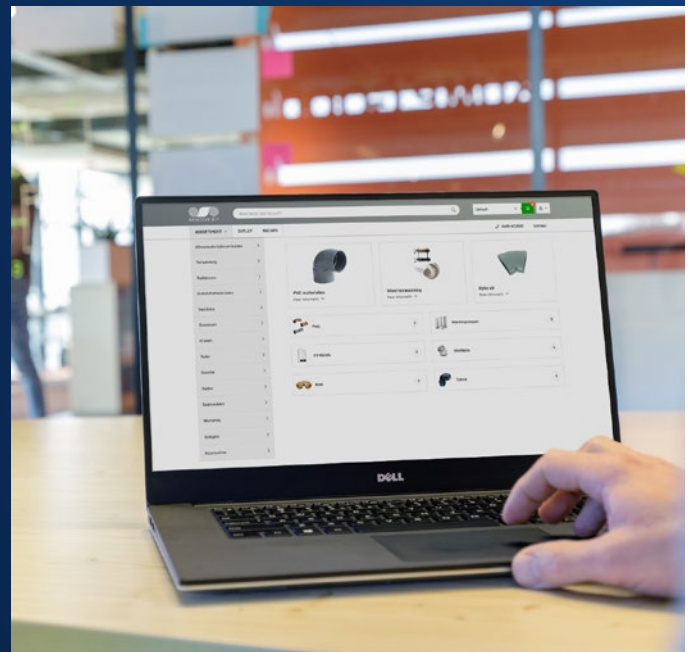




Haal het maximale uit jouw self-service portaal

Met onze slimme tips en stappenplannen digitaliseer je complexe interne én externe processen binnen jouw B2B-organisatie



Zet de volgende stap in digitalisering!

Wat leuk dat je dit e-book hebt aangevraagd! Dat betekent waarschijnlijk dat je klaar bent om nieuwe stappen te zetten binnen de digitalisering van jouw organisatie... en/of dat je je bevindt in een van de volgende situaties:

- Je beschikt al over een portaal en bent benieuwd hoe je deze naar een volgend niveau tilt
- Jouw marketingteam staat als een huis en staat te popelen om grote ambities te verwezenlijken
- De customer service komt handjes tekort en is toe aan een stukje automatisering
- De directie zoekt naar manieren om efficiënter (en kostenbesparender!) te werken

In elk geval begrijp je waarom self-service zo belangrijk is binnen de handelende en producerende B2B-sectoren. *(Indien je nog bevestiging zoekt, lees dan verder! Of skip het onderste deel en ga direct naar het volgende hoofdstuk)*

Het belang van self-service binnen de B2B

Nog niet zo heel lang geleden richtten B2B-websites zich voornamelijk op inkoop. Inkopers bekeken een productlijst en plaatsten bestellingen door SKU's in te voeren of een CSV-bestand te uploaden.

Inmiddels staat er een nieuwe generatie zakelijke inkopers voor de deur...

Deze nieuwe inkopers zijn opgegroeid met het internet en verlangen naar passende digitale technologie. Ze verwachten dezelfde service als bij B2C-aankopen. Aangezien zij nu beslissingsposities bekleden is het de allerhoogste tijd om hen deze digitale service te bieden. Een high-end self-service portaal ligt hier meestal aan ten grondslag.

Wat verstaan we onder een B2B self-service portaal?

Een B2B self-service portaal -ook wel klantenportaal of portaal genoemd- vormt dé verbinding tussen mensen en systemen:

Enerzijds is het **een one-stop-shop voor zakelijke gebruikers** om hun vragen te beantwoorden, problemen op te lossen en interacties te beheren met jouw organisatie. De omgeving personaliseert de ervaring op basis van de specifieke rol en behoeften van de gebruiker: van het aanpassen van het productassortiment tot het wijzigen van prijzen en verzendvoorwaarden. Alles is 24/7 voor jouw klanten beschikbaar, je zorgt voor service op maat en genereert meer omzet door cross- en upsell.

Anderzijds **verbetert een portaal interne processen**: door systemen, databases en applicaties met elkaar te verbinden, centraliseer je alle data. Je logt op slechts op één plek in om deze data in te zien, te delen en jouw klanten eenvoudig te bedienen.

De functionaliteiten van een self-service portaal

De functionaliteiten verschillen per portaal omdat deze afhangen van de doelstellingen, de doelgroepen en de behoeften. Maar om je een idee te geven van de mogelijkheden, staan hieronder enkele functionaliteiten voor je op een rij:

- ✓ Online (en wereldwijd) communiceren en samenwerken
- ✓ 24/7 toegang tot relevante product- en bedrijfsgegevens
- ✓ Eenvoudig (herhaal)orders plaatsen
- ✓ Informatie, documentatie en datasheets altijd beschikbaar
- ✓ Contracten, bestellingen en facturen in één overzicht
- ✓ Afspraken maken
- ✓ Trainingen/workshops volgen
- ✓ Service invoeren

In dit e-book gaan we een stap verder: want hoe haal je het maximale uit zo'n portaal?

Kijk, het belang van een self-service portaal is duidelijk. Maar hoe voorkom je dat de bouw van een klantenportaal te veel geld kost en - worst case scenario - je blijft zitten met een portaal dat niemand met plezier gebruikt?

Het bouwen van een self-service portaal gaat niet over een nacht ijs, want het is geen kwestie van alle processen in één keer digitaliseren. Aan een succesvol en veelgebruikt portaal ligt een compleet strategisch plan ten grondslag. Allereerst vragen wij je om goed na te denken over **de verwachtingen van alle eindgebruikers, zowel intern als extern**. Pas dan starten we met het uitdenken van een portaal met de bijbehorende technische aspecten.

Hoe zo'n proces eruitziet, ontdek je in dit e-book. Zie het als een soort kijkje in de keuken: je leest over onze kennis op het gebied van self-service portalen (met handige en direct toepasbare tips!) en over ervaringen van onze klanten die het proces al eens doorliepen met Frontis. Ook stellen wij je alvast vragen, waarvan de antwoorden zorgen voor een vliegende start. Kortom, dit zijn -volgens ons- de ingrediënten voor succes!



Inhoud

Introductie

Zet de volgende stap in digitalisering!

2

Hoofdstuk 1

Leg een stevig fundament voor een succesvol portaal

6

Hoofdstuk 2

Van digitale strategie naar een gevalideerd concept

11

Hoofdstuk 3

Realisatie van het digitale klantenportaal in 3 stappen

16

Hoofdstuk 4

Is 't einde van dit e-book de start van een nieuwe, digitale reis?

