surfgewoonten voor gebruikers, maar ook met installatie- en configuratieprocedures en gebruiksregels als het gaat om een bedrijf of instelling.

Met Safe Browsing ontvang je waarschuwingen over schadelijke software, riskante extensies, phishing of sites die als potentieel onveilig zijn aangemerkt.

Analyse en detectie van bedreigingen

Cyberaanvallen zijn kwaadwillige pogingen om toegang te krijgen tot of schade toe te brengen aan een computersysteem of netwerk. Cyberaanvallen kunnen ertoe leiden dat u geld verliest of dat persoonlijke, financiële of medische informatie wordt gestolen. Deze aanvallen kunnen uw reputatie en veiligheid aantasten.

Bij een cyberaanval telt elke seconde. Verliezen als gevolg van een aanval kunnen met elke minuut die verstrijkt vermenigvuldigen. Daarom is vroegtijdige detectie essentieel om de impact van een cyberaanval te minimaliseren. EDR-tools zijn een waardevolle bondgenoot als het gaat om het snel beperken van een cyberbeveiligingsincident.

Bedreigingsdetectie, ook wel bekend als cyberdreigingsdetectie, is een proactieve benadering voor het identificeren van voorheen onbekende of nog steeds niet gecorrigeerde bedreigingen binnen het netwerk van een organisatie.

EDR-tools bestaan uit drie noodzakelijke onderdelen:

- Gegevensverzameling - softwarecomponenten die op eindpuntapparaten draaien en informatie verzamelen over lopende processen, meldingen en open communicatiekanalen.
- Detectie - dit analyseert regelmatige endpointactiviteiten, detecteert anomalieën en rapporteert degene die een beveiligingsincident kunnen vormen.
- Gegevensanalyse - waarmee informatie van verschillende eindpunten wordt samengevoegd en realtime analyses van beveiligingsincidenten in het bedrijfsnetwerk worden gemaakt.

DEELONDERWERP 7.4: INITIËLE CONFIGURATIE EN UPDATES

Het specifieke doel van het controlebereik "Initiële configuratie en updates" is het certificeren van de initiële configuratie die wordt gegeven aan de Cybersecurity-oplossing die is aangepast aan de klant en de meest recente updates van malwarehandtekeningen en andere gegevens voor dreigingsdetectie.

ONDERWERP 8: VERBETERDE AANWEZIGHEID OP HET INTERNET

DEELONDERWERP 8.1: BASISINTERNETPOSITIONERING

Positionering van basisbedrijfsinformatie, contact en bedrijfsprofiel op de belangrijkste sites, bedrijfsnetwerken of directories van bedrijven en professionals.

Positionering is een marketingconcept dat gebaseerd is op het plaatsen van merken in de collectieve verbeelding van consumenten.

DEELONDERWERP 8.2: TREFWOORDENANALYSE

Een trefwoordanalyse of trefwoordonderzoek is een SEO-taak die bestaat uit het analyseren en onderzoeken op welke trefwoorden gebruikers zoeken in zoekmachines die gerelateerd zijn aan ons bedrijf, zodat die gebruikers uiteindelijk op onze website terechtkomen.

Als we deze woorden kennen, kunnen we:

- Creëer een inhoudsstrategie voor onze website
- Positioneer ze in zoekmachines (voornamelijk Google).
- Zorg voor webverkeer naar onze website.

DEELONDERWERP 8.3: ANALYSE VAN DE CONCURRENTIE

Concurrentieanalyse is het proces dat een bedrijf in de praktijk brengt om te weten hoe het moet handelen in de concurrerende omgeving, wat begint met het herkennen van de concurrenten om te bepalen wat hun belangrijkste doelstellingen, strategieën, zwakheden en sterke punten zijn.

Zodra de gegevens verzameld en geclassificeerd zijn, is het tijd om ze te analyseren. Deze stap wordt ook wel concurrentiebenchmarking genoemd. Een concurrentiebenchmark is een studie die voortvloeit uit de observatie en analyse van de praktijken van concurrenten.

DEELONDERWERP 8.4: SEO ON-PAGE

SEO verwijst naar de afkorting van "Search Engine Optimization". Dit is het verbeteren van de zichtbaarheid van een website, zodat deze op een organische manier in betere zoekresultaten verschijnt. Daarom wordt dit concept ook wel natuurlijke positionering, organische positionering, zoekmachinepositionering, webpositionering of, eenvoudigweg en gezien de relevantie van deze zoekmachine, positionering in Google genoemd.

SEO is onderverdeeld in twee hoofdtakken: SEO On Page en SEO Off Page. Het doel van SEO On Page en SEO Off Page is praktisch hetzelfde, het verbeteren van de positionering, hoewel SEO On Page zich richt op de acties die worden uitgevoerd op de website van het bedrijf en SEO Off Page zich richt op de acties die worden uitgevoerd buiten de website van het bedrijf. De oplossing moet minimaal twee pagina's of secties SEO On-Page bieden, waarbij de structuur en interne inhoud worden geoptimaliseerd om de natuurlijke positie van het MKB in zoekmachines te verbeteren, evenals de indexering en hiërarchisering van de inhoud.

DEELONDERWERP 8.5: SEO OFF-PAGE

SEO Off Page richt zich op de acties die worden uitgevoerd buiten de website van het bedrijf.

Top Cybersecurity Threats



MALWARE



PHISHING



SPEAR PHISHING



MAN-IN-THE-MIDDLE
ATTACKS



DENIAL OF SERVICE



SQL INJECTION



DNS ATTACK

<https://www.stealthlabs.com/wp-content/uploads/2020/12/cybersecurity-best-practices-to-protect-from-cyber-threats.jpg>

Hoofdstuk 4

DE CASESTUDIES

CAYPE, Spanje

ACTIVITEIT

Caype, gevestigd in Vitoria-Gasteiz, Spanje, is distributeur van kantoor- en schoolbenodigdheden en kunst benodigdheden.

DE UITDAGING

Ze zijn van mening dat door de vluchtige en veranderende wereld waarin we ons bevinden, er rekening moet worden gehouden met online verkoop. Het is er en ze geloven als bedrijf dat ze erop moeten inzetten. Ze hadden al negen jaar een website en op een gegeven moment zagen ze dat ze een nieuwe moesten maken omdat de oude niet voldoende was.

Ze vonden online verkoop erg moeilijk omdat ze veel meer gewend waren aan traditioneel winkelen en ze vonden fysiek winkelen veel nuttiger voor klanten dankzij de ervaring om de producten op het moment zelf te kopen. Moeilijkheden ontstonden wanneer iemand informatie moest doorgeven aan iemand online over wat er nodig is zonder een heel duidelijke basis te hebben van wat de klant wil, van wat vandaag geldt, maar morgen misschien niet meer geldig is.

Dit alles heeft de verbinding met ERP* aanzienlijk bemoeilijkt.

()ERP staat voor Enterprise Resource Planning. Het is een type softwaresysteem dat verschillende bedrijfsprocessen en -functies binnen een organisatie integreert in een gecentraliseerd platform. Het belangrijkste doel van een ERP-systeem is het vergemakkelijken van de informatiestroom en het stroomlijnen van activiteiten tussen verschillende afdelingen, zoals financiën, human resources, supply chain, productie en customer relationship management.*

