BIJLAGE 1 – Self Assessment

Aanvraag voor (her)certificering Thuiswinkel e-Academy e-Communicatie BA 2021-2022

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

*en dient tegelijkertijd met deze aanvraag te worden ingestuurd.*

##### CONTACTGEGEVENS

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

##### INVULINSTRUCTIE

Op de navolgende pagina´s treft u de competenties van bovengenoemd vakgebied aan. Deze competenties geven in beschrijvende vorm weer welk eindniveau van de student wordt verwacht en dienen als leidraad bij de toetsing voor certificering.

Geef per competentie aan of deze is opgenomen in de te certificeren opleiding/cursus (‘Ja/Nee’). Indien de competentie is opgenomen (‘Ja’) dan dient daarachter een verwijzing te staan in welke module de desbetreffende lesstof is opgenomen. Deze module voegt u als bijlage toe waarin tenminste is opgenomen:

* De leerdoelen;
* Lesstof;
* Beschrijving van de lesmethode;
* Gebruikte literatuur.

Indien een competentie niet is opgenomen in de lesstof (‘Nee’) dan vult u daarachter de datum in wanneer deze wordt opgenomen

##### INDIENING

Wij ontvangen uw aanvraag inclusief bijbehorende documentatie bij voorkeur digitaal via info@e-academy.org

*NB: de gewijzigde competenties ten opzichte van 2017 zijn groen gemarkeerd.*

**(1) E-BUSINESS CONTEXT**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 1 | De e-communicatieprofessional signaleert interne en externeontwikkelingen die relevant zijn voor de strategie van een organisatieen weet het speelveld en de interne en externe stakeholders in kaart tebrengen. |  |  |  |
| 2 | Overziet internationale en interculturele ontwikkelingen en begrijpt deimplicaties daarvan voor het organisatiebeleid. |  |  |  |
| 3 | Begrijpt de relatie tussen organisatie-, marketing- encommunicatiestrategie om zo zowel vanuit de eigen organisatie als vanuitbureauzijde strategisch mee te kunnen denken en te adviseren over destrategie van de gehele organisatie. |  |  |  |
| 4 | Kan marketingcommunicatiemodellen, zoals Porter, AIDA, Ruler, DESTEP ofAnsoff, toepassen voor het analyseren van de micro-, meso- en macroomgevingvan de organisatie. Doorziet hierbij de disruptieve krachtenbinnen het e-business-speelveld. |  |  |  |
| 5 | Heeft inzicht in ontwikkelingen in het vakgebied en het medialandschapen kan deze inzichten vertalen naar de communicatiestrategie. |  |  |  |
| 6 | Heeft inzicht in relevante (internationale) ontwikkelingen enconcurrentieverhoudingen binnen het e-commercedomein. |  |  |  |
| 7 | Is in staat een marketingcommunicatiestrategie te ontwikkelen inaansluiting op de ondernemingsdoelstellingen en -strategie. Kan dezestrategie operationaliseren in concrete e-communicatieactiviteiten. |  |  |  |
| 8 | Kent de mogelijkheden van online en mobiele technologieën in relatietot marketingcommunicatiedoelstellingen. Houdt de kennis van trends intechnologie en (digitale) communicatie(kanalen) up-to-date, waaronderartificial intelligence (AI) en de toepassing van voice-technologie. |  |  |  |
| 9 | Begrijpt de impact van trends in technologie op de mogelijkheden voorde organisatie en de marketingcommunicatiestrategie. |  |  |  |
| 10 | Heeft inzicht in de samenhang van de verschillende factoren rondom hete-commerceproces, te weten e-supply chain, e-marketing en e-ict enbrengt als een goede gesprekspartner de disciplines bij elkaar. |  |  |  |

