Self Assessment MA e-Marketing

Aanvraag voor certificering Thuiswinkel e-Academy

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

##### 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) STRATEGIE EN BUSINESSTACTIEKEN**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 1 | Visie denken - Kan denken in breed perspectief, heeft oog voor de trends, kansen en bedreigingen van de snel veranderende digitale (buiten)wereld en weet dit te vertalen naar een visie van de eigen organisatie. Kan per situatie een goede afweging maken voor theorie en modellen. Kan tevens een marketingplan onderbouwen aan de hand van relevante (zowel traditionele als nieuwe) theorie en modellen.  | Ja/Nee |  |  |
| 2 | Visie vertalen - Heeft het vermogen om vanuit de visie van de organisatie een vertaalslag te maken naar een strategisch beleid gericht op e-marketing en kan concrete business cases formuleren en hiervoor draagvlak creëren.  | Ja/Nee |  |  |
| 3 | Innovatief vermogen - Heeft het vermogen om buiten het bestaande kader te denken en verandering binnen de organisatie te stimuleren, zodat er waarde gecreëerd wordt en een concurrentievoordeel ontstaat  | Ja/Nee |  |  |
| 4 | Digitale strategie - Maakt vanuit organisatiedoelstellingen de vertaling naar online marketingdoelstellingen. Formuleert en managet de digitale strategie en vertaalt dit naar effectieve e-marketingplannen, waarin de klant gedurende de gehele customer journey centraal staat.  | Ja/Nee |  |  |
| 5 | Digitale transformatie - Heeft het vermogen om vanuit marketingperspectief de kansen, verwachtingen en mogelijkheden van de toenemende digitalisering in te zetten om de stap te maken naar een (meer) digitaal georiënteerde en wendbare organisatie waarin de klant gedurende de gehele customer journey centraal staat.  | Ja/Nee |  |  |
| 6 | AVG/GDPR - Kent de geldende regelgeving m.b.t. privacy en past deze toe bij het verzamelen van de customer data en weet wat de impact kan zijn op klantdata.  | Ja/Nee |  |  |

##### (2) BRANDING EN CAMPAIGNING

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 7 | Merkstrategie - Kan organisatiedoelstellingen doorvertalen naar een merkstrategie en positioneert het merk om aan te sluiten op klantwensen en -behoeften.  | Ja/Nee |  |  |
| 8 | Gedragsbeïnvloeding - Heeft adequate kennis van online consumentenpsychologie en kan aan de hand van (digitale) overtuigingstechnieken inspelen op de attitude en het gedrag van mensen.  | Ja/Nee |  |  |
| 9 | Crossmediastrategie en campagnes - Kan op basis van de merkstrategie en e-marketingdoelstellingen een online (cross)mediastrategie uiteenzetten en geïntegreerde campagnes ontwikkelen voor verschillende stappen in de funnel en weet hierbij op efficiënte wijze diverse online media in te zetten, al dan niet versterkt door offline media.  | Ja/Nee |  |  |
| 10 | KPI’s - Kan de bijbehorende Key Performance Indicators (KPI) voor een online (cross)mediastrategie en de geïntegreerde campagnes formuleren en monitoren.  | Ja/Nee |  |  |
| 11 | ROI - Kan voor de online (cross-)mediastrategie en de geïntegreerde campagnes de Return On Investment (ROI) berekenen om te bepalen of de campagne winstgevend is.  | Ja/Nee |  |  |

**(3) CUSTOMER EXPERIENCE**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 12 | CX-psychologie - Kent de psychologie en onderzoeksmethodologie achter customer experience om een memorabele klantervaring te ontwikkelen.  | Ja/Nee |  |  |
| 13 | CX-strategie - Kan de koppeling maken tussen de algemene organisatiedoelstellingen en de CX-doelstellingen en formuleert en managet de CX-strategie mede aan de hand van metrics als NPS, CSAT en CES om een consistente en onvergetelijke klantervaring te creëren.  | Ja/Nee |  |  |
| 14 | Customer journey - Formuleert en managet een klantreis en stuurt vervolgens bij aan de hand van de klantreis door activiteiten te selecteren die klanttevredenheid, klantretentie en klantbeleving als doel hebben.  | Ja/Nee |  |  |
| 15 | Customerlifecycle-Formuleert,managetenborgtdeconceptuele invulling van de customer lifecycle om de volledige klantcontactstrategie vorm te geven, te automatiseren en schaalbaar te maken om de customer experience te verhogen.  | Ja/Nee |  |  |
| 16 | Conversieoptimalisatie - Heeft adequate kennis van het optimaliseren van de conversie methode en de belangrijkste obstakels in de customer journey en kent de methode om de optimalisatie toe te passen in de e-commerce organisatie  | Ja/Nee |  |  |