DE OPLOSSING

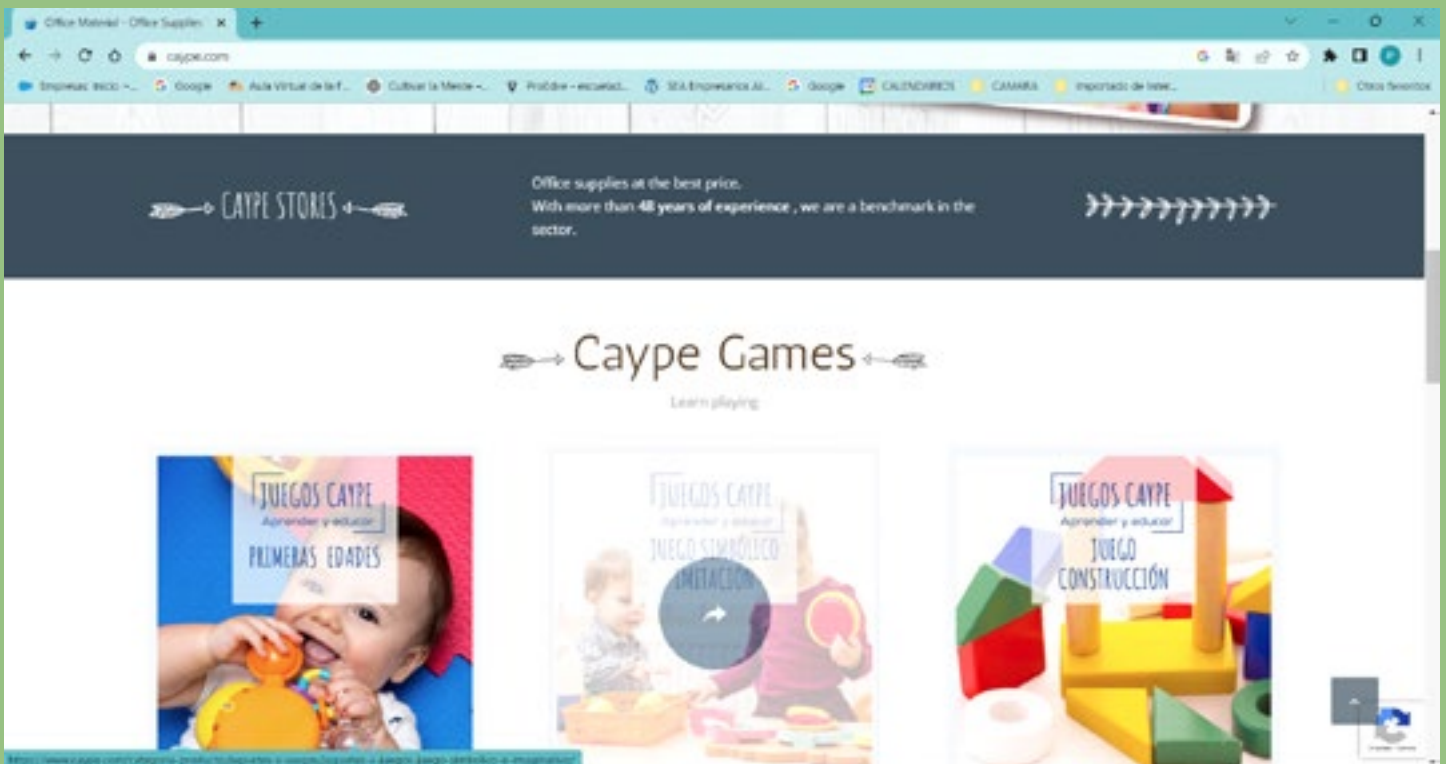
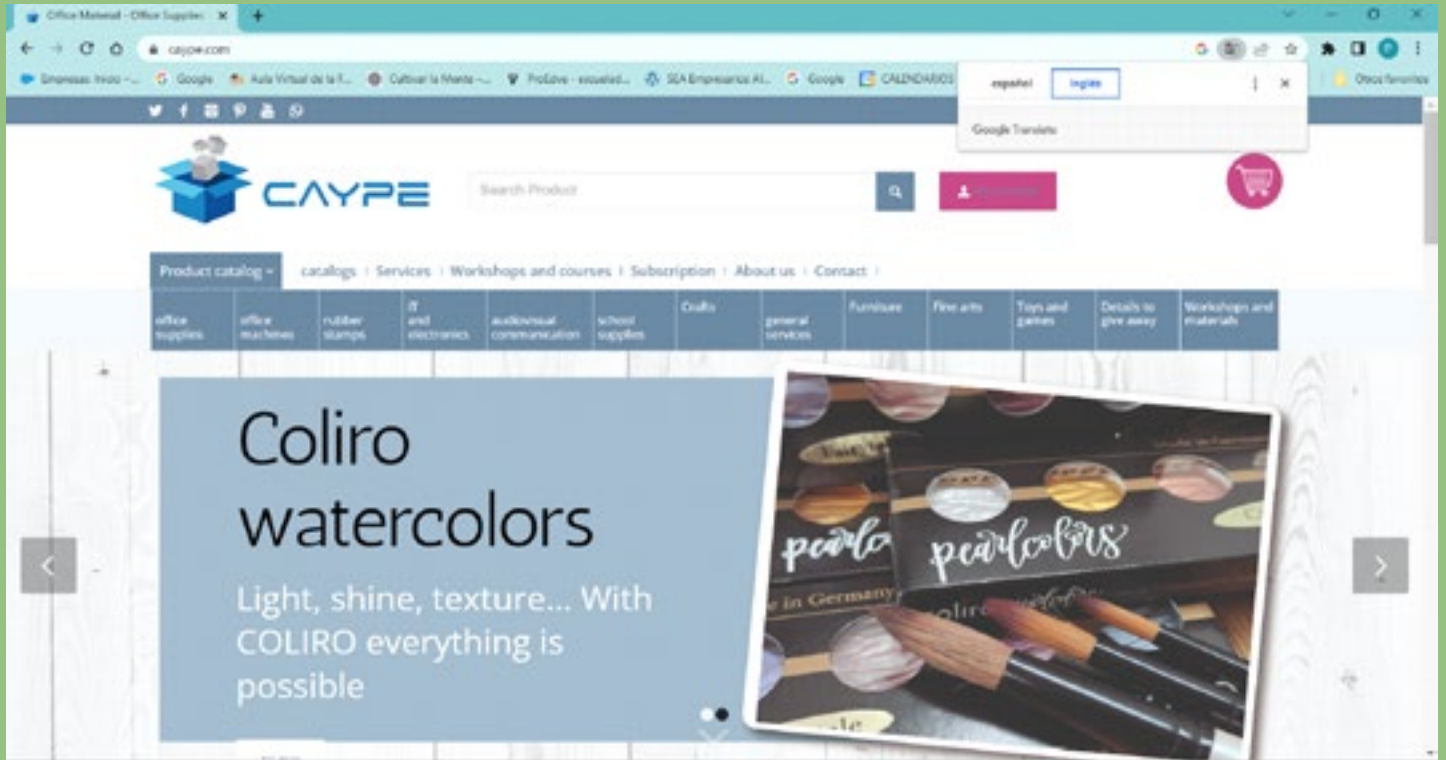
Ze zijn zich ervan bewust dat ze moeten investeren in SEO, maar niet voor een passieve website. Ze willen dat het een website wordt waar de klant kan bellen, een whatsapp kan sturen en te woord wordt gestaan door een professioneel iemand aan de telefoon. Ze willen ook dat de twee dingen naast elkaar bestaan: een online verkoop en een adviesdienst. Het was de bedoeling dat hun website direct zou integreren met het ERP, hun ERP zou bellen en niemand die bestellingen zou hoeven te bedienen, maar ze zouden automatisch naar het magazijn gaan.

DE VOORDELEN

Caype heeft een sectie die workshops heet. Als er een influencer deze promoot dan gaan er veel mensen heen. Door te investeren in sociale netwerken zoals Instagram en Twitter nemen de voordelen voor klanten exponentieel toe. Zelfs als er investeringen nodig zijn, is het de moeite waard om het bedrijf op deze manier uit te breiden.

HET EFFECT

Dankzij de digitalisering is de actieradius van bedrijven vergroot omdat het web alle bedrijven openstelt voor de wereld; het is mogelijk om klanten te bereiken die anders niet beschikbaar zouden zijn. Omdat online winkelen nu een groter bereik heeft dan traditionele handel, zijn diensten meer in deze richting geïënteerd.



BASKET COUNTRY, Spanje

ACTIVITEIT

Basket Country is gevestigd in verschillende steden in Spanje (Vitoria, Bilbao, San Sebastián, Tenerife, etc.) en is een bedrijf gespecialiseerd in sport, gewijd aan de aankoop en verkoop van basketbalmateriaal (kleding, schoenen en accessoires).

DE UITDAGING

Het moeilijkste was de coördinatie in het begin, omdat ze met veel artikelen werkten. Van sommige soorten artikelen zijn er maar weinig en die raken meteen op en dan moeten we opnieuw bevoorraden, en dat vele malen. Ze hebben zeer beperkte artikelen en de voorraad verdween binnen enkele minuten, dus ze moesten gebruik maken van een beheerprogramma dat direct wordt gecoördineerd met de website.

Niet genoeg middelen hebben was ook een gevaar voor het bedrijf. Toen ze met een bedrijf begonnen te werken, kregen ze te horen dat de Point of Sale* die ze gebruikte niet geschikt was omdat het niet automatisch kon synchroniseren met de website, dus moesten ze in het begin alles op een heel rudimentaire manier automatiseren.

Over het algemeen was de investering in geld en tijd in het begin de echte uitdaging.

() POS staat voor Point of Sale. Het verwijst naar de fysieke of digitale locatie waar een klantentransactie wordt voltooid en de betaling wordt gedaan voor goederen of diensten. Een Point of Sale systeem is een combinatie van hardware en software die deze transacties vergemakkelijkt en registreert. Het wordt vaak gebruikt in winkels, restaurants, horecagelegenheden en diverse andere bedrijven die directe verkoop aan klanten afhandelen (meer info: <https://www.nayax.com/resource/what-is-an-integrated-pos-and-how-does-it-work/>)*

DE OPLOSSING

Grote geldinvesteringen waren vereist om het bedrijf overeind te houden. Dankzij de samenwerking met een groter bedrijf en ook dankzij overheidssubsidies konden ze doorgaan met de digitalisering. Ze hebben meer tijd besteed aan sociale netwerken om te blijven groeien en proberen 20.000 volgers te krijgen. Ze investeren ook geld om zichzelf te positioneren in Google, Bing en andere zoekmachines.



DE VOORDELEN

Slechts zo'n honderd mensen kunnen op één dag de winkel bezoeken, maar een post op sociale media kan zo'n 1000 volgers opleveren. Ze kunnen ervoor zorgen dat zo'n 5000 mensen op een dag de winkel online bezoeken. Op deze manier heeft Basket Country zich gerealiseerd dat het goed is om actief te zijn op sociale media, te investeren en zelfs om het een onderdeel van de reclame van elk bedrijf te maken.

HET EFFECT

De zichtbaarheid van de producten neemt toe, vooral onder jongeren, een van de belangrijkste doelgroepen in de sportsector. Dankzij de digitalisering is het veel gemakkelijker om bepaalde bestellingen of verzoeken te verwerken en om producten te tonen die in een fysieke winkel misschien onopgemerkt blijven.

Digitale verkoop heeft de mogelijkheden van dit bedrijf vergroot ten opzichte van wat er in de fysieke winkel mogelijk was.

LA PIMIENTA DORADA, Spanje

La Pimienta Dorada, gevestigd in Bilbao, Spanje, is een groentewinkel. Dit kleine bedrijf biedt klanten de mogelijkheid om naar de winkel te gaan en de kans om de producten te zien en te ruiken, recepten te delen, enz. Kortom, wat ook zou passen in het concept van slow shopping, waarbij je de tijd neemt om aankopen te kiezen, producten te vergelijken, te zien en te ruiken.

DE UITDAGING

La Pimienta Dorada stond voor uitdagingen toen ze probeerden bewust om te gaan met milieukwesties en voedselverspilling. Het aspect dat ze willen verbeteren is ongetwijfeld het gebruik van voedsel: de juiste hoeveelheid gebruiken, de aankoop van voedsel aanpassen aan de dagelijkse behoeften of aan wat nodig is, en dus niets verspillen.

DE OPLOSSING

Om onnodig afval te voorkomen, kan men hun eigen potten meenemen om in de winkel bij te vullen, zodat er geen afval ontstaat. Als er zakken nodig zijn, kunnen ze papieren zakken in de winkel aanbieden, zodat ze zo min mogelijk papierafval produceren. Ook het leren beheren van de voorraad en het magazijn heeft hen geholpen om niet zonder voorraad te komen zitten. Dit is een van de beste investeringen die ze hebben gedaan, omdat ze het hebben gedigitaliseerd en geautomatiseerd.