##### (2) DOELGROEP EN GEDRAG

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 11 | De communicatieprofessional heeft kennis van de verschillende meetmogelijkheden van kanalen, tools en technologie om vervolgens inzichten te kunnen verschaffen in de effectiviteit van de gekozen communicatiestrategie en waar nodig bij te sturen. |  |  |  |
| 12 | Kan marketingcommunicatiedoelstellingen op basis van persona’s vertalen naar een kanaalstrategie voor online en mobile, inclusief bijbehorende KPI’s. |  |  |  |
| 13 | Kan de kanaalstrategie koppelen aan brandingresultaten. Is in staat te beoordelen hoe succesvol het eindresultaat van die strategie is op basisvan meetresultaten. |  |  |  |
| 14 | Kan online trends en ontwikkeling van gedrag van bezoekers enklanten analyseren, monitoren en interpreteren en op basis hiervanverbetervoorstellen doen. |  |  |  |
| 15 | Kent kwalitatieve onderzoeksmethoden voor optimalisatie van decustomer journey. |  |  |  |
| 16 | Kan persuasieve technieken toepassen in de verschillende advertentieuitingenom de conversie te verhogen. |  |  |  |
| 17 | Heeft algemeen begrip van consumentengedrag enconsumentenpsychologie in relatie tot het gebruik van digitale media enonline aankopen. |  |  |  |
| 18 | Kan bijdragen aan de ontwikkeling van een CRM-strategie op basis vanklantprofielen. |  |  |  |
| 19 | Maakt customer/employer/stakeholder journeys (visueel) inzichtelijkom de communicatiedoelgroepen tot in detail te leren kennen en zo tekunnen inspelen op alle touchpoints van deze journeys. |  |  |  |
| 20 | Is in staat om klantcontactmomenten binnen de customer journeyte analyseren en te komen tot marketingcommunicatieacties die deklantwaarde en -loyaliteit verbeteren. |  |  |  |
| 21 | Heeft inzicht in de toepassingsmogelijkheden van influencers en microinfluencersals overtuigingsstrategie |  |  |  |
| 22 | Is in staat om een funnel op te stellen en te bepalen op basis van customerjourneys en past de communicatieboodschap aan op de positie in defunnel. |  |  |  |

##### (3) CONCEPT, CREATIE, REALISATIE & CONTENT

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 23 | De communicatieprofessional heeft inzicht in de kanalen, tools entechnologie om effectieve communicatie voor de juiste doelgroep tecreëren en om de customer journey te optimaliseren. Maakt daarbij hetonderscheid naar mediatypologie. |  |  |  |
| 24 | Kan e-marketingdoelstellingen vertalen naar een cross-mediale strategievoor branding. Kan bijbehorende KPI’s formuleren en monitoren. |  |  |  |
| 25 | Kan een effectieve cross-mediale strategie ontwikkelen in een b2b- en ineen b2c-omgeving. |  |  |  |
| 26 | Heeft naast kennis van online media ook kennis van offline media en is opde hoogte van de manier waarop deze mediatypen elkaar in een crossmedialecampagne onderling kunnen versterken. |  |  |  |
| 27 | Kan diverse media binnen de customer journey inzetten vanuit kennis vande eigenschappen en rol van deze media . Houdt daarbij rekening metklantgedrag enerzijds en merkidentiteit anderzijds. |  |  |  |
| 28 | Kent de belangrijkste toepassingsmogelijkheden van content (inclusiefsocial media) en kan een briefing geven aan contentspecialisten vanuit decross-mediale strategie. |  |  |  |
| 29 | Kan campagnes ontwikkelen en optimaliseren gericht op het verbeterenvan bereik en conversie. |  |  |  |
| 30 | Werkt aan de hand van iteratieve methoden zoals Design Thinking ofScrum aan ideeën die uiteindelijk uitgroeien tot een concept. |  |  |  |
| 31 | Creëert relevante content (met bijvoorbeeld storytelling, SEO of foto- ofvideoproductie) die aansluit bij de conceptgedachte en de doelstellingenvan de organisatie. |  |  |  |
| 32 | Heeft inzicht in de factoren die de organische vindbaarheid en trafficbeïnvloeden en kan voorstellen doen voor zoekmachineoptimalisatie. |  |  |  |