##### (4) CUSTOMER DATA

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 18 | Klantdata - Verzamelt, analyseert en interpreteert data van campagneresultaten om die te kunnen evalueren. Kent daarnaast de technische randvoorwaarden (third party cookies, first party cookies, consent etc.) van het verzamelen van customer data.  | Ja/Nee |  |  |
| 19 | Personalisatie/segmentatie - Kan op basis van datagedreven segmentatie nieuwe klantprofielen opbouwen en verrijken met nieuwe data om gepersonaliseerde campagnes te kunnen ontwikkelen.  | Ja/Nee |  |  |
| 20 | Datavisualisatie - Kan data visualiseren aan de hand van dashboarding en reporting.  | Ja/Nee |  |  |
| 21 | Customer data analytics - Kan de kloof tussen het analyseren van data en het gebruik van data in klantinteracties overbruggen. Gebruikt datastromen om de klantreis te meten en bij te stellen en weet op basis van deze data strategische beslissingen te nemen en/of advies te geven.  | Ja/Nee |  |  |
| 22 | Data-drivencustomerjourney-Heeftinzichtindesamenhangvan data-elementen en weet met behulp van algoritmes en AI analyses te verbeteren en voorspellingen te doen. Hierdoor kan hij de kloof tussen data-analyse en marketingexecutie overbruggen om de customer journey te optimaliseren en te personaliseren.  | Ja/Nee |  |  |
| 23 | 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 |  |  |
| 24 | Kan attributiemodellen toepassen en KPI's formuleren om de kanaalstrategie te optimaliseren | Ja/Nee |  |  |

##### (5) PROFESSIONELE BEROEPSHOUDING

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 25 | Overtuigen - Heeft het vermogen om de stakeholders in zijn/haar omgeving te overtuigen. Gebruikt in de onderbouwing feiten gebaseerd op wetenschap, praktijk en relevante waarden. Beheerst hierbij verschillende communicatiestrategieën en speelt daarbij in op de diverse standpunten van de stakeholders om zo tot een gedragen besluit te komen en weet draagvlak te creëren voor een digitale strategie.  | Ja/Nee |  |  |
| 26 | Test & Learn - Streeft naar het continu leveren van verbeteringen voor de klant, het product en het bedrijf. Een nieuwsgierige en onderzoekende houding hebben, vragen stellen, experimenteren en het toepassen van de opgedane kennis om resultaten te halen.  | Ja/Nee |  |  |
| 27 | Kritisch denken - Is in staat vanuit organisatorisch en klantoogpunt kritisch na te denken over de impact van beslissingen vanuit een persoonlijk, maatschappelijk en sociaal perspectief. Hierbij worden verschillende alternatieven in twijfel getrokken, zodat er vanuit een helikopterview gedacht wordt.  | Ja/Nee |  |  |
| 28 | Samenwerken - Is in staat tot samenwerken in multidisciplinaire teams.Kan omgaan met de diversiteit van de verschillende teamleden. Effectief samenwerken is essentieel voor het toevoegen van waarde voor deklant en voor het behalen van het beoogde gezamenlijke resultaat. Samenwerken in teams gebeurt op basis van vakmanschap en vertrouwen met ruimte voor leren en experimenten.  | Ja/Nee |  |  |
| 29 | Persoonlijk leiderschap - Is in staat om zichzelf leiding en sturing te geven en heeft een lerende houding om doelen te realiseren en duurzame, bewuste en ethisch verantwoorde keuzes te maken. Staat open voor kritische feedback en weet dit op een positieve manier om te zetten in concrete verbeteracties.  | Ja/Nee |  |  |

**RUIMTE VOOR EVENTUELE TOELICHTING**

|  |
| --- |
|  |