23

Leg een stevig fundament voor een succesvol portaal

Beschik je al over een self-service portaal en ben je niet tevreden over de resultaten? Of is er nog geen portaal, maar zijn er wel talloze, losstaande systemen die niet samenwerken? Beide voorbeeldsituaties bieden kansen op digitale transformatie en vragen om een gedegen aanpak.

Een volgende stap zetten in digitale transformatie is in de praktijk best lastig. Want waar begin je en hoe pak je het goed aan? Kansen brengen immers ook veel opties en mogelijkheden met zich mee. Daarom adviseren wij om te starten met een heldere digitale strategie. Een duidelijk en doordacht plan stuurt je in de juiste richting en neemt onnodige twijfels weg.

Start met een digitale strategie: van de huidige situatie naar de gewenste situatie

Voor het maken van een digitale strategie maken wij gebruik van ons digitale strategie canvas, waarbij we eerst kijken naar de huidige situatie en vervolgens de gewenste situatie bepalen. Zit er een duidelijke GAP tussen de huidige situatie en de gewenste situatie? Dan zijn de uitkomsten van de GAP-analyse direct voer voor verdieping en geven verdere invulling aan de digitale strategie!



Meer weten over het opstellen van een digitale strategie?

Collega en digital consultant Robbin schreef er een uitgebreid artikel over: concreet aan de slag!

[Bekijk dit artikel](#)

Uiteindelijk werken wij toe naar een variant op het welbekende OGSM-model (businessplan op 1 A4), waarmee je ambities vertaalt naar meetbare doelstellingen onder de volgende 5 elementen:

1. Organisatie doelstelling - wat is de doelstelling van je organisatie?
2. Digitale doelstelling – wat is de digitale doelstelling van je organisatie?
3. Doelen – welke subdoelstellingen dragen bij aan onze digitale doelstelling?
4. Strategieën - welke middelen zet je in om deze doelen te halen?
5. Dashboard - hoe maken we de doelen meetbaar en meten we onze voortgang?

Een digitale strategie is nooit in beton gegoten, want de (digitale) wereld verandert razendsnel. Maar ook de strategie van jouw organisatie is aan veranderingen onderhevig. **Vandaar dat het slim is om de digitale strategie periodiek onder de loep te nemen** en waar nodig bij te schaven.

Breng jouw digitale volwassenheid in kaart!

Om de juiste digitale stappen te zetten, is het handig om te weten waar jouw organisatie op dit moment staat. Wat is de digitale volwassenheid van jouw organisatie?

Met de Digitale Ambitie Scan toetsen we 5 onderdelen die van belang zijn voor de digitale transformatie: Klant, Cultuur, Technologie, Organisatie en Inzicht. Door per onderdeel 6 stellingen te beoordelen (Zeer oneens – Zeer eens) kom je uit op een volwassenheidsniveau. Van daaruit kun je concreet aan de slag!

Start de Digitale Ambitie Scan van Frontis

Breng het bestaande IT-landschap in kaart

Waak ervoor dat er een enorme (wild)groei aan digitale oplossingen ontstaat. Je wilt je digitale infrastructuur immers beheersbaar en toekomstbestendig houden. Dus, bij het uitbreiden ervan –met bijvoorbeeld een nieuw self-service portaal- is het van belang om bestaande digitale oplossingen niet uit het oog te verliezen. Door het IT-landschap in kaart te brengen tijdens het bepalen van de strategie, **voorkom je niet alleen wildgroei, maar richt je je bedrijfsprocessen direct efficiënter in.**

Maar hoe gaat dat in z'n werk, het huidige IT-landschap in kaart brengen?

Met het zichtbaar maken van je IT-landschap creëer je een soort blauwdruk van de huidige situatie. Deze helpt je bij de uiteindelijke techniek en toolingkeuze van een nieuw portaal. Bij Frontis doen we dit altijd samen met de product owners en lead developers. Eventueel spreken we ook met experts van bedrijfskritische applicaties, bijvoorbeeld het ERP of CRM. Samen bepalen we de huidige status en logische vervolgstappen.

Het in kaart brengen van het huidige IT-landschap van je organisatie is best complex, maar een essentiële stap om de rol van het nieuwe portaal te bepalen. Hieronder staan enkele vragen waarvan de antwoorden het IT-landschap al enigszins blootleggen:

- 1. Welke systemen en technologieën gebruikt je organisatie op dit moment?**

Maak een lijst van alle huidige systemen en technologieën – inclusief hardware, software, netwerken, databases, cloudservices, et cetera.

- 2. Hoe gebruikt je organisatie deze systemen en technologieën?**

Begrijp wie welk systeem of technologie wanneer gebruikt in de dagelijkse bedrijfsvoering.

- 3. Hoe staan deze systemen en technologieën met elkaar in verbinding?**

Begrijp hoe de verschillende systemen en technologieën met elkaar communiceren en gegevens uitwisselen.

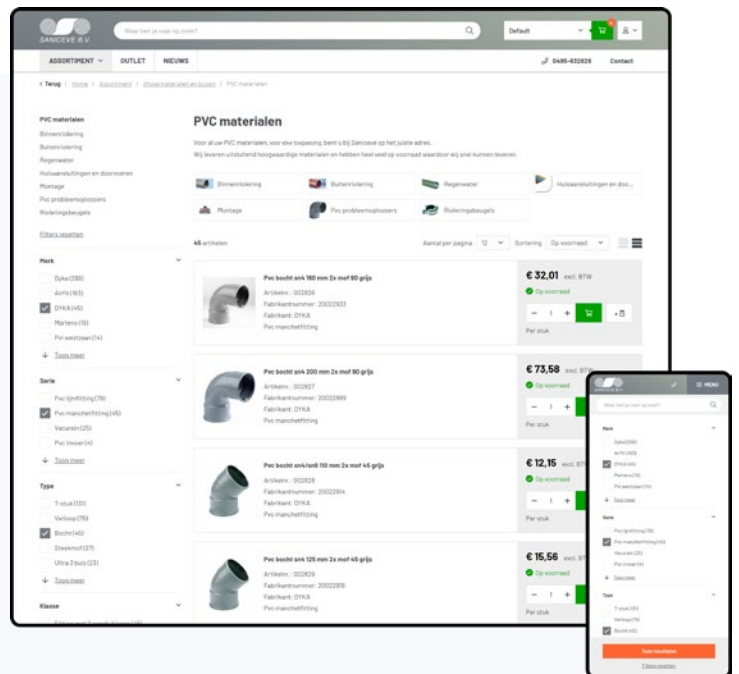
4. **Wat zijn de sterke en zwakke punten van het huidige IT-landschap?**
Wat werkt goed en wat niet? Welke problemen en uitdagingen zie je op dit moment?
5. **Hoe goed voldoet het huidige IT-landschap aan de behoeften van de organisatie?**
Zijn er gebieden waar de huidige technologie tekortschiet of waar nieuwe technologie de efficiëntie verbeteren of nieuwe mogelijkheden bieden?
6. **Wat zijn de risico's en beveiligingsproblemen?**
Begrijp de potentiële risico's en beveiligingsproblemen die verband houden met het huidige IT-landschap.

