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 externe  ontwikkelingen die relevant zijn voor de strategie van een organisatie  en weet het speelveld en de interne en externe stakeholders in kaart te  brengen. |  |  |  |
| 2 | Overziet internationale en interculturele ontwikkelingen en begrijpt de  implicaties daarvan voor het organisatiebeleid. |  |  |  |
| 3 | Begrijpt de relatie tussen organisatie-, marketing- en  communicatiestrategie om zo zowel vanuit de eigen organisatie als vanuit  bureauzijde strategisch mee te kunnen denken en te adviseren over de  strategie van de gehele organisatie. |  |  |  |
| 4 | Kan marketingcommunicatiemodellen, zoals Porter, AIDA, Ruler, DESTEP of  Ansoff, toepassen voor het analyseren van de micro-, meso- en macroomgeving  van de organisatie. Doorziet hierbij de disruptieve krachten  binnen het e-business-speelveld. |  |  |  |
| 5 | Heeft inzicht in ontwikkelingen in het vakgebied en het medialandschap  en kan deze inzichten vertalen naar de communicatiestrategie. |  |  |  |
| 6 | Heeft inzicht in relevante (internationale) ontwikkelingen en  concurrentieverhoudingen binnen het e-commercedomein. |  |  |  |
| 7 | Is in staat een marketingcommunicatiestrategie te ontwikkelen in  aansluiting op de ondernemingsdoelstellingen en -strategie. Kan deze  strategie operationaliseren in concrete e-communicatieactiviteiten. |  |  |  |
| 8 | Kent de mogelijkheden van online en mobiele technologieën in relatie  tot marketingcommunicatiedoelstellingen. Houdt de kennis van trends in  technologie en (digitale) communicatie(kanalen) up-to-date, waaronder  artificial intelligence (AI) en de toepassing van voice-technologie. |  |  |  |
| 9 | Begrijpt de impact van trends in technologie op de mogelijkheden voor  de organisatie en de marketingcommunicatiestrategie. |  |  |  |
| 10 | Heeft inzicht in de samenhang van de verschillende factoren rondom het  e-commerceproces, te weten e-supply chain, e-marketing en e-ict en  brengt 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 basis  van meetresultaten. |  |  |  |
| 14 | Kan online trends en ontwikkeling van gedrag van bezoekers en  klanten analyseren, monitoren en interpreteren en op basis hiervan  verbetervoorstellen doen. |  |  |  |
| 15 | Kent kwalitatieve onderzoeksmethoden voor optimalisatie van de  customer journey. |  |  |  |
| 16 | Kan persuasieve technieken toepassen in de verschillende advertentieuitingen  om de conversie te verhogen. |  |  |  |
| 17 | Heeft algemeen begrip van consumentengedrag en  consumentenpsychologie in relatie tot het gebruik van digitale media en  online aankopen. |  |  |  |
| 18 | Kan bijdragen aan de ontwikkeling van een CRM-strategie op basis van  klantprofielen. |  |  |  |
| 19 | Maakt customer/employer/stakeholder journeys (visueel) inzichtelijk  om de communicatiedoelgroepen tot in detail te leren kennen en zo te  kunnen inspelen op alle touchpoints van deze journeys. |  |  |  |
| 20 | Is in staat om klantcontactmomenten binnen de customer journey  te analyseren en te komen tot marketingcommunicatieacties die de  klantwaarde en -loyaliteit verbeteren. |  |  |  |
| 21 | Heeft inzicht in de toepassingsmogelijkheden van influencers en microinfluencers  als overtuigingsstrategie |  |  |  |
| 22 | Is in staat om een funnel op te stellen en te bepalen op basis van customer  journeys en past de communicatieboodschap aan op de positie in de  funnel. |  |  |  |