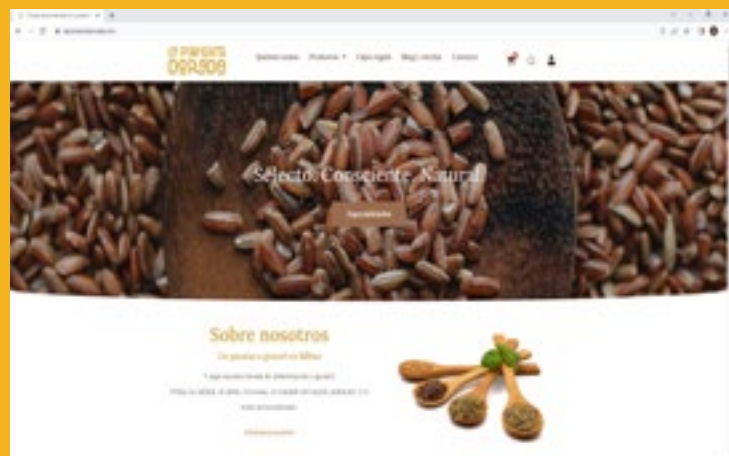
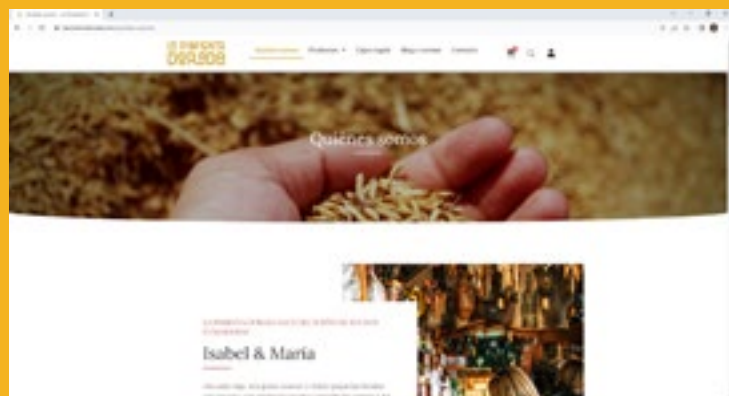
DE VOORDELEN

De aanwezigheid op internet is tegenwoordig van vitaal belang, het is essentieel geweest voor hun bedrijf omdat veel mensen hen dankzij internet kennen. Ze beschouwden ook de SEO- positionering als een belangrijk hulpmiddel, samen met de website waar klanten niet alleen informatie krijgen over de producten en de ingrediënten, maar ook kunnen zien hoe ze die kunnen gebruiken. Daarnaast is het ontwerp essentieel om het merk te laten zien, om te laten zien hoe ze zijn.

Sociale netwerken stellen hen in staat om productinformatie te delen, omdat sommige klanten wellicht nog twijfelen.

HET EFFECT

Klanten hebben manieren om producten en hun eigenschappen te bekijken zonder naar de fysieke winkel te hoeven gaan dankzij sociale media en de website. Hoewel een deel van de magie van het aanwezig zijn bij het kopen van producten verloren gaat, kunnen klanten op deze manier de aankoop vanaf elke plek doen en bovendien wordt zo de verspilling voorkomen van het weinige papier dat het bedrijf verbruikt op weg naar een duurzaam bedrijf.



JULERY JOYEROS, Spanje

ACTIVITEIT

Julery Joyeros, gevestigd in Vitoria-Gasteiz, Spanje, is een juwelierszaak met een productie- en reparatieatelier. Ze geven oude juwelen een tweede leven door restauratie, allemaal met de hoogst mogelijke ethiek en professionaliteit. Ze doen ook aan het zo snel en goed mogelijk uitvoeren van taxaties.

DE UITDAGING

Omdat ze een kleine winkel zijn, hebben ze voortdurend training nodig, vooral als het gaat om sociale netwerken. Zoals ze zeiden, of je het nu leuk vindt of niet, tegenwoordig is het voor het ontwikkelen van een project van vitaal belang om te weten hoe je ze vloeiend moet beheren. Daarom hebben ze zichzelf opnieuw moeten instellen en up-to-date moeten brengen.

DE OPLOSSING

Door de locatie van de winkel is het niet voor alle klanten bereikbaar. Dus proberen ze nauwkeurig persoonlijk advies te geven aan klanten door gebruik te maken van hun sociale netwerken, waarbij ze proberen in te spelen op alle behoeften van de klanten.

DE VOORDELEN

Dankzij de digitalisering van het bedrijf kunnen ze een dienst aanbieden die betrekking heeft op de transformatie van sieraden. Samen met dit alles is het ook mogelijk geworden om bepaalde producten om te zetten in duurzame sieraden die voorheen niet duurzaam waren. Daarnaast bieden ze ook de aan- en verkoop van goud aan mensen met tijdelijke financiële problemen, wat het makkelijker maakt na de volledige digitalisering van het project.

HET EFFECT

Het helpt mensen die vroeger moeite hadden met het uitkiezen van cadeaus. Nu is het makkelijker voor hen om informatie te krijgen over nieuwe producten en de verschillende diensten.

Digitalisering kan vrouwen ook helpen om zich geleidelijk bewust te worden van hun waarde in deze markt, om hun plaats in te nemen als managers, wat zeer belangrijk is in de huidige maatschappij.



ACTIVITEIT

SONAE, met hoofdkantoor in Maia, Portugal, is een internationaal concern dat actief is in tal van sectoren, waaronder detailhandel, financiële dienstverlening, winkelcentrum-beheer, software en informatiesystemen, media en telecommunicatie, en dat aanwezig is in 90 landen. Met in totaal meer dan 50.000 werknemers is het de grootste particuliere werkgever in Portugal.

DE UITDAGING

De groei van e-commerce vraagt om voortdurende optimalisatie om dagelijks duizenden bestellingen te verwerken met het service- en kwaliteitsniveau dat klanten gewend zijn. Aan de andere kant is de waardepropositie van producten en diensten in de retailsector gediversifieerd door het aanbieden van een gepersonaliseerde winkelervaring en het aanbieden van verschillende leveringswijzen.

DE OPLOSSING

SONAE had de visie om een revolutie teweeg te brengen in de manier waarop mensen online winkelen. Het bedrijf wilde zijn klanten een uitgebreide en gepersonaliseerde winkelervaring bieden die hen zou onderscheiden van de concurrentie. Om deze droom werkelijkheid te laten worden, wist het bedrijf dat het digitalisering en innovatie volledig moest omarmen.

De eerste stap was het omvormen van de online shop tot een marktplaats. Hierdoor kon SONAE haar productaanbod aanzienlijk uitbreiden, zowel in de breedte als in de diepte, waardoor haar klanten toegang kregen tot een breder scala aan opties dan ooit tevoren. Maar daar bleef het niet bij.

Het erkende ook het belang van het menselijke aspect van winkelen dat alleen in fysieke winkels te vinden is. Dus werkte SONAE aan het bieden van rijke content die hun online aanbod aanvulde en creëerde een omnichannel ervaring waarmee klanten gemakkelijk zowel online als in de winkel konden winkelen.

De focus op internationale groei was een andere strategische hefboom. Het bedrijf paste zijn digitale verkoop aan de consumententrends aan en bood een nog grotere verscheidenheid aan artikelen, maten en kleuren in markten waar het fysieke winkels had. SONAE voegde zelfs aanvullende artikelen, zoals kinderverzorgingsartikelen, toe aan het eigen assortiment.

Om de klantervaring te verbeteren, investeerde het bedrijf veel in technologie. Het introduceerde zelfbedieningsopties in de winkel, waaronder prijscheckers, self-checkout en een mobiele app genaamd "Continente Siga". Met deze app konden klanten gemakkelijk kansen en kortingen op hun favoriete producten identificeren en raadplegen, boodschappenlijstjes maken die gedeeld konden worden en toegang krijgen tot culinaire recepten. Het hielp zelfs de winkelervaring in de winkel te verbeteren.

Dankzij SONAE's niet-aflatende inzet voor digitalisering en innovatie was dit retailbedrijf in staat om duurzaam te groeien en een winkelervaring te bieden die zowel uitgebreid als gepersonaliseerd was. Het onderscheidde zich van de concurrentie en creëerde nieuwe zakelijke kansen die de groei stimuleerden.



DE VOORDELEN

Digitalisering heeft SONAE verschillende voordelen gebracht, waaronder:

- Verbeterd concurrentievermogen: door gebruik te maken van opkomende technologieën heeft SONAE haar bedrijfsprocessen verbeterd, haar activiteiten geoptimaliseerd en de concurrentie een stap voor kunnen blijven.
- Verbeterde klantervaring: digitalisering hielp SONAE de voorkeuren en gedragingen van haar klanten beter te begrijpen, haar aanbod te personaliseren en een naadloze en handige winkelervaring te bieden via verschillende kanalen.
- Verhoogde efficiëntie: door haar processen te automatiseren en te digitaliseren heeft SONAE haar activiteiten gestroomlijnd, de kosten verlaagd en de productiviteit verhoogd.
- Betere datagestuurde besluitvorming: digitalisering verschafte SONAE realtime inzichten en analyses, waardoor het weloverwogen beslissingen kon nemen en proactieve maatregelen kon treffen om opkomende trends en problemen aan te pakken.
- Meer innovatie: door een cultuur van innovatie en ondernemerschap te stimuleren, moedigde SONAE haar medewerkers en klanten aan om te experimenteren met nieuwe ideeën en technologieën, wat leidde tot de ontwikkeling van nieuwe producten en diensten en het creëren van nieuwe zakelijke kansen.

HET EFFECT

Kunstmatige intelligentie en gegevensanalyse, gebruikt om het aanbod van SONAE te personaliseren, zorgen voor een naadloze en handige winkelervaring via verschillende kanalen. SONAE's implementatie van digitale oplossingen optimaliseerde de logistieke en supply chain-activiteiten, verbeterde het voorraadbeheer en verlaagde de bedrijfskosten. Door digitalisering te omarmen, heeft SONAE haar concurrentievermogen verbeterd, voldaan aan de veranderende behoeften van klanten en nieuwe zakelijke kansen gecreëerd.



GATO PRETO, Portugal

ACTIVITEIT

Gato Preto, vroeger bekend als A Loja do Gato Preto, is een Portugees detailhandelsbedrijf en een decoratie- en textielmerk. Het werd in 1986 in Lissabon opgericht door Marina Reis Ramos en Mário

Tendeiro. Sinds 2002 is het bedrijf actief in Spanje en sinds 2011 ook in Frankrijk.

DE UITDAGING

De metaverse, een meeslepende virtuele wereld die wordt ontwikkeld met behulp van virtual reality- en augmented reality-technologieën, brengt kansen en uitdagingen met zich mee voor de retailsector en merken.

Met name merken als Gato Preto voelden de behoefte om:

- Unieke en meeslepende ervaringen te verschaffen die klanten betrekken.
- Ervoor te zorgen dat ze transparant zijn over hun gegevensverzamelingspraktijken en goede beveiligingsmaatregelen hebben getroffen om gebruikersinformatie te beschermen.
- Een consistente merkidentiteit op verschillende virtuele platforms te handhaven.

DE OPLOSSING

Met de ambitie om een wereldwijde speler te worden, implementeerde Gato Preto (<https://gatopreto.com/pt/en/>) een omnichannelstrategie die door Google werd erkend en benadrukt voor zijn innovatieve aanpak van online marketing.

De strategie van Gato Preto was gericht op het creëren van een gebruiksvriendelijke website die was geoptimaliseerd voor zoekmachines, evenals een sterke aanwezigheid op sociale mediaplatforms. Het merk investeerde ook in Google AdWords-campagnes om de zichtbaarheid te vergroten en nieuwe klanten aan te trekken. Als gevolg van deze inspanningen kon Gato Preto zijn bereik vergroten en zijn verkoop in binnen- en buitenland verhogen.

