Self Assessment BA e-Marketing

Aanvraag voor certificering Thuiswinkel e-Academy

*Deze bijlage is onderdeel van de ‘Aanvraag Certificering Thuiswinkel e-Academy e-Marketing BA’.*

##### CONTACTGEGEVENS

|  |  |
| --- | --- |
| Naam van de inrichtende organisatie: |  |
| Naam van de te certificeren opleiding/cursus: |  |
| Naam van de aanvrager: |  |

##### INVULINSTRUCTIE

Op de navolgende pagina’s tref je de werkprocessen van bovengenoemd vakgebied aan. Deze geven in beschrijvende vorm weer welk eindniveau van de student wordt verwacht en dienen als leidraad bij de toetsing voor certificering.

Geef per werkproces aan of dit is opgenomen in de te certificeren opleiding/cursus (ja/Nee). Indien het werkproces is opgenomen (Ja) dan moet daarachter een verwijzing staan in welke module de desbetreffende lesstof is opgenomen. Deze module voeg je als bijlage toe, waarin tenminste is opgenomen:

* de leerdoelen;
* de lesstof;
* beschrijving van de lesmethode;
* gebruikte literatuur.

Indien een werkproces niet is opgenomen in de lesstof (Nee) dan vul je daarachter de datum in wanneer deze wordt opgenomen.

##### INDIENING

Wij ontvangen de aanvraag inclusief bijbehorende documentatie graag digitaal via **info@e-academy.org**.

**(1) E-MARKETING STRATEGIE**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 1 | Evalueert de ondernemingsvisie, -missie, -doelen en -strategie en informatie over markten, marktbewegingen, klanten, concurrenten en de eigen positie op elk van die markten in relatie tot e-marketing. | Ja/Nee |  |  |
| 2 | Kan fundamentele marketingmodellen en -strategieën toepassen voor het analyseren van de micro-, meso- en macro-omgeving van de organisatie.  | Ja/Nee |  |  |
| 3 | Heeft kennis van trends en ontwikkelingen op het gebied van technologische en digitale innovatie, waaronder machine learning en de toepassing van voice-technologie. Begrijpt de impact op en mogelijkheden voor de organisatie en e-marketingstrategie. | Ja/Nee |  |  |
| 4 | Heeft inzicht in relevante (internationale) ontwikkelingen en concurrentieverhoudingen binnen het e-commercedomein. | Ja/Nee |  |  |
| 5 | Heeft algemeen begrip van consumentengedrag en consumentenpsychologie in relatie tot het gebruik van digitale media en online aankopen. | Ja/Nee |  |  |
| 6 | Is in staat een e-marketingstrategie te ontwikkelen, in aansluiting op de ondernemingsdoelstellingen en ondernemingsstrategie. Kan deze strategie operationaliseren in concrete, praktische en financieel onderbouwde e-marketingactiviteiten. | Ja/Nee |  |  |
| 7 | Kent de mogelijke vormen van automatisering van marketingactiviteiten en processen, en kan hierover adviseren. Beschouwt daarbij de samenhang van marketing automation met de algehele infrastructuur van de onderneming. | Ja/Nee |  |  |
| 8 | Begrijpt de samenhang van de verschillende factoren rondom het e-marketingproces, te weten e-supply chain, e-commerce en e-ICT. Kan daarbij het eigen vakgebied overstijgen en silodenken vermijden. | Ja/Nee |  |  |
| 9 | Is in staat om vanuit de e-marketingdiscipline mee te denken over en mee te werken aan nieuwe verdien- of businessmodellen, zoals marketplaces. Kan de disruptieve implicaties hiervan doorvertalen naar de e-marketingstrategie, gebruikmakend van moderne businessmodelmethoden. | Ja/Nee |  |  |
| 10 | Denkt, werkt en gedraagt zich volgens agile werkwijzen. | Ja/Nee |  |  |
| 11 | Is in staat uitleg te geven aan management en medewerkers over de mogelijkheden van online en mobiele technologiëen in relatie tot e-marketingdoelstellingen. Onderkent daarbij de impact op processen en organisatie. | Ja/Nee |  |  |
| 12 | Gebruikt overtuigingskracht om medewerkers van hoog tot laag in de organisatie, alsmede externe partners, mee te krijgen in plannen en mogelijkheden voor e-marketing. | Ja/Nee |  |  |
| 13 | Kan, gericht op kostenefficiëntie een e-marketingstrategie ontwikkelen en maatregelen doorvoeren. | Ja/Nee |  |  |
| 14 | Heeft basiskennis van pricing, merchandising en e-service als onderdeel van de e-marketingkanaalstrategie en begrijpt de impact op de operationele aansturing. | Ja/Nee |  |  |