Case

State of the art bestelportaal voor groothandel Saniceve

Voor Saniceve realiseerden wij niet alleen een nieuwe website, maar ook een bestelportaal waarin installateurs...

- Artikel- en klantdata eenvoudig inzien en aanpassen
- Snel filteren en zoeken naar de juiste artikelen (meer dan 50.000).
- Projecten in meerdere winkelmandjes te verdelen
- Barcodes kunnen scannen met een app (PWA)
- Bestellen via een eigen ERP-systeem



“Een verademing om met Frontis te mogen samenwerken. Stuk voor stuk vakmensen die echt weten waar ze mee bezig zijn. En Frontis is, in tegenstelling tot andere partijen, klaar voor de toekomst!”

Erwin Heythuysen, ICT bij Saniceve

[Meer over deze case](#)

Vervolg het proces met een digitale roadmap en de juiste mensen...

Heb je de organisatie achter de beoogde digitale strategie? Super! Nu moet je het nog waarmaken! Je vervolgt met een realistische roadmap én het samenstellen van een multidisciplinair (en gemotiveerd) team.

Jouw digitale roadmap naar een self-service portaal

Een digitale roadmap is een praktische 'routekaart' waarin je een logische planning maakt met concrete stappen die je als organisatie gaat zetten om je doelstellingen te bereiken. Je legt vast wat je gaat doen en in welke volgorde, wanneer je dat gaat doen en wie/wat je daarbij nodig hebt.

De roadmap bestaat uit 4 stappen:

1. Verdeel de digitale strategie in realistische blokken: van het samenstellen van een multidisciplinair team tot het opstellen van deliverables
2. Betrek belangrijke stakeholders en zet de juiste expertises op de goede plek
3. Onderbouw je roadmap vanuit het IT-landschap
4. Visualiseer de roadmap, met de focus op de eerste 12 maanden



Meer weten over het creëren van een realistische roadmap?

Collega en projectmanager Jeffrey vertelt er alles over in zijn artikel.

[Bekijk dit artikel](#)

Net zoals de digitale strategie, is een roadmap nooit in beton gegoten. Dus leer van alle ervaringen en durf de roadmap bij te stellen. **Hou het flexibel en behapbaar voor jezelf en de rest van de organisatie.**

Creëer draagvlak: betrek belangrijkste stakeholders bij het proces

Betrek altijd de belangrijkste stakeholders bij het proces – van het management tot de eindgebruikers. Zorg ervoor dat zij deel uitmaken van de strategie en roadmap. **Loop hierbij zeker niet om de *criticasters* heen**, maar betrek ze er juist bij! Als je hen meekrijgt, realiseer je sneller een breed draagvlak binnen én buiten de organisatie, omdat de weerstand afneemt.

Het creëren van draagvlak brengt de volgende voordelen met zich mee:

✓ Gebruikersacceptatie

Het succes van een klantenportaal hangt grotendeels af van de acceptatie door de eindgebruikers. Als de eindgebruikers – zowel intern (collega's) als extern (klanten) – het portaal niet omarmen, bereikt het zijn doel niet.

Draagvlak zorgt voor betrokkenheid bij het proces waardoor eindgebruikers meer geneigd zijn om het portaal te gebruiken.

✓ **Inzicht in behoeften**

Je krijgt waardevolle inzichten in de behoeften en verwachtingen van de eindgebruikers. Dit helpt je om een portaal te ontwikkelen dat daadwerkelijk voldoet aan hun behoeften en een meerwaarde biedt in hun (klant)reizen.

✓ **Beheren van veranderingen**

Het implementeren van een nieuw klantenportaal brengt vaak grote veranderingen met zich mee, voor zowel interne processen als de interactie met klanten. Dit neemt de nodige onzekerheden en spanningen met zich mee.

Met meer draagvlak verminder je weerstand en laat je de overgang soepeler verlopen. Zorg bijvoorbeeld voor een structurele informatievoorziening en ruimte voor eigen inbreng. Extra tip voor interne draagvlak: sla documentatie én de roadmap op een centrale en toegankelijke plek. En communiceer regelmatig de voortgang.

✓ **Meer grip op het toewijzen van resources**

Het bouwen van een klantenportaal vereist aanzienlijke middelen, zowel in termen van tijd als geld. Met draagvlak bij belangrijke stakeholders stel je de nodige middelen veilig.

✓ **Waarborg continue verbetering**

Je werkt een klantenportaal voortdurend bij en verbetert op basis van gebruikersfeedback en veranderende zakelijke behoeften. Draagvlak helpt om een cultuur van continue verbetering te bevorderen, waarbij iedereen betrokken is (en blijft) bij het identificeren van mogelijkheden voor verbetering.

Stel een multidisciplinair team samen

Het is een valkuil om alle werkzaamheden bij de product owner te houden. Maar de product owner is wél verantwoordelijk voor het houden van overzicht en het bewaken van de strategie en de roadmap. Schakel daarnaast interne (en eventueel externe) expertises in en werk in een multidisciplinair team waarin zowel IT- als business expertises vertegenwoordigd zijn.

Een multidisciplinair team bestaat minimaal uit...

- **Product owner/projectmanager (must have)**

Een sterke product owner neemt de leiding over het project. Deze persoon heeft de nodige ervaring met het beheren van technische projecten en is in staat om de voortgang van het project te bewaken, problemen op te lossen en ervoor te zorgen dat het project op schema en binnen het budget blijft.

Benieuwd naar de exacte invulling van deze rol? In het laatste hoofdstuk van dit e-book gaan wij er dieper op in.

- **Business analyst (must have)**

Een business analyst helpt bij het definiëren van de zakelijke behoeften en doelstellingen van het klantenportaal. Deze persoon werkt nauw samen met de product owner en het developmentteam om ervoor te zorgen dat het portaal aan de zakelijke vereisten voldoet.

- **Technisch expert (nice-to-have)**

Afhankelijk van de complexiteit van het portaal, heb je mogelijk een technische expert nodig die het IT-landschap op zijn duimpje kent en de technische aspecten van het project beheert. Deze persoon werkt nauw samen met het developmentteam om technische problemen op te lossen en ervoor te zorgen dat het portaal technisch gezien correct is gebouwd.