Meer informatie over Google AdWords vindt u hier: https://ads.google.com/intl/en_en/getstarted

Gato Preto was ook een van de eerste Portugese merken die de metaverse verkende, een virtuele wereld waarin mensen met elkaar en met digitale objecten kunnen communiceren. Door een aanwezigheid in de metaverse te creëren, kon Gato Preto een jonger, tech-savvy publiek aanspreken en zijn bereik buiten de traditionele marketingkanalen uitbreiden. Dankzij de omnichannelstrategie, die gericht was op het creëren van een sterke online aanwezigheid en het verkennen van nieuwe marketingkanalen zoals de metaverse, is Gato Preto hard op weg om een wereldwijde speler te worden.

DE VOORDELEN

De voordelen van de geïmplementeerde strategie van Gato Preto zijn onder andere:

- Grotere zichtbaarheid van het merk: door te investeren in Google AdWords-campagnes en de website te optimaliseren voor zoekmachines, kon Gato Preto zijn zichtbaarheid online vergroten en een nieuw publiek bereiken, zowel nationaal als internationaal.
- Vergroot klantenbestand: Dankzij Gato Preto's sterke aanwezigheid op sociale mediaplatforms en in de metaverse kon het merk in contact komen met een jonger, tech-savvy publiek en zijn klantenbestand uitbreiden buiten de traditionele marketingkanalen.
- Verbeterde klantervaring: door een gebruiksvriendelijke website te maken en te investeren in digitale marketingcampagnes kon Gato Preto de algehele klantervaring verbeteren en het voor klanten gemakkelijker maken om de producten online te ontdekken en te kopen.
- Erkenning en awards: De omnichannelstrategie van Gato Preto werd door Google erkend als succesverhaal, wat de effectiviteit van de geïmplementeerde strategie en de innovatieve benadering van online marketing door het merk onderstreept.

HET EFFECT

De impact van digitalisering op de producten en klanten van Gato Preto werd op verschillende niveaus gevoeld.

Ten eerste zorgde digitalisering voor een verbeterde klantervaring door de implementatie van de omnichannelstrategie. Klanten kunnen nu naadloos communiceren met het merk via meerdere kanalen, waaronder de website, sociale mediaplatforms en fysieke winkels, wat leidt tot een meer gepersonaliseerde en aantrekkelijke ervaring.

Door deze strategie te kiezen, heeft Gato Preto ook het gemak voor klanten vergroot: klanten kunnen online winkelen en hun aankopen in de winkel ophalen of thuis laten bezorgen. Digitalisering maakte het ook mogelijk om het productaanbod uit te breiden buiten wat beschikbaar is in de fysieke winkels en verbeterde het voorraadbeheer, waardoor voorraden werden vermeden, wat leidde tot een hogere verkoop en klanttevredenheid.



ACTIVITEIT

Het bedrijf Elmibit Ltd. wil, in samenwerking met projectpartners waaronder DIH Slovenia, zorgen voor het delen van relevante gegevens over de druivenproductie van wijngaarden met de waardeketen via het eVine2Wine project. Dit zal zorgen voor wijn van topkwaliteit en een betere klantervaring. Ze upgraden de bestaande oplossing, eVineyard (een intuïtieve en gebruiksvriendelijke softwareoplossing voor wijngaardbeheer die wijnbouwers helpt om op een milieuvriendelijke manier druiven van hogere kwaliteit te produceren), door traceerbaarheid te bieden in de hele productieketen, van wijnstokken tot wijn.

DE UITDAGING

Traceerbaarheid van wijn van wijngaard tot tafel (volgens het concept "van wijnstok tot vork") is een van de ambities van de wijnindustrie. Aan de ene kant biedt het een uitstekende mogelijkheid voor marketing- en verkoopactiviteiten voor wijnen van hoge kwaliteit, terwijl het aan de andere kant zorgt voor echte traceerbaarheid van de productieomstandigheden en -activiteiten van de wijn die de veiligheid en kwaliteit van de wijn aanzienlijk kunnen beïnvloeden.

Het concept van het verstrekken van uitgebreide gegevens over de wijngaard en traceerbaarheid van wijngaard tot fles wordt momenteel slechts voor een zeer beperkt aantal wijnen gebruikt.

Meer dan 80% van de wijnproducenten werkt op een zeer gefragmenteerde manier door de betrokkenheid van meerdere entiteiten zoals druiventelers, consultants, wijnmakers, marketingbedrijven en distributeurs.

Voor zo'n gefragmenteerde waardeketen is het uitwisselen van gegevens voor traceerbaarheidsdoeleinden, die gebruikt kunnen worden voor voedselveiligheid, marketing of kwaliteitsverbetering, aanzienlijk lastiger en wordt het zelden geïmplementeerd in omgevingen met meerdere belanghebbenden. In waardeketens met meerdere belanghebbenden is vertrouwen tussen de wijngaard en de wijnkelder vanuit verschillende oogpunten cruciaal:

- Voedselveiligheid
- Informatie verstrekken over het productiegebied die de wijnkelder kan gebruiken om de wijnkwaliteit te optimaliseren door middel van de juiste verwerkingsmethoden en om de kwaliteit van het eindproduct - wijn - te garanderen.

DE OPLOSSING

Het doel is om een betrouwbare en gecontroleerde gegevensuitwisseling te garanderen met behulp van een digitale kopie van wijngaardgebieden door het gebruik van iShare, dat mechanismen biedt voor identiteits- en toegangscontrole. Het project wordt geïmplementeerd bij vier organisaties in drie landen: de druiventeler (JoJo's Vineyard, Chiltern Hills Farm) kan zelf beslissen welke gegevens uit de wijngaardbeheerssoftware (eVineyard) ze willen delen met het leverende wijnhuis (Langham Wine), de druiventeeltadviseur (Vinescapes) en het marketingbedrijf (Digital Stories) dat hen helpt bij het promoten van duurzaam geproduceerde wijn.

Integraties en onderdelen van de softwareoplossing zullen alle belanghebbenden toegang geven tot relevante, veilige en vrijwillig gedeelde gegevens van de wijngaard, of het nu gaat om wijnconsumenten, wijnmakerijmedewerkers, adviseurs, marketingbedrijven of andere deelnemers in de waardeketen.

The image shows a promotional graphic for the eVine2Wine project. On the left, the Smart AgriFood logo features a stylized blue vine with three leaves and three white grapes, with the text "Smart AgriFood" below it. On the right, the i4Trust logo is displayed with the tagline "Effective & Trusted Data Sharing Experiments". Below this, the project name "eVine2Wine (eV2W)" is written in a light blue font. At the bottom right, a short description reads: "Share relevant grape production data from the vineyard with the value chain to provide superior product and customer experience."

DE VOORDELEN

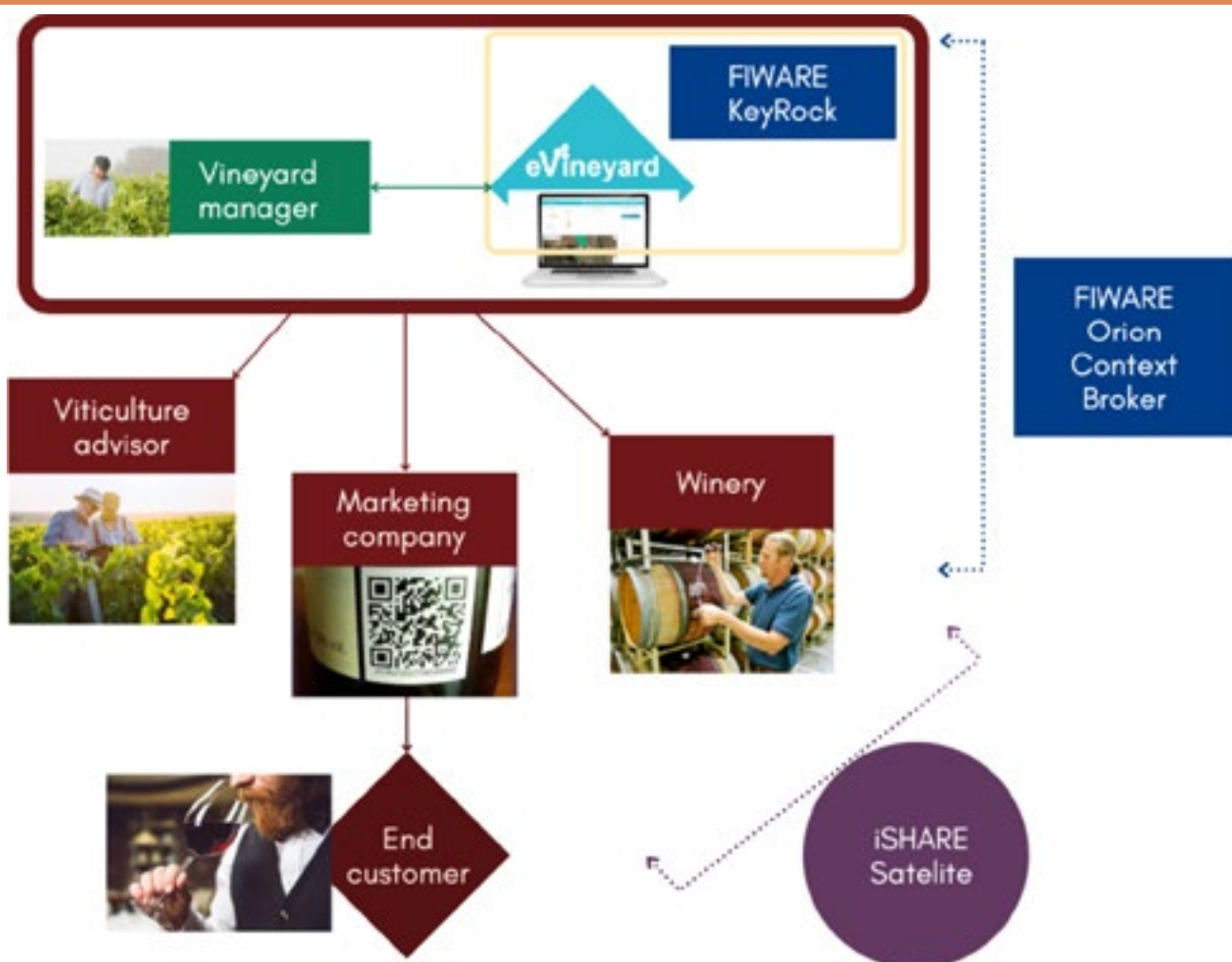
Elmibit Ltd. benadrukt de volgende belangrijke voordelen:

- Zorgen voor de veiligheid van voedingsmiddelen in de hele waardeketen.
- Het verhogen van de waarde van informatie als basis voor het verbeteren van marketing- en verkoopactiviteiten en het verhogen van de kwaliteit van het eindproduct.
- Samenwerking bevorderen tussen partners die betrokken zijn bij het proefproject en iedereen die het product in de toekomst zal gebruiken.
- Een nieuwe service voor wijnproducenten.