##### (4) DATA STORYTELLING

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 33 | De communicatieprofessional analyseert en interpreteert data en gebruiktdeze als input voor de basis van een story. |  |  |  |
| 34 | Voorspelt en signaleert communicatiekansen en/of maakt (segmentatie)keuzes die passen bij de strategie van de organisatie op basis van data-interpretatie. |  |  |  |
| 35 | Kan keuzes maken voor strategische e-marketingbeslissingen voor eenspecifiek publiek op basis van data-interpretatie. |  |  |  |
| 36 | Is in staat om data te expliciteren. Kan aan verschillende geledingen in eenorganisatie uitleggen wat dit betekent voor vervolgstappen in de strategie. |  |  |  |
| 37 | Kan vanuit klantdata komen tot geautomatiseerde en gepersonaliseerdemarketingcommunicatie-acties. |  |  |  |
| 38 | Kan data visualiseren met behulp van verschillende tools. |  |  |  |
| 39 | Kan met behulp van data storytelling effectief communiceren overinformatie, afgestemd op een specifiek publiek. |  |  |  |

#####  (5) PROFESSIONEEL HANDELEN EN PROJECTMANAGEMENT

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 40 | Is in staat uitleg te geven over de mogelijkheden van online en mobieletechnologieën in relatie tot marketingcommunicatiedoelstellingen aanverschillende geledingen in de organisatie. |  |  |  |
| 41 | Gebruikt overredingskracht om medewerkers van hoog tot laag in dee-commerce-organisatie (e-supply chain, e-marketing en e-ict) en externepartners mee te krijgen in nieuwe plannen en mogelijkheden. |  |  |  |
| 42 | Ontwerpt communicatieplanningen, campagnes en contentkalenders,rekening houdend met te bereiken doelgroepen, doelstellingen enbudget. Organiseert en coördineert de uitvoering van de geplandeactiviteiten. |  |  |  |
| 43 | Werkt met alle aspecten van projectmanagement zoals draaiboeken,begrotingen en budgettering. Huurt externe leveranciers in en werktdaarbij met briefings, offertes en evaluaties van het geleverde werk. |  |  |  |
| 44 | Ondersteunt digitale verandertrajecten. |  |  |  |

##### (6) JURIDISCH/ETHISCH

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 45 | Heeft inzicht in de maatschappelijke betrokkenheid en rol van deonderneming in deze. Thema’s als maatschappelijk verantwoordondernemen en duurzaamheid vormen hiervan het fundament. |  |  |  |
| 46 | Heeft kennis van en inzicht in de Nederlandse en Europese wetgeving(AVG, GDPR) met relevantie voor e-commerce, waaronder cookie- enprivacywetgeving. |  |  |  |
| 47 | Kan de implicaties van de Nederlandse en internationale wet- enregelgeving (AVG, GDPR) vertalen naar de verschillende processen binnene-commerce. |  |  |  |
| 48 | Heeft inzicht in ethische en morele vraagstukken rondom e-commerce enkan daarin een organisatie en persoonlijk standpunt bepalen. |  |  |  |
| 49 | Overziet welke gevolgen bepaalde ontwikkelingen hebben voorde reputatie van de organisatie en kan beleid voor risico- encrisiscommunicatie vormgeven en zo nodig in een multidisciplinair teamuitvoeren. Met dit beleid, in combinatie met gevoel voor maatschappelijkverantwoord ondernemen en ethisch besef, kan hij het geweten van deorganisatie zijn. |  |  |  |
| 50 | Houdt bij het creëren van content rekening met juridische aspecten alsauteursrecht en intellectueel eigendom. |  |  |  |

**EVENTUELE COMPETENTIES EIGEN INVULLING (verdieping of verbreding)**

|  |
| --- |
|  |