Hoofdstuk 2

Van digitale strategie naar een gevalideerd concept

De digitale strategie is uitgewerkt, het team is samengesteld en de roadmap heeft een duidelijk pad uitgestippeld... Maar hoe creëer je een self-service portaal waarin de eindgebruiker zich helemaal thuisvoelt en graag naar terugkeert?

Ga voor een *user-centered* aanpak, zodat je een oplossing creëert die volledig aansluit op de behoeften van alle eindgebruikers. Dit kun je bijvoorbeeld doen in een 'Sprint 0', waarin je samen met jouw team toewerkt naar een gevalideerd concept, gebaseerd op *Design Thinking*. Start met een eindgebruikersonderzoek en werk toe naar een gevalideerd concept: allemaal vóór de start van het design- en ontwikkelproces.



Hoe werkt Sprint 0 bij Frontis?

Collega en UX-designer Bregje neemt je in dit artikel stap-voor-stap mee door de 5 fases van de methodiek: empathize, define, ideate, prototype & testing. Zo krijg je een heel duidelijk beeld van het vervolgproces.

[Bekijk dit artikel](#)

Gebruikersonderzoek: wie zijn eigenlijk jouw eindgebruikers?

Onderzoek doen naar en inleven in de eindgebruiker, ook wel de empathize fase in de design thinking methode, is van cruciaal belang voor...

- **Het begrijpen van de echte behoeften**

Door de eindgebruiker bij het hele proces te betrekken, identificeer je de werkelijke problemen en uitdagingen waarmee zij worden geconfronteerd. Dit helpt je om de juiste problemen aan te pakken en oplossingen te creëren die daadwerkelijk waarde toevoegen.

Beschik je al over een portaal? Dan kun je in een UX-lab sessie gebruikersgedrag in kaart brengen en feedback verzamelen. Zo krijg je waardevolle inzichten in hoe mensen zich door het bestaande platform bewegen, hoe ze dit ervaren en wat optimalisatiemogelijkheden zijn.

- **Diepgaand inzicht**

Dankzij dit onderzoek ontdek je wat de eindgebruiker motiveert, welke problemen ze ervaren en welke doelen ze willen bereiken. Dit inzicht stelt je in staat om op een meer effectieve en relevante manier te communiceren en te voldoen aan hun specifieke behoeften.

- **Innovatie en differentiatie**

Door te begrijpen wat de eindgebruiker wil en nodig heeft, identificeer je kansen voor innovatie identificeren. Je ontwikkelt nieuwe ideeën die inspelen op on vervulde behoeften en hiaten in de markt. Dit stelt je in staat om je te onderscheiden van de concurrentie en unieke waarde te bieden aan de eindgebruiker.

Dit kun je doen in een focus group sessie, een gestructureerde groepsdiscussie van een uur waar je –samen met je team- een groep potentiële gebruikers samenbrengen om hun behoeften, ervaringen, meningen en verwachtingen te bespreken.

- **Het verminderen van risico's en kosten**

Het investeren in onderzoek en inleven in de eindgebruiker helpt je om risico's te verminderen en kosten te beperken. Door vanaf het begin te begrijpen wat de gebruiker wil, vermijd je foutieve aannames en voorkom je onnodige herontwerpen of aanpassingen voorkomen. Dit bespaart tijd, geld en middelen op de lange termijn.

- **Klantgerichte benadering**

Door de eindgebruiker centraal te stellen in je ontwerpproces, laat je zien dat je geeft om hun ervaringen met betrekking tot jouw merk. Dit resulteert in een klantgerichte benadering, waarbij je je richt op het voldoen aan de behoeften en verwachtingen van de gebruiker. Dit leidt tot meer betrokkenheid en loyaliteit.

Het gaat er dus in de basis om wat de eindgebruiker belangrijk vindt in plaats van wat je als bedrijf belangrijk vindt, zonder de business goals uit het oog te verliezen. Dat zijn soms hele simpele dingen, waar je zelf niet over nadenkt omdat het misschien vanzelfsprekend is.

Om je een idee te geven, sommen we wat vaak gehoorde input van gebruikers voor je op:

Corporate

- Ik kan de juiste informatie niet vinden
- Ik kan geen contact opnemen middels een vorm die voor mij prettig is

E-commerce

- Ik weet niet welk product geschikt is voor mijn situatie/vraagstuk
- Ik wil graag óók na het bestellen van een product overzicht bewaren in facturen, garantietermijnen, etcetera

Recruitment

- De afstand naar mijn werk is voor mij belangrijk
- Ik wil graag een goed beeld krijgen van de organisatie én het team waarbinnen ik terecht kom

Als je dit soort 'uitdagingen' tackelt in de designfase, heb je een solide basis voor het vervolgtraject doordat je al weet waar jij de extra (digitale) waarde toevoegt.

Case

Corporate B2B website met geïntegreerde e-commerce oplossing

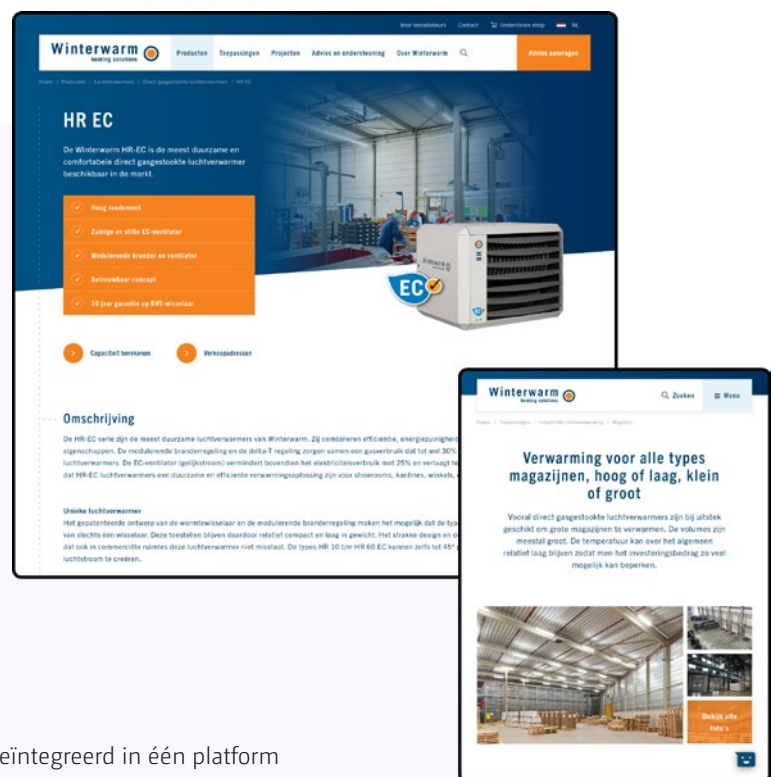
Winterwarm bouwt volop aan haar internationale marktpositie en ambitie. Tegelijkertijd innoveren ze hun producten en breiden ze hun productrange uit in het kader van de energietransitie. Om hun ambities kracht bij te zetten, ontwikkelden we:

- Een geheel vernieuwde website én webshop geïntegreerd in één platform
- Koppeling met het PIM-systeem voor real-time informatie over producten, accessoires, bijlagen en onderdelen
- Een integratie met ERP Exact Globe voor o.a. klantgegevens en orderafhandeling
- Vindbare, informerende en inspirerende content die aanzet tot actie

"Frontis gaat niet voor alléén oplevering van een website, maar neemt meteen het bredere perspectief mee."