##### (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 en  technologie om effectieve communicatie voor de juiste doelgroep te  creëren en om de customer journey te optimaliseren. Maakt daarbij het  onderscheid naar mediatypologie. |  |  |  |
| 24 | Kan e-marketingdoelstellingen vertalen naar een cross-mediale strategie  voor branding. Kan bijbehorende KPI’s formuleren en monitoren. |  |  |  |
| 25 | Kan een effectieve cross-mediale strategie ontwikkelen in een b2b- en in  een b2c-omgeving. |  |  |  |
| 26 | Heeft naast kennis van online media ook kennis van offline media en is op  de hoogte van de manier waarop deze mediatypen elkaar in een crossmediale  campagne onderling kunnen versterken. |  |  |  |
| 27 | Kan diverse media binnen de customer journey inzetten vanuit kennis van  de eigenschappen en rol van deze media . Houdt daarbij rekening met  klantgedrag enerzijds en merkidentiteit anderzijds. |  |  |  |
| 28 | Kent de belangrijkste toepassingsmogelijkheden van content (inclusief  social media) en kan een briefing geven aan contentspecialisten vanuit de  cross-mediale strategie. |  |  |  |
| 29 | Kan campagnes ontwikkelen en optimaliseren gericht op het verbeteren  van bereik en conversie. |  |  |  |
| 30 | Werkt aan de hand van iteratieve methoden zoals Design Thinking of  Scrum aan ideeën die uiteindelijk uitgroeien tot een concept. |  |  |  |
| 31 | Creëert relevante content (met bijvoorbeeld storytelling, SEO of foto- of  videoproductie) die aansluit bij de conceptgedachte en de doelstellingen  van de organisatie. |  |  |  |
| 32 | Heeft inzicht in de factoren die de organische vindbaarheid en traffic  beïnvloeden 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 gebruikt  deze 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 een  specifiek publiek op basis van data-interpretatie. |  |  |  |
| 36 | Is in staat om data te expliciteren. Kan aan verschillende geledingen in een  organisatie uitleggen wat dit betekent voor vervolgstappen in de strategie. |  |  |  |
| 37 | Kan vanuit klantdata komen tot geautomatiseerde en gepersonaliseerde  marketingcommunicatie-acties. |  |  |  |
| 38 | Kan data visualiseren met behulp van verschillende tools. |  |  |  |
| 39 | Kan met behulp van data storytelling effectief communiceren over  informatie, 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 mobiele  technologieën in relatie tot marketingcommunicatiedoelstellingen aan  verschillende geledingen in de organisatie. |  |  |  |
| 41 | Gebruikt overredingskracht om medewerkers van hoog tot laag in de  e-commerce-organisatie (e-supply chain, e-marketing en e-ict) en externe  partners mee te krijgen in nieuwe plannen en mogelijkheden. |  |  |  |
| 42 | Ontwerpt communicatieplanningen, campagnes en contentkalenders,  rekening houdend met te bereiken doelgroepen, doelstellingen en  budget. Organiseert en coördineert de uitvoering van de geplande  activiteiten. |  |  |  |
| 43 | Werkt met alle aspecten van projectmanagement zoals draaiboeken,  begrotingen en budgettering. Huurt externe leveranciers in en werkt  daarbij 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 de  onderneming in deze. Thema’s als maatschappelijk verantwoord  ondernemen 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- en  privacywetgeving. |  |  |  |
| 47 | Kan de implicaties van de Nederlandse en internationale wet- en  regelgeving (AVG, GDPR) vertalen naar de verschillende processen binnen  e-commerce. |  |  |  |
| 48 | Heeft inzicht in ethische en morele vraagstukken rondom e-commerce en  kan daarin een organisatie en persoonlijk standpunt bepalen. |  |  |  |
| 49 | Overziet welke gevolgen bepaalde ontwikkelingen hebben voor  de reputatie van de organisatie en kan beleid voor risico- en  crisiscommunicatie vormgeven en zo nodig in een multidisciplinair team  uitvoeren. Met dit beleid, in combinatie met gevoel voor maatschappelijk  verantwoord ondernemen en ethisch besef, kan hij het geweten van de  organisatie zijn. |  |  |  |
| 50 | Houdt bij het creëren van content rekening met juridische aspecten als  auteursrecht en intellectueel eigendom. |  |  |  |

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

|  |
| --- |
|  |