HET EFFECT

Door het product eVine2Wine te ontwikkelen, heeft eVineyard zijn aanbod voor wijngaardbeheer verbeterd en kleine druiventelers, die betrokken zijn bij de complexe en gefragmenteerde waardeketen met veeleisende klanten, in staat gesteld om:

- Relevante wijngaardgegevens op een veilige manier te delen binnen hun waardeketen.
- Traceerbaarheidsgegevens te verstrekken aan de rest van de spelers in de waardeketen met meerdere doelen, bovenal de verhoogde mogelijkheid om de voedselveiligheid op een eenvoudige manier te garanderen.
- Vertrouwen op te bouwen tussen wijnmakerijen en klanten.
- Hen te helpen de duurzaamheid van hun bedrijf te verbeteren en hun klantenbestand te vergroten.



ACTIVITEIT

De nieuwe Clarus online winkel, het resultaat van hun digitale marketing voucher, wordt door hen gezien als een belichaming van hedendaagse trends, eenvoud, duidelijkheid en de mogelijkheid om een aankoop te doen in slechts een paar klikken. Ze beschouwen een uitstekende gebruikerservaring als het grootste voordeel van deze innovatie die ze hebben geïntroduceerd.

DE UITDAGING

Clarus winkels, bekend om hun uitzonderlijke kwaliteit en ongeëvenaarde selectie, lokken klanten uit elke hoek van Slovenië. Deze boeiende winkels bieden een gevarieerd aanbod van geavanceerde oftalmologische producten, die tegemoet komen aan de uiteenlopende behoeften en voorkeuren van veeleisende mensen.

Met hun strategisch gelegen vestigingen verspreid over het hele land, zorgt Clarus ervoor dat hun gewaardeerde klantenkring gemakkelijk toegang heeft tot hun opmerkelijke assortiment van oogschatten.

Of u zich nu in de drukke straten van de stad bevindt of op het rustige platteland, er wacht een Clarus-winkel op u, klaar om uw optische ervaring naar nieuwe hoogten te tillen.

Stap binnen in een van hun zorgvuldig ontworpen showrooms, waar innovatie en elegantie naadloos in elkaar overgaan. Je wordt begroet door deskundig en vriendelijk personeel en je wordt meegenomen op een meeslepende reis langs een uitgebreid aanbod van geavanceerde brillen, contactlenzen en zichtverzorgingsoplossingen.

Maar het was niet altijd zo moeiteloos en betoverend. In het digitale rijk leek hun oude online winkel gevangen in een tijds capsule, zonder de gemakken en de efficiëntie die moderne klanten willen. Onhandige interfaces en trage processen stonden tussen shoppers en de snelle aankoop van hun felbegeerde oogverzorgingsproducten.

Clarus zag echter de noodzaak in van een transformatieve verandering en begon aan een zoektocht naar een revolutie in de online winkelervaring. Met hun onlangs gelanceerde, geavanceerde e-commerce platform heeft Clarus gebruiksvriendelijkheid voorop gesteld, waardoor klanten kunnen genieten van naadloze en snelle online aankopen.

DE OPLOSSING

De digitale oplossing die Planeta Ltd. heeft geïmplementeerd in de vorm van de nieuwe Clarus online winkel vertegenwoordigt een belangrijke sprong voorwaarts op het gebied van e-commerce. Planeta erkent het steeds groeiende belang van het online landschap en heeft de kracht van digitale marketing ingezet om een platform te creëren dat niet alleen aan de verwachtingen van de klant voldoet, maar deze zelfs overtreft. Oplossing website:

<https://trgovina.clarus.si/>



DE VOORDELEN

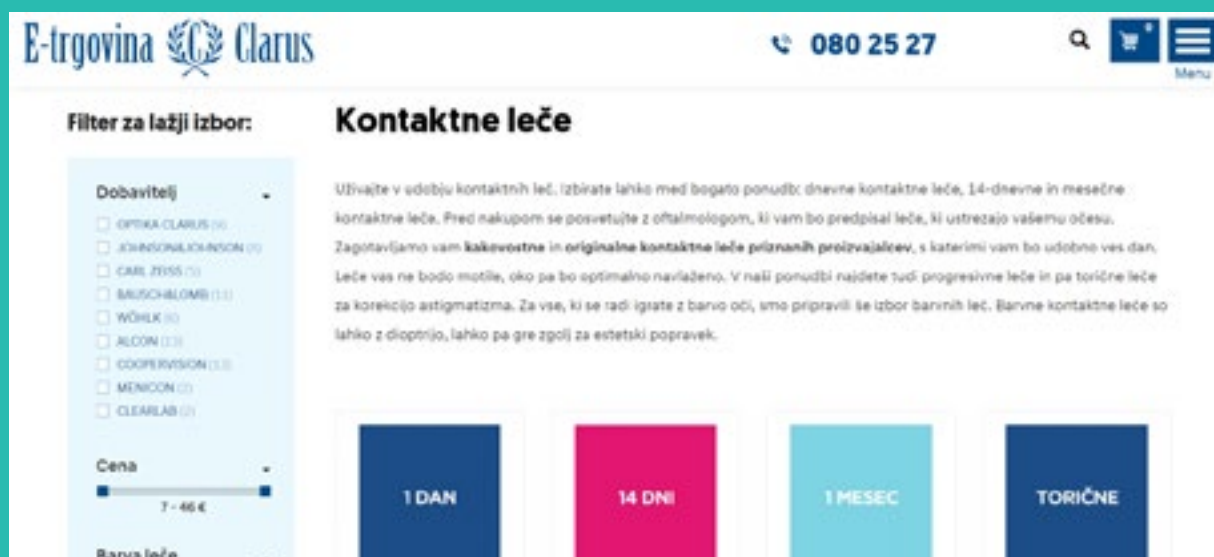
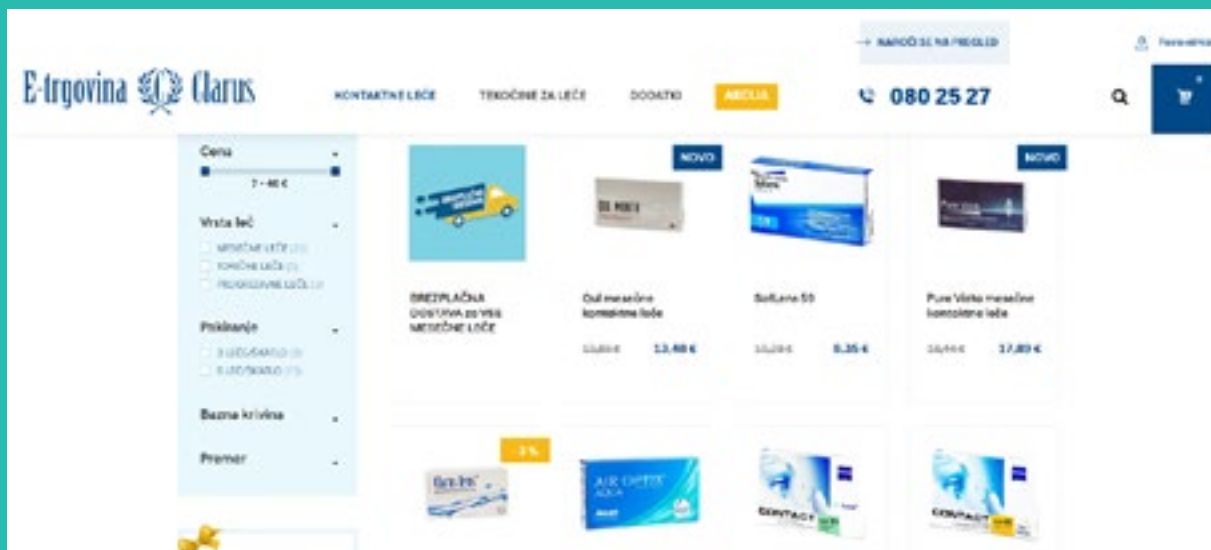
Het digitale platform stelt Clarus in staat om een aanzienlijk breder assortiment producten aan te bieden dan in een fysieke winkel. Klanten kunnen een uitgebreide catalogus van brillen, contactlenzen en gezichtsverzorgingsoplossingen verkennen, waardoor ze meer opties hebben om de perfecte pasvorm voor hun behoeften te vinden.

Kostenefficiëntie met digitalisering verlaagt de kosten die gepaard gaan met het onderhoud van fysieke winkels, zoals huur, nutsvoorzieningen en personeel om de activiteiten te optimaliseren en middelen efficiënter toe te wijzen, wat kan leiden tot kostenbesparingen die aan klanten kunnen worden doorberekend.

HET EFFECT

Moderne en intuïtieve gebruikerservaring: de online winkel stelt de gebruikerservaring voorop en biedt een visueel aantrekkelijke, eenvoudig te navigeren interface. Het moderne ontwerp, het gestroomlijnde browsen en de zoekfuncties zorgen voor een naadloze en prettige winkelervaring voor klanten. Verhoogde klantloyaliteit Door een uitzonderlijke digitale ervaring te bieden, kan Clarus klantloyaliteit en -tevredenheid cultiveren. Tevreden klanten zullen eerder terugkerende klanten worden, wat leidt tot groei en succes op de lange termijn.

Vereenvoudigd aankoopproces Met slechts een paar klikken kunnen klanten producten aan hun winkelwagentje toevoegen, hun selecties bekijken en hun aankoop veilig en efficiënt afronden. Het digitale platform maakt langdurige afrekenprocedures overbodig, waardoor klanten tijd en moeite besparen.



BLOEMENWINKEL, The Netherlands

ACTIVITEIT

Bloemenwinkel is een charmante bloemenwinkel in het hart van Zaandam, Nederland. Met een focus op het leveren van verse bloemen en het creëren van prachtige bloemstukken, verzorgen ze verschillende gelegenheden zoals bruiloften, verjaardagen en jubilea.

DE UITDAGING

Bloemenwinkel stond voor de uitdaging om hun orders efficiënt te beheren, voorraden nauwkeurig bij te houden en hun producten effectief te promoten. Ze realiseerden zich dat digitalisering nodig was om hun orderbeheer te stroomlijnen, voorraadopvolging te verbeteren en hun marketinginspanningen uit te breiden.