Wilma Huiskamp, Marketing Manager bij Winterwarm

[Meer over deze case](#)



Selecteren van een gebruikerspanel voor Sprint o

Gedurende de hele Sprint o staat de eindgebruiker centraal en is zijn input en feedback noodzakelijk voor het proces. Zo achterhaal je bijvoorbeeld tijdens de testing-fase of het prototype écht aansluit op de behoeften, wensen en verwachtingen van de eindgebruikers. Hiervoor is een gebruikerspanel nodig, die jouw team samenstelt.

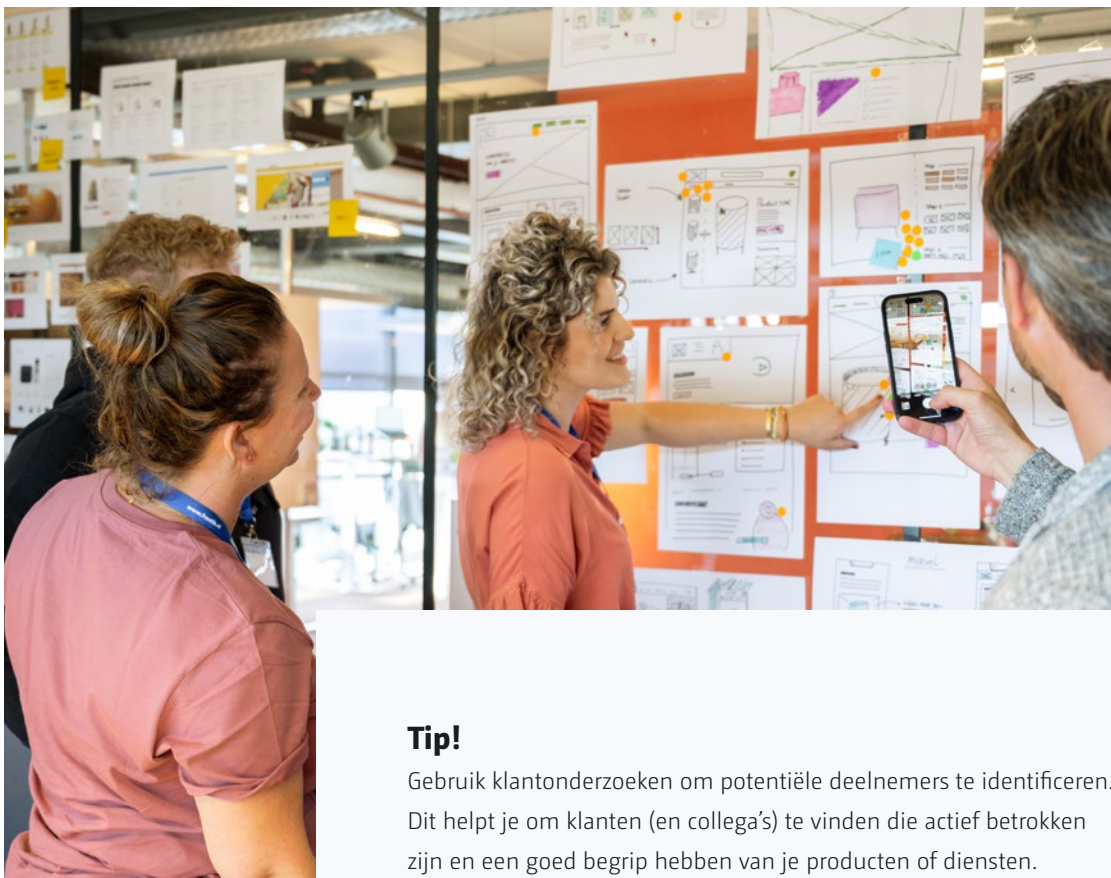
Wij geven je een paar tips om de juiste deelnemers voor het panel te vinden en te werven:

Identificeren van deelnemers voor het gebruikerspanel

Allereerst is het belangrijk dat je **een diverse groep deelnemers selecteert**, die jouw eindgebruikers representeren. Varieer bijvoorbeeld op basis van demografische kenmerken, koopgedrag en productgebruik.