##### (2) TRAFFIC EN CONVERSIE

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 15 | Kan e-marketingdoelstellingen vertalen naar een kanaalstrategie voor online en mobile, inclusief bijbehorende KPI's.  | Ja/Nee |  |  |
| 16 | Kan de kanaalstrategie koppelen aan branding- en salesresultaten. Is in staat te beoordelen hoe succesvol het eindresultaat van die strategie is, op basis van meetresultaten. | Ja/Nee |  |  |
| 17 | Kan campagnes ontwikkelen en optimaliseren, gericht op het verbeteren van vooraf geformuleerde bedrijfsdoelstellingen. | Ja/Nee |  |  |
| 18 | Heeft kennis van diverse online advertising-technieken en kan deze toepassen als onderdeel van de kanaalstrategie. | Ja/Nee |  |  |
| 19 | Heeft inzicht in de factoren die de organische vindbaarheid en traffic beïnvloeden en kan voorstellen doen voor zoekmachineoptimalisatie. | Ja/Nee |  |  |
| 20 | Kan online trends en ontwikkeling van gedrag van bezoekers en klanten analyseren, monitoren en interpreteren, en op basis hiervan verbetervoorstellen genereren.  | Ja/Nee |  |  |
| 21 | Is in staat conversieoptimalisatieprocessen in te richten en te optimaliseren in een continue verbetercyclus en heeft daarbij een experimentele mindset en o.a. kennis van A/B en Multi Variate Test-tooling en Growth Hacking principes. | Ja/Nee |  |  |
| 22 | Kent kwantitatieve en kwalitatieve onderzoeksmethoden voor optimalisatie van de customer journey. | Ja/Nee |  |  |

##### (3) CROSS MEDIALE COMMUNICATIE EN BRANDING

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 23 | Beheerst de principes van geïntegreerde cross-mediale communicatie om de customer journey te optimaliseren. Maakt daarbij het onderscheid naar mediatypologie. | Ja/Nee |  |  |
| 24 | Kan e-marketingdoelstellingen vertalen naar een cross-mediale strategie voor de verschillende stappen in de funnel. Weet hoe customer journey modellen in te zetten zijn bij campagnes en weet welke doelen, KPI's en kanalen bij de verschillende fases horen. | Ja/Nee |  |  |
| 25 | Kan een effectieve cross-mediale strategie ontwikkelen in een b2b- en in een b2c-omgeving.  | Ja/Nee |  |  |
| 26 | Heeft naast kennis van online en offline media ook kennis van branding, en is op de hoogte van de manier waarop deze mediatypen elkaar in een cross-mediale campagne onderling kunnen versterken en kunnen beinvloeden.  | Ja/Nee |  |  |
| 27 | Kan diverse media inzetten binnen de customer journey, vanuit kennis van de eigenschappen en rol van deze media. Houdt daarbij rekening met klantgedrag enerzijds en merkidentiteit anderzijds. | Ja/Nee |  |  |
| 28 | Heeft inzicht in de toepassingsmogelijkheden van diverse social media binnen de cross-mediale strategie. Is in staat voor de belangrijkste social-mediakanalen een campagne te ontwikkelen, implementeren en evalueren.  | Ja/Nee |  |  |
| 29 | Kent de belangrijkste toepassingsmogelijkheden van content, kan een contentkalender opstellen en kan vanuit de cross-mediale strategie een briefing geven aan contentspecialisten. | Ja/Nee |  |  |
| 30 | Heeft inzicht in de toepassingsmogelijkheden van de laatste communicatietrends, zoals influencers en micro-influencers binnen de cross-mediale strategie. Kan een bijdrage leveren aan de ontwikkeling, implementatie en evaluatie van een influencermarketingstrategie. | Ja/Nee |  |  |