DE OPLOSSING

Om deze uitdagingen het hoofd te bieden, koos Bloemenwinkel voor een point-of-sale (POS) systeem dat voorraadbeheer en online bestelmogelijkheden integreerde. Ze ontwikkelden een website met een online catalogus met hun bloemstukken en implementeerden social media marketingstrategieën om hun online aanwezigheid te vergroten. www.bloemenwinkel.nl/2-al-le-boeketten



DE VOORDELEN

De digitale oplossingen brachten Bloemenwinkel aanzienlijke voordelen. Het geïntegreerde kassasysteem verbeterde het ordermanagementproces, waardoor er minder fouten werden gemaakt en de efficiëntie toenam. De online catalogus op hun website stelde klanten in staat om de beschikbare bloemstukken te verkennen en gemakkelijk bestellingen te plaatsen. Social media marketingstrategieën verhoogden de zichtbaarheid van de winkel, de betrokkenheid van klanten en de naamsbekendheid.

HET EFFECT

Klanten profiteerden van een gestroomlijnd bestelproces, waarbij ze online bloemstukken konden bekijken en selecteren. Door de digitalisering werd het voor klanten eenvoudiger om bestellingen voor specifieke gelegenheden te plaatsen en op tijd geleverd te krijgen. De uitgebreide marketinginspanningen stelden Bloemenwinkel in staat een breder publiek te bereiken, waardoor meer klanten werden aangetrokken en de omzet steeg.



KLEDINGWINKEL, Nederland

ACTIVITEIT

Kledingwinkel is een middelgrote kledingwinkel in de bruisende stad Rotterdam, Nederland. Ze zijn gespecialiseerd in het aanbieden van een breed assortiment modieuze kleding voor mannen, vrouwen en kinderen, voor verschillende smaken en stijlen.

DE UITDAGING

Kledingwinkel had te maken met hevige concurrentie van online retailers en zag de noodzaak in van een sterke online aanwezigheid. Ze wilden hun marketingstrategieën verbeteren en klanten het gemak van online winkelen bieden.

DE OPLOSSING

Om deze uitdagingen het hoofd te bieden, zette Kledingwinkel een e-commerce website op waar klanten online kledingstukken konden bekijken en kopen. Ze integreerden veilige betalingsgateways en implementeerden een gebruiksvriendelijke interface om de online winkelervaring te verbeteren. Daarnaast richtten ze zich op digitale marketingtechnieken zoals zoekmachineoptimalisatie (SEO) en advertenties in sociale media om de zichtbaarheid van het merk te vergroten en meer klanten aan te trekken. www.kledingwinkel.nl

DE VOORDELEN

De digitaliseringsinspanningen leverden Kledingwinkel aanzienlijke voordelen op. Door een online winkel te openen, breidden ze hun bereik uit tot buiten hun fysieke locatie en kregen ze toegang tot een groter klantenbestand. De implementatie van digitale marketingstrategieën hielp hen hun merkbekendheid te vergroten, verkeer naar hun website te leiden en meer omzet te genereren.



HET EFFECT

Klanten konden nu gemakkelijk kleding kopen in de online winkel van Kledingwinkel, waardoor ze een breed assortiment producten konden bekijken en aankopen konden doen wanneer het hen uitkwam. De digitalisering zorgde voor een naadloze en gebruiksvriendelijke online winkelervaring, waardoor de klanttevredenheid toenam. Bovendien hebben de verhoogde zichtbaarheid van het merk en de marketinginspanningen Kledingwinkel geholpen nieuwe klanten aan te trekken en bestaande klanten te behouden, wat uiteindelijk heeft geleid tot groei van het bedrijf.

DE FIETSENWINKEL, Nederland

ACTIVITEIT

De Fietsenwinkel is een bekende fietsenwinkel in Amsterdam, Nederland. Ze zijn de gemeenschap al meer dan 20 jaar van dienst en bieden een breed scala aan fietsen, accessoires en reparatieservices.

DE UITDAGING

De Fietsenwinkel stond voor uitdagingen bij het effectief beheren van hun voorraad en het uitbreiden van hun klantenbestand buiten de lokale regio. Ze zagen de noodzaak in van digitalisering om hun activiteiten te stroomlijnen, hun voorraadbeheer te verbeteren en een breder klantenbestand te bereiken.

DE OPLOSSING

Om deze uitdagingen het hoofd te bieden, implementeerde De Fietsenwinkel een e-commerce platform waarmee klanten online fietsen konden bekijken en kopen. Ze integreerden voorraadbeheersoftware, waardoor voorraadniveaus in realtime konden worden bijgehouden, bestellingen automatisch konden worden nabesteld en synchronisatie tussen de fysieke winkel en het online platform mogelijk werd. <https://www.fietsenwinkel.nl/>

DE VOORDELEN

De digitalisering leverde De Fietsenwinkel verschillende voordelen op. De omzet steeg doordat het online platform het marktbereik vergrootte en klanten aantrok van buiten de regio. Het geïntegreerde voorraadbeheersysteem heeft geholpen om de voorraadniveaus te optimaliseren, handmatige fouten te verminderen en de algehele operationele efficiëntie te verbeteren.

HET EFFECT

Klanten profiteerden van het gemak om online fietsen te bekijken en te kopen, met opties voor thuisbezorging of afhalen in de winkel. De digitaliseringsinspanningen verbeterden de algehele klantervaring door een naadloze online winkelervaring te bieden en een betere beschikbaarheid van de voorraad te garanderen.



Hoofdstuk 5

DIGITALISERINGSPROCESSEN IN DE DETAILHANDEL. WANNEER EN HOE BEGINNEN MET HET DIGITALISERINGSPROCES?

Inleiding, doel, onderwerpen

De overgang van traditionele handel naar digitale handel is van groot belang in het snel evoluerende zakenlandschap van vandaag. Ten eerste opent digitale handel een enorm scala aan mogelijkheden voor bedrijven om een wereldwijd klantenbestand te bereiken. In tegenstelling tot traditionele handel, waar geografische beperkingen vaak het markt bereik beperken, bieden digitale platforms een markt zonder grenzen. Door gebruik te maken van de kracht van het internet en online platforms kunnen bedrijven hun klantenbestand exponentieel uitbreiden en nieuwe markten en demografische groepen aanboren die voorheen ontoegankelijk waren. Deze grotere toegankelijkheid vertaalt zich in een aanzienlijk groeipotentieel en hogere inkomsten voor bedrijven.

Ten tweede biedt digitale handel ongeëvenaard gemak en efficiëntie aan zowel bedrijven als klanten. Met online platforms kunnen klanten thuis producten of diensten bekijken en kopen, op elk moment dat het hen uitkomt. Bovendien stelt digitale handel bedrijven in staat om hun activiteiten te stroomlijnen, processen te automatiseren en de kosten te verlagen die traditionele detailhandel met zich meebrengt.

De verschuiving van traditionele naar digitale handel biedt bedrijven enorme voordelen. Het grotere markt bereik en het hogere inkomstenpotentieel, in combinatie met het gemak en de efficiëntie van online platforms, vormen een overtuigend argument voor bedrijven om digitale handel te omarmen. Door deze transformatie te omarmen kunnen bedrijven concurrerend blijven in een digitale wereld en profiteren van de steeds groeiende kansen die de digitale markt biedt.

Doel

Dit hoofdstuk leidt je door verschillende onderwerpen die je helpen bij een zelfdiagnose en start met een uitvoerbaar en schaalbaar actieplan om je bedrijf om te zetten in een gedigitaliseerd bedrijf.

Onderwerpen

Onderwerp 1:

Reis door de handel: traditionele versus gedigitaliseerde handel (Wat kunnen we doen en wat is onze prioriteit?)

Onderwerp 1 behandelt de reis van traditionele handel naar gedigitaliseerde handel door verschillende onderwerpen te analyseren, zoals: Identificatie en zichtbaarheid, Onderzoek en vergelijking, Selectie, aankoop, behoud en loyaliteit, Logistiek en opslag, Financiën, Inkoop en voorraadbeheer, Assortimentsmixplanning en Personeel en organisatiestructuur.

Onderwerp 2:

Aanbevelingen voor bedrijven.

Onderwerp 2 geeft aanbevelingen voor het digitaliseren van bedrijven met betrekking tot strategieën, klantinterfaces en logistieke ketens.

ONDERWERP 1: REIS DOOR DE HANDEL: TRADITIONELE VERSUS GEDIGITALISEERDE HANDEL (WAT KUNNEN WE DOEN EN WAT IS ONZE PRIORITEIT?)

De volgende subonderwerpen helpen je bij de transformatie van traditionele handel naar gedigitaliseerde handel.

SUBONDERWERP 1.1: Identificatie en zichtbaarheid

Moeilijkheidsgraad: hoog.

Prioriteitsniveau: hoog.

In de traditionele handel worden de volgende hulpmiddelen gebruikt:

- Advertenties in kranten, radio's,
- Televisiereclame
- Flyers, mailing, ...
- Zoekmachinepositionering
- Sommige sociale netwerken

In de gedigitaliseerde handel zijn hulpmiddelen:

- Voorspellende analyse van sociale-mediaprofielen en klantprofielen voor gerichte marketing
- Microsegmentatie op basis van digitale marketing
- Meldingen sturen naar mobiele apparaten van klanten om positionering en relevantie op te bouwen

Denk na over de huidige situatie van je bedrijf en welke stappen je zou kunnen nemen om je bedrijf digitaal zichtbaar te maken:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

SUBONDERWERP 1.2: Onderzoek en vergelijking

Moeilijkheidsgraad: gemiddeld.

Prioriteitsniveau: gemiddeld.

In de traditionele handel worden de volgende hulpmiddelen gebruikt:

- Onderzoek uitgevoerd door winkelpersoneel
- Bewegwijzering en displays in de winkel om klanten naar de geselecteerde producten te trekken

In de gedigitaliseerde handel zijn hulpmiddelen:

- Digitale kiosken in fysieke winkels om producten te zoeken
- Virtuele planken
- Eindeloze gangpaden
- Intelligente bakens die klanten detecteren, classificeren, profileren en doorsturen naar of binnen winkels
- Navigatie in de winkel
- Draagbare technologie en virtuele winkelassistenten

Welke stappen moet je nemen op weg naar een gedigitaliseerd bedrijf om de markt en competenties te onderzoeken?

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

SUBTONDERWERP 1.3: Selectie

Moeilijkheidsgraad: hoog.

Prioriteitsniveau: hoog.

In de traditionele handel worden de volgende hulpmiddelen gebruikt:

- Fysieke testers

In de gedigitaliseerde handel zijn hulpmiddelen:

- Virtuele spiegels
- Virtuele switchers
- 'Click and select' opties op mobiele apparaten
- Motoren voor aanpassing van aanbevelingen
- Productaanpassing (op maat)

Denk na over de huidige situatie van je bedrijf en welke stappen je zou kunnen implementeren om online een goede selectie te maken.

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

SUBONDERWERP 1.4: Aankoop

Moeilijkheidsgraad: laag.

Prioriteitsniveau: gemiddeld.