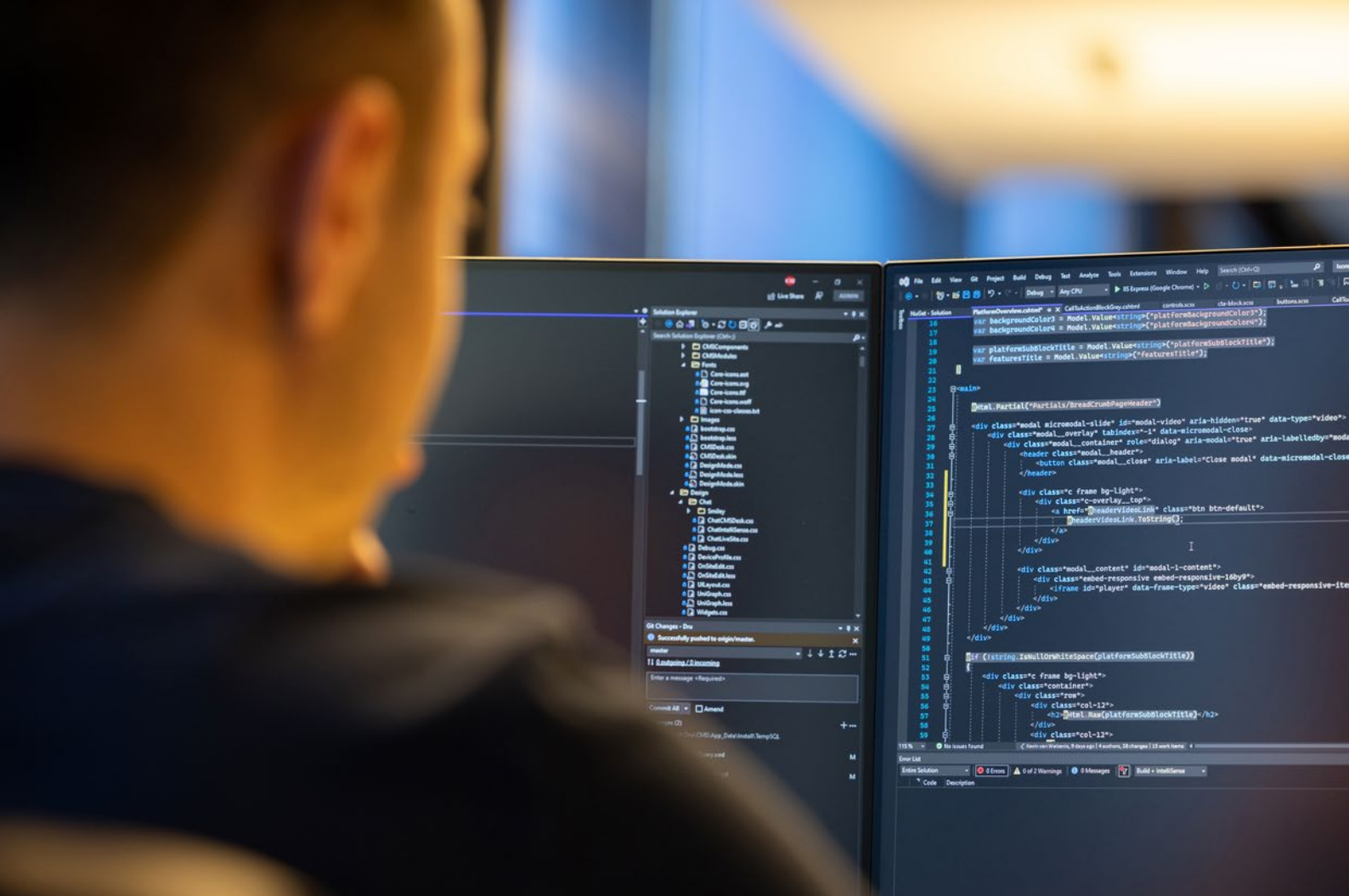
Check of zij al **actief betrokken zijn bij je organisatie** en bereid zijn om hun tijd en inspanningen te investeren in het proces. Denk aan klanten die regelmatig feedback geven of deelnemen aan klantonderzoeken. Maar denk ook aan collega's die met enige regelmaat hun mening met je delen of diverse digitale oplossingen gebruiken gedurende hun werkzaamheden.

Kies mensen **die ervaring hebben met het gebruik van je producten, diensten en/of het bestaande klantenportaal**. Het mooiste is als zij begrijpen wat de behoeften en uitdagingen zijn van je eindgebruikers én een beetje kunnen communiceren (zodat de feedback duidelijk wordt overgebracht).



Tip!

Gebruik klantonderzoeken om potentiële deelnemers te identificeren. Dit helpt je om klanten (en collega's) te vinden die actief betrokken zijn en een goed begrip hebben van je producten of diensten.



Hoofdstuk 3

Realisatie van het digitale klantenportaal in 3 stappen

Op het moment dat je inzicht hebt in jouw doelgroep(en) en behoeften, is het tijd om een ontwikkelpartner te zoeken voor jouw project. Want: de realisatie van het self-service portaal kan beginnen! Kies voor een ervaren partner met een bewezen trackrecord in dit soort complexe projecten. Hun ervaring kan het verschil maken bij het slagen van het project.

Een ervaren partner betekent overigens niet dat je afwachtend achterover kunt leunen... ook gedurende de ontwikkeling van het portaal vervult de product owner en zijn team een belangrijke rol.

De rol van een product owner gedurende de ontwikkeling

De product owner vervult een belangrijke rol in het ontwikkeltraject van een klantenportaal:

- **Grip houden op de visie van de organisatie**
De product owner is verantwoordelijk voor het definiëren van de visie van het klantenportaal. Begrijp de behoeften van de eindgebruiker, de doelen van je organisatie en hoe het portaal bijdraagt aan het behalen van de doelen.
- **Aangeven van prioriteiten**
De product owner prioriteert de functies en verbeteringen van het portaal op basis van de waarde voor de eindgebruiker en de organisatie. Dit stemt hij af met de projectmanager van Frontis. Alles houden wij nauwkeurig bij in een product backlog.
- **Communiceren met alle stakeholders**
De product owner is een belangrijke schakel tussen alle stakeholders en communiceert met het ontwikkelteam, het management van zijn organisatie, de eindgebruikers en andere belanghebbenden. Hij verzamelt feedback, beheert verwachtingen en draagt bij aan oplossingen voor uitdagingen.
- **Samenwerken met het ontwikkelteam**
Hij werkt nauw samen met het ontwikkelteam en zorgt ervoor dat iedereen de visie van de organisatie begrijpt. Daarvoor heeft hij voortdurend contact met de projectmanager. Hij verduidelijkt de vereisten, beantwoordt vragen en neemt beslissingen over de implementatie.
- **Definiëren van acceptatiecriteria en kwaliteitsborging**
Ook draagt de product owner zorg voor de acceptatiecriteria en kwaliteitsborging. Hij controleert de kwaliteit van het werk en zorgt ervoor dat het aan de gestelde criteria voldoet.
- **Zorg dragen voor een vlekkeloze lancering**
De product owner speelt een sleutelrol bij de lancering van het portaal.

Technische keuzes: het samenbrengen van alle systemen

Bij de ontwikkeling van portalen adviseren we om te kiezen voor wereldwijd gebruikte standaarden en technologie. Zo creëer je een veilige en betrouwbare portaal, die -waar wenselijk- gefaseerd worden uitgebreid. Via API's, webservice en koppelingen integreren je het portaal met vrijwel alle primaire bedrijfssystemen zoals voorraad-, logistiek, administratie-, recruitment en financiële systemen.



Maatwerk of toch 'kant-en-klaar'?

Voor verschillende uitdagingen rondom digitalisering stellen veel organisaties de vraag: Kiezen we een standaard softwarepakket of laten we maatwerk software ontwikkelen? Maar de echte vraag is eigenlijk: **Waarmee voeg je de meeste waarde toe in je business en (interne) werkprocessen?**

Er is een tal van standaard softwarepakketten op de markt, gerealiseerd voor verschillende doeleinden: van administratie, productbeheer en supply chain tot recruitment. Er bestaan zelfs all-in-one softwarepakketten waarin je jouw hele bedrijfsvoering onderbrengt.