##### (4) DATA ANALYSE EN INTERPRETATIE

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 31 | Kan datastromen analyseren, interpreteren en aanwenden voor strategische e-marketingbeslissingen. | Ja/Nee |  |  |
| 32 | Is bekend met de meest gangbare online meetsystemen en analysetools en kan ze gebruiken. Denk aan Viewability trackers, social monitoring tool en audience validation. | Ja/Nee |  |  |
| 33 | Beheerst methoden en technieken voor beschrijvende statistiek. | Ja/Nee |  |  |
| 34 | Heeft kennis van de mogelijkheden van meer complexe, voorspellende statistische methoden en technieken, en kan specialisten briefen. | Ja/Nee |  |  |
| 35 | Is in staat om data te interpreteren, hypotheses te vormen en deze te testen in de praktijk. | Ja/Nee |  |  |
| 36 | Heeft kennis van de onderzoeksmethodologie van het experiment, waarbij meerdere varianten parallel in de praktijk worden getest. Kan data uit testen analyseren en interpreteren. | Ja/Nee |  |  |
| 37 | Kan attributiemodellen toepassen en KPI's formuleren om de kanaalstrategie te optimaliseren | Ja/Nee |  |  |

##### (5) CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 38 | Kan bijdragen aan de ontwikkeling van een CRM-strategie. Kan deze CRM-strategie vertalen naar doelstellingen voor acquisitie, activatie en retentie. | Ja/Nee |  |  |
| 39 | Kan bijdragen aan het in kaart brengen van de klantreis (customer journey uitmondend in een customer life cycle) waarin alle klantcontactmomenten zijn verwerkt. | Ja/Nee |  |  |
| 40 | Kan vanuit klantinformatie komen tot geautomatiseerde, gesegmenteerde en personaliseerde marketingacties (marketing automation). | Ja/Nee |  |  |
| 41 | Kent de belangrijkste toepassingsmogelijkheden van beïnvloedingstechnieken van online klantgedrag en kan vanuit customer journey optimalisatie een briefing geven aan specialisten. | Ja/Nee |  |  |
| 42 | Is in staat om klantcontactmoment binnen de customer journey te analyseren, en te komen tot e-marketingacties die de klantwaarde en loyaliteit verbeteren. | Ja/Nee |  |  |
| 43 | Heeft inzicht in het begrip customer lifetime value, en kan deze ook zelfstandig berekenen. | Ja/Nee |  |  |
| 44 | Is in staat om op een klantsegmentatie te ontwikkelen, en waardeproposities voor deze segmenten te ontwikkelen. | Ja/Nee |  |  |
| 45 | Is in staat om op basis van een CRM-plan een briefing te geven aan databasemarketingspecialisten. | Ja/Nee |  |  |
| 46 | Kan adviseren over de organisatorische consequenties van de implementatie van de CRM-strategie. | Ja/Nee |  |  |

##### (6) JURIDISCH/ETHISCH

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 47 | Heeft inzicht in de maatschappelijke betrokkenheid en rol van de onderneming in deze. Thema’s als maatschappelijk verantwoord ondernemen en duurzaamheid vormen hiervan het fundament. | Ja/Nee |  |  |
| 48 | Heeft kennis van en inzicht in de Nederlandse en Europese wetgeving (AVG, GDPR) met relevantie voor e-marketing, waaronder cookie- en privacywetgeving. | Ja/Nee |  |  |
| 49 | Kan de implicaties van de Nederlandse en internationale wet- en regelgeving (AVG, GDPR) vertalen naar de verschillende processen binnen e-marketing. | Ja/Nee |  |  |
| 50 | Heeft inzicht in ethische en morele vraagstukken rondom e-marketing, en kan daarin een organisatie- en persoonlijk standpunt bepalen.  | Ja/Nee |  |  |

**RUIMTE VOOR EVENTUELE TOELICHTING**

|  |
| --- |
|  |