In de traditionele handel worden de volgende hulpmiddelen gebruikt:

- Fysieke verkooppunten

In de gedigitaliseerde handel zijn hulpmiddelen:

- Multimodale winkelocties, 'click and select', mobiele verkooppunten, virtuele portemonnees
- Aantrekkelijke prijzen met behulp van precisie marketing
- Automatisch uitchecken (zelfbediening)
- Webrooming

Denk na over de tactieken die je zou kunnen gebruiken om digitaal aankopen te doen:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

SUBONDERWERP 1.5: Behoud en loyaliteit

Moeilijkheidsgraad: laag.

Prioriteitsniveau: gemiddeld.

In de traditionele handel worden de volgende hulpmiddelen gebruikt:

- Traditionele lidmaatschaps- en loyaliteitskaartprogramma's

In de gedigitaliseerde handel zijn hulpmiddelen:

- Loyaliteitsprogramma's op basis van blockchaintechnologie
- Geautomatiseerde kortingen voor trouwe klanten
- Verbeterde gebundelde product- en servicepakketten voor trouwe klanten
- Abonnement en automatisch aanvullen daarvan

Denk na over effectieve manieren om de klant aan je te binden:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

SUBTONDERWERP 1.6: Logistiek en opslag

Moeilijkheidsgraad: gemiddeld.

Prioriteitsniveau: laag.

In de traditionele handel worden de volgende hulpmiddelen gebruikt:

- Lineaire toeleveringsketen
- Magazijnbeheer en traditionele logistiek

In de gedigitaliseerde handel zijn hulpmiddelen:

- Digitaal toevoernetwerk
- Gedeelde logistieke mogelijkheden
- Digitaal ondersteunde logistieke diensten
- Geautomatiseerde continue bewaking
- Drone leveringen

Maak een lijst van de verschillende manieren waarop je je bedrijf zou kunnen veranderen van een traditioneel naar een gedigitaliseerd bedrijf:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

SUBTONDERWERP 1.7: Financiën

Moeilijkheidsgraad: hoog.

Prioriteitsniveau: gemiddeld.

In de traditionele handel worden de volgende hulpmiddelen gebruikt:

- Beheer van traditionele financiële rapportage

In de gedigitaliseerde handel zijn hulpmiddelen:

- Robottechnologie gebruiken om financiële functies te automatiseren
- Processen ondersteund door IOT

Maak een lijst van de verschillende maatregelen die je zou kunnen nemen om je bedrijf te veranderen van een traditioneel naar een gedigitaliseerd bedrijf:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

SUBONDERWERP 1.8: Inkoop en beheer van toeleveringen

Moeilijkheidsgraad: gemiddeld.

Prioriteitsniveau: hoog.

In de traditionele handel worden de volgende hulpmiddelen gebruikt:

- Traditionele klant-leverancierrelatie

In de gedigitaliseerde handel zijn hulpmiddelen:

- Samenwerking met leveranciers die wederzijds gunstig is
- Block-chain technologie voor contract- en betalingsbeheer

Denk na over de verschillende technologische maatregelen die je zou kunnen nemen voor inkoop- en leveringsbeheer:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

DEELONDERWERP 1.9: Assortimentsmixplanning

Moeilijkheidsgraad: hoog.

Prioriteitsniveau: gemiddeld.

In de traditionele handel worden de volgende hulpmiddelen gebruikt:

- Beslissingen gebaseerd op beoordelingen en ervaring
- Prioritering van ad hoc assortiment

In de gedigitaliseerde handel zijn hulpmiddelen:

- Assortimentsplanning op basis van gegevensalgoritmen
- Gebruik van voorspellende en realtime modellen voor prognoses

- RFID-chips om de toeleveringsketen responsiever te maken

Denk na over assortimentsplannen om een bedrijf dichter bij een meer gedigitaliseerd model te brengen:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

SUBONDERWERP 1.10: Personeel en organisatiestructuur

Moeilijkheidsgraad: laag.

Prioriteitsniveau: gemiddeld.

In de traditionele handel worden de volgende hulpmiddelen gebruikt:

- Traditionele manieren om training en middelen te beheren
- Historisch en geïsoleerd werk en beslissingen

In de gedigitaliseerde handel zijn hulpmiddelen:

- Vereenvoudiging van personeelsbeheerprocessen door automatisering.
- Digitalisering van kPI's om personeel te meten en te stimuleren.

Maak een lijst van de meest efficiënte gedigitaliseerde vormen van personeelsbeheer en organisatie van structuren:

- -----
- -----
- -----
- -----
- -----

ONDERWERP 2: AANBEVELINGEN VOOR BEDRIJVEN

DEELONDERWERP 2.1: Strategie

Bedrijfsmodellen

- Meer contact/betrokkenheid met klanten om waarde te creëren en kansen te creëren om langdurige relaties te ontwikkelen.
- Verken de mogelijkheden om serviceproposities rond de producten te creëren

Formaten van bewerkingen

- Bestudeer het belang van multichannelstrategieën vanuit het oogpunt van e-commerce.

Segmentatie

- Mogelijkheden verkennen die voortkomen uit microsegmentatie door gebruik te maken van gegevens en analyse-engines
- Een betere klantervaring bieden in de fysieke winkel door digitale opties in te zetten om dit te bereiken
- Focus op klantpersonalisatie om snel aan de verwachtingen van de klant te voldoen

DEELONDERWERP 2.2: Klanteninterfaces (Front-end)

Klantervaring

- Investeer in compatibele apps, die de klant vanaf elk mobiel apparaat kan gebruiken en niet alleen in de winkel.
- Zorg voor een naadloze klantervaring online en offline.

Merchandising en promotie

- Ga deel uitmaken van microcommunity's zoals Facebook-groepen, Instagram, Hashtags, enz. voor realtime contacten en klantinteractie.
- Maak gebruik van gegevensbeheer (bijv. dark analytics) om klantinzichten te verkrijgen en gerichte promoties te promoten op basis van aankoopgeschiedenis.

Loyaliteitsplannen

- Gebruik bestaande klantgegevens om loyaliteit te belonen en verder te gaan dan een discountwinkel

Oplossingen voor prijzen en verkooppunten

- Gebruik dynamische prijsmodellen voor producten op basis van klantprofielen, koopgewoonten en feedback.
- Onderzoek hoe de inkomsten kunnen worden verhoogd door koppelingen met verschillende betaalmethoden mogelijk te maken (portemonnees, kaarten en digitale overschrijvingen).

DEELONDERWERP 2.3: Logistieke keten (back-end)

Supply Chain, logistiek en opslag

- Verschuiving van traditionele toeleveringsketen naar digitale toeleveringsketen (DSN)
- DSN kan real-time gegevens gebruiken, wat leidt tot betere beslissingen, meer transparantie en een bredere samenwerking.
- Het verkennen van big data-oplossingen en bijbehorende technologieën om holistische inzichten in de locatie van voorraadproducten mogelijk te maken.
- Magazijnen automatiseren voor maximale efficiëntie.

Assortimentsmix en -planning

- Pas een vraaggestuurde, klantgerichte assortimentsstrategie toe op basis van heuristische gegevensanalyse.
- Om een realtime overzicht te hebben van de producten die beschikbaar zijn (in voorraad), onderweg zijn of gepland staan voor aankoop, moet de retailer radiofrequentie- (RFID) en IOT- technologieën overwegen.

Beheer van leveringen en leveranciers

- Strategisch sourcen meer voorspellend maken, meer geautomatiseerde transactionele inkoop en meer proactieve leveranciersrelaties mogelijk maken.
- De relaties met leveranciers herdefiniëren door gegevens te delen om transparantie te bieden en effectief te communiceren via sociale mediahulpmiddelen.

Ondersteunende functies

- De voordelen analyseren die mogelijk worden gemaakt door innovatieve technologieën (RPA, block chain, Big Data, NLP, IOT, enz.) in de financiële sector vanuit een breder perspectief, om exponentiële voordelen mogelijk te maken op het gebied van economie, risico en waarde voor belanghebbenden.
- People Analytics, on-demand training implementeren en een gemeenschapsgevoel binnen de organisatie opbouwen (buy-in)
- Het verkoopteam en de kanaalpartners digitaal bewaken, volgen en leiden om hun statistieken te behalen en hen op de juiste manier te stimuleren

Bijlagen

Bijlage 1 - GEGEVENS OVER DE HANDEL

REGISTRATIEFORMULIER

Datum van registratie

NIF / CIF

Bedrijfsnaam

Commerciële naam

Adres

Postcode

Locatie

E-mailadres

CONTACT INFORMATION

Naam

Email

Telefoon

Mobiel

GEGEVENS OVER BEDRIJFSACTIVITEITEN

Handels epigrafen

Aantal werknemers

Handelsactiviteit

Bijlage 2 - GOOGLE MIJN BEDRIJF

1. BEDRIJFSPRESENTATIE

Vermeld contactgegevens:
Naam, adres, telefoonnummer,
openingstijden.

Vermeld de activiteiten
van het bedrijf

Productcatalogus
opnemen

Bedrijfsomschrijving
opnemen

2. BEELDEN

Je hebt voldoende gepubliceerde
afbeeldingen van de eigenaar
(min. 4 afbeeldingen).

Afbeeldingen zijn van
goede kwaliteit

Inclusief bedrijfslogo

Inclusief afbeeldingen van het
exterieur

Inclusief afbeeldingen van het
interieur

Inclusief productafbeeldingen

3. REVIEWS

Aantal beoordelingen

Beoordelingen worden
beantwoord

Beoordelingen met een
ratingsysteem van 5

4. WEBSITE

Bevat knop "Website"

Bijlage 3 - FACEBOOK

1. BEDRIJFSPRESENTATIE

Account link	
Aantal volgers	
De profielfoto identificeert het bedrijf	
Coverfoto identificeert het bedrijf	
De naam identificeert het bedrijf	
Gebruikersnaam identificeert het bedrijf	
Bevat contactgegevens	
Bevat openingstijden	
Bevat een beschrijving van het bedrijf	

2. INHOUD VAN PUBLICATIES

Frequentie van publicaties	
De inhoud is geschikt en gerelateerd aan je activiteit	
De productcatalogus weergeven	
Reageert op opmerkingen	
Je maakt verkoop mogelijk op Facebook	

Bijlage 4 - INSTAGRAM

1. BEDRIJFSPRESENTATIE

Account link	
Aantal volgers	
De profielfoto identificeert het bedrijf	
De naam identificeert het bedrijf	
De gebruikersnaam identificeert het bedrijf	
Bio beschrijft het bedrijf	
Bio bevat contactgegevens	
Bevat uitgelichte verhalen	

2. INHOUD VAN PUBLICATIES

Frequentie van berichten	
Voldoende content	
De productcatalogus weergeven	
Gebruik hashtags	
Reageert op opmerkingen	
Je maakt verkoop mogelijk op Instagram	

Bijlage 5 - ONLINE WINKELCHECKLIST

Link naar de pagina

1. HEADER

Top bar: Aanbiedingen, kortingen, gratis verzending ...