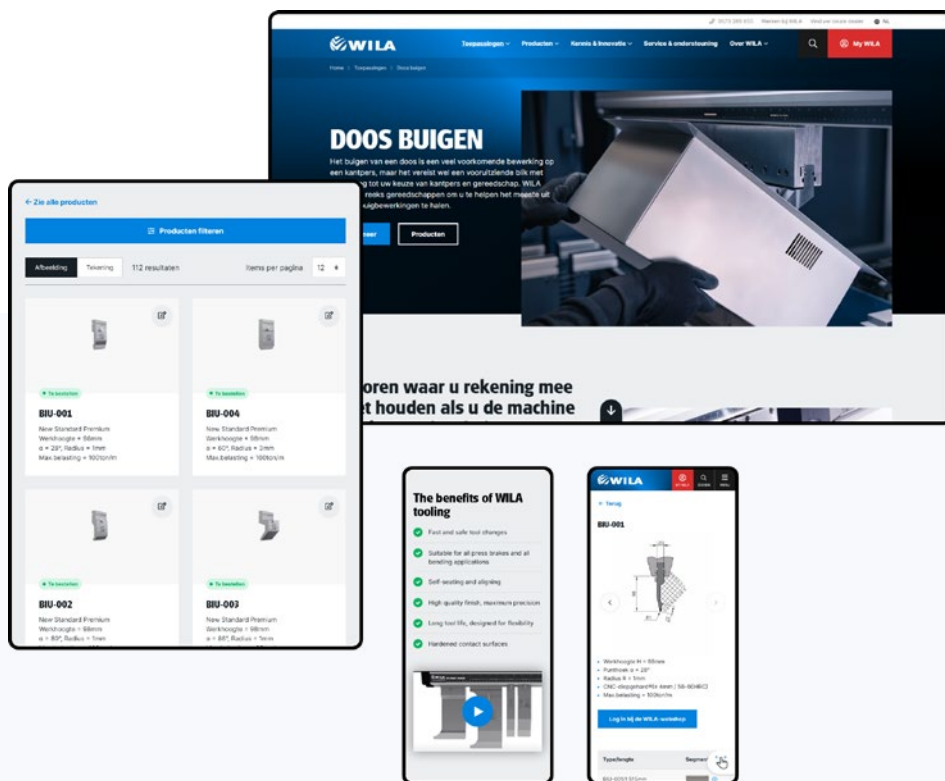
Maar... als de werking standaardpakketten zo vlekkeloos was, dan bestond er geen maatwerk software. In de praktijk blijkt namelijk telkens weer dat bedrijfsprocessen niet (volledig) te vangen zijn in de standaard softwarepakketten.

Kortom, er is geen panklaar antwoord. Maar kies in elk geval niet op voorhand voor een standaardpakket om grip te houden op de kosten, want vaak is goedkoop dan duurkoop.

Kijk liever naar het huidige IT-landschap en de (digitale) strategie voor de lange termijn: je maakt makkelijker een keuze als je weet waar je naartoe wilt. Bijvoorbeeld met het doorlopen van Sprint 0 (zoals beschreven in het vorige hoofdstuk). **Want onthoud: software is ondergeschikt aan jouw doel.**

Om de juiste afweging te maken, zetten we de belangrijkste voor- en nadelen tegenover elkaar:

Standaard softwarepakketten	Maatwerk software
✔ Vaak voordeliger in aanschaf en onderhoud	✘ Vaak prijziger in aanschaf en onderhoud
✘ Functionaliteiten sluiten mogelijk niet volledig aan op de behoeften van jouw doelgroep(en) en jouw bedrijfsproces(sen)	✔ Functionaliteiten sluiten volledig aan op de behoeften van jouw doelgroep(en) en jouw bedrijfsproces(sen)
✔ De software staat relatief snel voor je klaar en de implementatie is een overzichtelijk traject	✘ Het ontwikkelen en implementeren van de software kost tijd en zal soms nog zoeken zijn hoe/wat
✘ Je betaalt voor alle functionaliteiten, maar gebruikt ze waarschijnlijk lang niet allemaal	✔ Bevat alleen functionaliteiten waar jij wat aan hebt en is daardoor overzichtelijk en gebruiksvriendelijk
✘ Specifieke, nieuwe wensen worden niet (meteen) toegevoegd	✔ Je kunt de software op elk gewenst moment verder uitbreiden
✘ Je werkt volgens een voorgedefinieerd proces en levert daarmee in op flexibiliteit; je kunt je zo niet onderscheiden in jouw werkwijze	✔ Je kunt jouw werkwijze zo inrichten dat je altijd waarde toevoegt voor de klant en je zo onderscheidt van concurrenten
✘ Softwarepakketten werken vaak met maandelijkse licenties per gebruiker of op basis van gebruikte functionaliteiten	✔ Je betaalt 1 prijs voor alle gebruikers en functionaliteiten
✔ Je hoeft het 'wiel' niet opnieuw uit te vinden, het pakket is al zo optimaal mogelijk ingericht op basis van ervaringen van anderen	✘ Je moet zelf inventariseren hoe het systeem moet worden ingericht



Case

Composable Digital Experience Platform

Wij ontwikkelden een digitaal platform voor WILA waarin content, marketing, e-commerce en techniek samenkomen. Met de composable DXP architectuur maakten we koppelingen tussen Umbraco CRM, ERP en PIM voor naadloze applicatie-overstijgende workflows, waardoor de gebruiker real-time informatie heeft over...

- Offertes, orders en facturen
- Actuele voorraad- en verzenddata
- (Gepersonaliseerde) prijzen

“We zijn heel blij met ons DXP platform dat 24/7 wereldwijd distributeurs, dealers en eindgebruikers bedient. Het verandert de manier waarop we zaken doen!”

Michiel Wensing, Directeur sales & marketing bij WILA

[Meer over deze case](#)

Of ga voor een combinatie met een Hybride Business Platform (HBP)

Het Hybride Business Platform combineert de voordelen van maatwerk- en standaard portalen. Dus geen one-size-fits-all oplossing. En ook geen budgetslurper. Maar een toekomstbestendig digitaal portaal.

Met deze slimme aanpak zijn diverse kernonderdelen voorbereid. Op een robuuste basis richten we jouw specifieke bedrijfsprocessen in. Zo krijg je het beste van twee werelden: een gestandaardiseerde basis met op maat ingerichte processen die naadloos aansluiten op jouw klant- en bedrijfsprocessen, techniek, design en marketing.

Wij zetten HBP in voor verschillende processen:

- als e-commerce oplossing
- als bestelportaal voor klanten
- voor het aanpassen en wijzigen van gegevens
- voor het plaatsen, beheren en downloaden van documenten
- voor het inzien en wijzigen van gegevens
- voor het bieden van dashboards en service & support

De ontwikkeling van jouw self-service portaal

De digitale strategie is afgerond, Sprint 0 is doorlopen en de techniek is gekozen. Tijd voor de ontwikkelfase! Daarin kun je –bij professionele bureaus- het volgende verwachten:

1. Design op basis van het prototype

Het prototype, voortgekomen uit Sprint 0, vormt –samen met jullie huisstijl- het uitgangspunt voor designers. Je ontvangt van hen een (klikbaar) designconcept, waarin alle uitgewerkte focusgebieden van Sprint 0. Het concept is een preview van het eindresultaat: doordat je er al doorheen kunt klikken, krijg je al een heel duidelijk beeld van het geheel én ben je uitstekend in staat om feedback te geven!

Na goedkeuring van de preview, werken designers alle functionaliteiten uit tot in de details. Van het uitdenken van diverse pagina's tot het responsive maken van elk design.



Tip!

Leg het design eerst voor aan de eindgebruikers in een UX lab voordat het overgedragen wordt aan developers! Idealiter test je het design zowel op functioneel als op visueel vlak. Zo weet je zeker dat je ook in een later stadium van het traject nog steeds alle wensen, behoeften en verwachtingen kunt waarborgen.

2. Development

Developers werken de designs uit tot een werkend portaal, waarbij zij zorgdragen voor een excellente werking tussen alle systemen. Periodiek vindt er een review plaats van de opgeleverde functionaliteiten. De product owner houdt zodoende altijd grip op de acceptatiecriteria en kwaliteitsborging.

In de tussentijd...

...zitten jij en je team niet stil! Want er is werk aan de winkel om tot een succesvolle lancering te komen:

Ga aan de slag met de content voor het portaal

Een portaal zonder content biedt natuurlijk geen enkele waarde voor de eindgebruikers. Content is wat gebruikers naar het portaal trekt en hen daar houdt. Ga daarom tijdig aan de slag met het verzamelen, (her)schrijven en klaarzetten van content voor het portaal.

Maak allereerst een overzicht van de categorieën en pagina's die content vereisen. Ga vervolgens de samenwerking aan met verschillende afdelingen binnen je organisatie om waardevolle content te verzamelen. Van marketing, verkoop en klantenservice tot de technische teams.

Denk bijvoorbeeld aan...

- De benodigde organisatie-, product- en dienstinformatie
- Gebruikershandleidingen en handige downloads (o.a. over het gebruik van het portaal)
- Nieuws, updates en FAQ's
- Informatie over klantenservice en ondersteuning
- Testimonials en case studies
- etcetera...

Indien gewenst schakel je ondersteuning in van contentschrijvers. Want content schrijven is tijdrovend en niet voor iedereen weggelegd!

Implementatie van nieuwe systemen in relatie tot het portaal

Werk je ook toe naar de implementatie van nieuwe systemen die in relatie staan tot het nieuwe portaal? Houd dan rekening met de volgende factoren:

- **Een vlekkeloze integratie**
Zorg voor een goede integratie waardoor systemen correct met elkaar communiceren. Dit gebeurt overigens altijd in samenwerking met de leverancier van jouw systeem en het developmentteam.
- **Probleemloze gebruikerservaring**
Waarborg de gebruikerservaring. Communiceer eventuele wijzigingen in workflows of functionaliteiten aan de gebruikers en los problemen direct op.

- **Training en ondersteuning**

Train de gebruikers. Leer ze hoe ze het nieuwe systeem moeten gebruiken.

- **Verandermanagement**

Voorkom dat de implementatie weerstand oproept binnen de organisatie. De acceptatie van nieuwe systemen is van groot belang voor succes!

- **Datamigratie en beveiliging**

Voorkom gegevensverlies- of lekken bij de overdracht van (gevoelige) gegevens. Waak voor een correcte gegevensmigratie.

- **Testen, testen en nog eens testen**

Test nieuwe systemen/processen grondig vóór livegang. Denk aan het testen van functionaliteiten, prestaties, beveiliging en integratie met het nieuwe klantenportaal.

3. Lancering

Ready for take-off... Jullie nieuwe self-service portaal staat op het punt van lancering!

Zorg voor een uitgebreid stappenplan om de lancering in goede banen te leiden - zowel vanuit je partner als vanuit jouw organisatie. Staat alles goed? Deel dan de nieuwe creatie met de buitenwereld. Een spannend, maar vooral leuk moment om met jouw hele team te vieren!

Na de lancering van het portaal

Met de lancering houdt het niet op. Als het goed is, is het portaal toekomstproof om mee te kunnen groeien met jouw business maar ook met nieuwe ontwikkelingen, zoals AI. Blijf optimaliseren op basis van verzamelde data, werk technieken bij, waarborg de online veiligheid en rol nieuwe functionaliteiten uit.

En... vergeet de marketing niet! Volg -samen met je collega's- praktische trainingen en workshops op het gebied van data, Google Analytics, KPI dashboarding en andere (digital) marketing onderdelen zodat je de resultaten van je klantportaal goed kunt meten, analyseren en verbeteren.



Meer weten over de keuze voor het juiste software?

Collega en projectmanager Jeffrey stelt je de juiste vragen in zijn artikel, zodat je weet waaraan je moet denken als je een keuze dient te maken

[Bekijk dit artikel](#)



Is 't einde van dit e-book de start van een nieuwe, digitale reis?

Als je tot hier bent gekomen, dan bedanken wij je voor je aandacht! We hopen dat het e-book je waardevolle inzichten heeft gegeven in de wereld van klantenportalen en hoe deze oplossingen bijdragen aan de digitale transformatie van jouw organisatie. Wij geloven in de positieve impact van een goed uitgedacht klantenportaal op de klanttevredenheid, operationele efficiëntie en uiteindelijk de groei van je organisatie.

Ben je geïnspireerd geraakt en benieuwd hoe een self-service portaal bijdraagt aan jullie succes? Dan nodigen we je uit om de mogelijkheden te verkennen. We helpen je graag om de beste oplossingen te vinden voor jouw unieke behoeften en uitdagingen. Zoals je gemerkt hebt in dit e-book: onze kennis delen we graag!

Onthoud: de reis naar digitale transformatie is uitdagend, maar ook ongelooflijk lonend! Dat weten we als geen ander en daarom ondersteunen wij je graag.

Team Frontis



Frontis BV

Euroweg 5
7051EB Varsseveld

Kom in contact

0315 62 03 19
info@frontis.nl
www.frontis.nl