Winkelwagen

Inloggen of registreren

Login or Register

Zoekmachine

Logo

Taalkeuze

Hoofdnavigatiemenu

2. THUIS

Carrousel/Schuifregelaar

Hoogtepunten

Productcatalogus: Afbeeldingen, prijzen, maten, eenheden...

Abonnement op nieuwsbrief

Helpdesk

3. PAGINA'S MET PRODUCTEN

Categorieën en subcategorieën

Hiermee kunt u de weergave aanpassen: Producten per regel, per pagina, productsortering...

Product filteren
(Maat/Merk/Prijs/Kleur/)

4. PRODUCTBLAD

Merk

Naam product

Model

Korte beschrijving

Gedetailleerde beschrijving,
functies/voordelen

Afbeeldingen, Video's

Opvallende knop "In winkel-
wagen" op goed zichtbare
plaats

Prijs zichtbaar en
benadrukt

Maattabel

Transparantie met verzend- en
retourbeleid

Vermeld speciale aanbiedingen,
gratis verzending en andere
promoties

Geïntegreerde sociale inhoud
(knoppen om sociale media te
delen)

Beoordelingen van klanten
(sterren)

Cross-selling: aanvullende pro-
ducten, andere mensen
bekeken ook...

FASEN VAN DE AANKOOP (AFREKENEN) (Belangrijk: dat het afrekenen goed werkt)

(Belangrijk: dat het afrekenen goed werkt)

Stap 2: Inloggen / Kopen als gast

Stap 3: Adres

Stap 4: Verzending

Stap 5: Betaling

Verwijzing naar de "Verkoopvoorwaarden".

VOETNOTEN

Wettelijke teksten: Juridische kennisgeving, privacybeleid, cookiebeleid, algemene voorwaarden...

Neem contact op met

Verzending en retourzendingen

Betaalmethoden

Andere

DIVERSEN (SEO, Technologie)

Pagina Titel

Pagina meta-beschrijving

Afbeeldingen met gedefinieerde ALT

Simpele URL

Geoptimaliseerd voor mobiel

SSL

Google Analytics

Bijlage 6 - OPMERKINGEN VOOR HET ACTIEPLAN

Neem contact op met de plaatselijke Kamer van Koophandel of iets vergelijkbaars en vraag advies over de volgende stappen.

Projectconsortium

Kamer van koophandel en industrie van Álava - Projectcoördinator, Vitoria-Gasteiz, Spanje

Fondo Formación Euskadi - Partner, Trapagaran, Spanje

Kamer van Koophandel en Industrie van Slovenië - Partner, Ljubljana, Slovenië

Inthecity Project Development B.V. - Partner, Rotterdam, Nederland

Mindshift Talent Advisory lda - Partner, Lisboa, Portugal'

Wettelijke kennisgeving

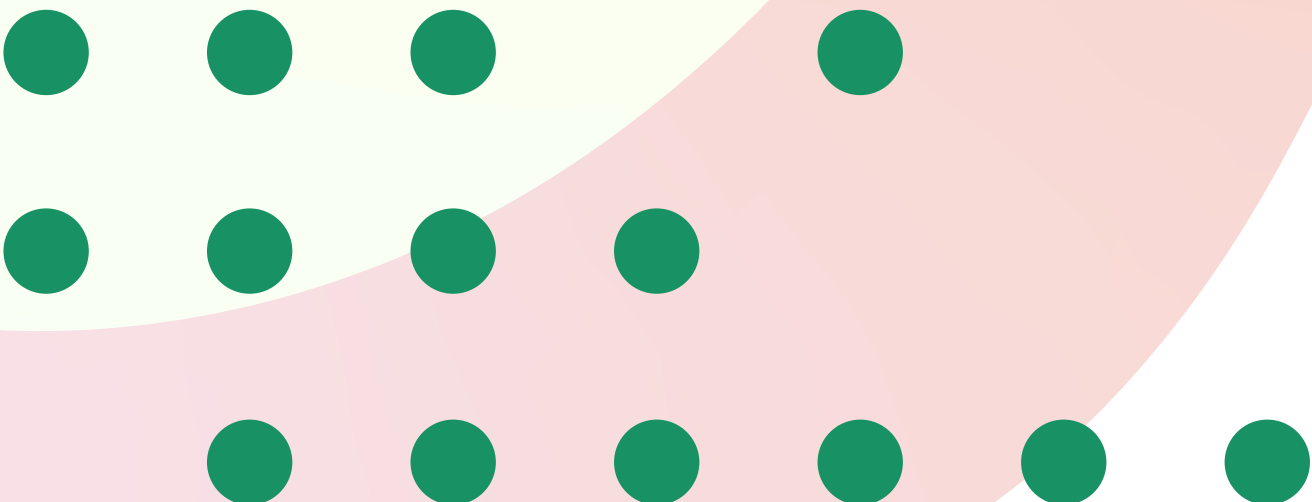
Deze publicatie is een document van het consortium van het project 'DIGITAIL- Fostering the Digitalization in the Retail Sector'. Het is bedoeld om op feiten gebaseerde praktische ondersteuning te bieden voor het projectresultaat 3: "Handboek - "Digitalisering van de detailhandel - concepten, methoden, praktijk".

Digitalisering van de detailhandel - concepten, methoden, praktische toepassing". De projectresultaten impliceren geen wetenschappelijke, pedagogische of academische standpunten van het huidige consortium. Noch de partners, noch enige persoon die optreedt namens van het consortium is verantwoordelijk voor het gebruik van deze publicatie.

Projectwebsite: <https://digitail.gzs.si/>

Gefinancierd door de Europese Unie. Opvattingen en meningen zijn echter uitsluitend die van de auteur(s) en weerspiegelen niet noodzakelijkerwijs die van de Europese Unie of andere organisaties. weerspiegelen niet noodzakelijk die van de Europese Unie of het Uitvoerend Agentschap Onderwijs en Cultuur (EACEA).

Noch de Europese Unie, noch EACEA kan hiervoor verantwoordelijk worden gehouden.



Bibliografie/Referenties

Hoofdstuk 1

A European Green Deal. (2021). European Commission.

www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/european-green-deal_en

Digital Skills and Jobs Coalition. (n.d.). Digital Skills and Jobs Platform.

<https://digital-skills-jobs.europa.eu/en/about/digital-skills-and-jobs-coalition>

European Alliance for Industrial Data, Edge and Cloud. (2023). Shaping Europe's Digital Future.

www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cloud-alliance

European data strategy (n.d.). European Commission.

www.commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/europe-fit-digital-age/european-data-strategy_en

Fitzgerald, M. (2022). The new technology frontier for developing economies. KPMG.

www.kpmg.com/xx/en/home/insights/2022/01/digital-transformation-to-achieve-the-sdgs.html

General Data Protection Regulation (GDPR) Compliance Guidelines (2019). GDPR.eu.

<https://gdpr.eu/>

Gupta, M. (2020). What is Digitization, Digitalization, and Digital Transformation? ARC Advisory Group.

www.arcweb.com/blog/what-digitization-digitalization-digital-transformation

Horizon Europe (2023). Research and Innovation.

www.research-and-innovation.ec.europa.eu/funding/funding-opportunities/funding-programmes-and-open-calls/horizon-europe_en

The Cybersecurity Strategy. (2023). Shaping Europe's Digital Future.

www.digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/cybersecurity-strategy

The European Digital Single Market (2020). Eyes on Europe.

www.eyes-on-europe.eu/the-european-digital-single-market/

Transforming the EU retail and wholesale sector. (2022). McKinsey & Company.

www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/transforming-the-eu-retail-and-wholesale-sector

What is Industry 4.0 and how does it work? (n.d). IBM.

www.ibm.com/topics/industry-4-0

Hoofdstuk 2

[1] Marhamat, B. (2021, November 2). Convenience, personalization, and digitization continue to define the in-store retail experience. www.retailcustomerexperience.com.

<https://www.retailcustomerexperience.com/blogs/convenience-personalization-and-digitization-continue-to-define-the-in-store-retail-experience/>

[2] Riegger A., Klein J., Merfeld K., Henkel S., Technology-enabled personalization in retail stores: Understanding drivers and barriers, *Journal of Business Research*, Volume 123, 2021, Pages 140-155, ISSN 0148-2963, <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320306214?via%3Dihub>

[3] Smartboost. What is Data-Driven Marketing? www.smartboost.com.

<https://smartboost.com/blog/what-is-data-driven-marketing/>

[4] T. Antczak, R. Weron and J. Zabawa, "Data-Driven Simulation Modeling of the Checkout Process in Supermarkets: Insights for Decision Support in Retail Operations," in *IEEE Access*, vol. 8, pp. 228841-228852, 2020, doi: 10.1109/ACCESS.2020.3045919.

[5] Realtimeintelligence. Improving Supply Chain Efficiency.

<https://rtintel.com/6-keys-to-improving-supply-chain-efficiency/>

[6] Hopkins M. Building a competitive advantage in retail: How technology is key to success.

<https://blog.board.com/building-competitive-advantage-retail-technology-is-key/>

[7] Kusumadewi, R. N., & Karyono, O. (2019). Impact of Service Quality and Service Innovations on Competitive Advantage in Retailing. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 2(2), 366-74.

Hoofdstuk 3

Cámara de Alava: Acelera pyme office network.

<http://www.camaradealava.com/es/areas/oficina-de-transformacion-digital-acelera-pyme-alava/23>

Pilkington, M. (2019). Retail Therapy: Why The Retail Industry Is Broken—And What Can Be Done To Fix It. Bloomsbury Publishing.

Lal, R., Alvarez, J., & Greenberg, D. (2014). Retail Revolution: Will Your Brick-and-mortar Store Survive? (pp. 23-25). Harvard Business School.

Lewis, R., & Dart, M. (2014). The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. St. Martin's Press.

Berkhout, C. (2015). Retail marketing strategy: Delivering shopper delight. Kogan Page Publishers.

Hoofdstuk 5

Cámara de Alava: Acelera pyme office network.

<http://www.camaradealava.com/es/areas/oficina-de-transformacion-digital-acelera-pyme-alava/23>

Pilkington, M. (2019). Retail Therapy: Why The Retail Industry Is Broken—And What Can Be Done To Fix It. Bloomsbury Publishing.

Lal, R., Alvarez, J., & Greenberg, D. (2014). Retail Revolution: Will Your Brick-and-mortar Store Survive? (pp. 23-25). Harvard Business School.

Lewis, R., & Dart, M. (2014). The new rules of retail: competing in the world's toughest marketplace. St. Martin's Press.

Berkhout, C. (2015). Retail marketing strategy: Delivering shopper delight. Kogan Page Publishers.