Self-assessment e-Commerce BA

Aanvraag voor (her)certificering Thuiswinkel e-Academy

*Deze bijlage is onderdeel van de ‘Aanvraag (Her)Certificering Thuiswinkel e-Academy e-Commerce BA’.*

##### CONTACTGEGEVENS

|  |  |
| --- | --- |
| Naam van de 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-COMMERCE 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, alsmede informatie over markten, marktbewegingen, concurrenten en de eigen positie op elk van die markten in relatie tot e-commerce. | Ja/Nee |  |  |
| 2 | Heeft kennis van trends en ontwikkelingen op het gebied van technologische en digitale innovatie en weet de Hype Cycle te interpreteren. Begrijpt de impact op en mogelijkheden voor de organisatie en de e-marketingstrategie, van ontwikkelingen zoals artificial intelligence (AI),blockchain, NFT, Web 3, 5G, IoB, en hyperautomation. | Ja/Nee |  |  |
| 3 | Heeft inzicht in relevante (internationale) ontwikkelingen en concurrentieverhoudingen binnen het e-commercedomein. Onderkent hierbij de disruptieve krachten binnen het e-business-speelveld. | Ja/Nee |  |  |
| 4 | Is in staat een e-commercevisie te ontwikkelen, in aansluiting op de ondernemingsdoelstellingen en -strategie, en kan een afweging maken tussen diverse typen bedrijfsdoelstellingen. | Ja/Nee |  |  |
| 5 | Kan de e-commercevisie operationaliseren in concrete en praktische e-commerce-activiteiten met het oog op klantwaarde. Bovendien kan met behulp van een business case de (financiele) impact van de activiteiten op de bedrijfsvoering in kaart  brengen en onderbouwen. | Ja/Nee |  |  |
| 6 | Kan de cruciale bronnen van data aanwijzen, kan soortgelijke data vergaren en kan waar nodig data aan elkaar relateren om te kunnen adviseren en/of tot datagedreven actie over te gaan. | Ja/Nee |  |  |
| 7 | Heeft algemeen begrip van consumentengedrag en consumentenpsychologie in relatie tot het gebruik van digitale media en tot online en omnichannel aankopen. Kan daarbij het gedrag van de verschillende generaties onderscheiden. | Ja/Nee |  |  |
| 8 | Is in staat om vanuit de e-commercediscipline mee te denken over en mee te werken aan nieuwe businessmodellen, zoals marktplaatsen en blockchain, en de implicaties te vertalen naar een e-commercestrategie en -beleid. | Ja/Nee |  |  |
| 9 | Heeft inzicht in de samenhang van de verschillende factoren rondom het e-commerceproces, te weten e-supply chain, e-marketing en e-ICT. Kan daarbij het eigen vakgebied overstijgen en silodenken vermijden. | Ja/Nee |  |  |
| 10 | Denkt, werkt en gedraagt zich volgens agile werkwijzen. | Ja/Nee |  |  |
| 11 | Kan een weloverwogen keuze maken over de inzet van andere (verkoop)platformen als verlengstuk van een marketing en/of verkoopkanaal en de impact hiervan op business kpi’s en operatie. Zoals marktplaatsen van Amazon, Zalando, Bol.com etc. | Ja/Nee |  |  |

##### (2) E-COMMERCE ORGANISATIE

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 12 | Heeft inzicht in de diverse functies, rollen, taken en verantwoordelijkheden binnen de e-commerce-omgeving. Kan vanuit e-commerce input geven over de opbouw van een klantgerichte organisatie, zowel vanuit een centrale aansturing als vanuit een lokaal team. | Ja/Nee |  |  |
| 13 | Heeft inzicht in de kenmerken en succesfactoren van een omnichannel organisatie. | Ja/Nee |  |  |
| 14 | Is in staat het management en medewerkers te overtuigen over de mogelijkheden van online technologie (via verschillende devices en toepassingen) in relatie tot e-commercedoelstellingen. Onderkent daarbij de impact op processen en organisatie. | Ja/Nee |  |  |
| 15 | Kan vanuit strategisch en tactisch perspectief aanwijzingen geven bij de implementatie en uitvoering van nieuwe e-commercetoepassingen. | Ja/Nee |  |  |
| 16 | Heeft inzicht in de stappen die moeten worden doorlopen bij het ontwikkelen van digitale touchpoints in een e-commerce journey. Kan daarbij de voor- en nadelen van een 'make versus buy'-beslissing benoemen. | Ja/Nee |  |  |
| 17 | Kan externe partijen briefen met betrekking tot het optimaliseren van de digitale touchpoints in een e-commerce journey. | Ja/Nee |  |  |
| 18 | Kan in samenspraak met specialisten komen tot concrete ICT-specificaties voor e-commerce-innovaties en -verbeteringen. | Ja/Nee |  |  |
| 19 | Snapt het belang van denken in services en systemen die onderling met elkaar verbonden kunnen worden, waarmee je flexibel kunt inspelen op de behoeften van klanten en partners (mogelijk met behulp van API's, headless architecture, microservices). | Ja/Nee |  |  |
| 20 | Heeft op basisniveau kennis van de technologie achter online applicaties | Ja/Nee |  |  |
| 21 | Begrijpt de essentie van de impact van e-commerce op de distributieketen, en de consequentie van individualisatie van de supply chain op alle deelprocessen.  | Ja/Nee |  |  |

#####

##### (3) CATEGORY MANAGEMENT & MARKETING

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 22 | Herkent het belang van personalisatie en weet dit te vertalen naar online in - en verkoopstratie, zoals inbound en outbound marketing kanalen. | Ja/Nee |  |  |
| 23 | Heeft inzicht in de belangrijkste online instrumenten voor een optimale klantervaring van het productaanbod, waaronder de productpagina, de navigatie, browsecategorieën, zoekopties en filter- en sorteeropties. | Ja/Nee |  |  |
| 24 | Heeft kennis van category management, waaronder assortimentsbepaling op zowel eigen webshop/winkel als externe zoals marketplaces, (digitale) merchandising-strategieën,  pricing-strategieën,  cross-sell-, upsell- en promotiestrategieën. | Ja/Nee |  |  |
| 25 | Heeft inzicht in de factoren die de organische vindbaarheid en traffic beïnvloeden en kan voorstellen doen voor zoekmachineoptimalisatie. | Ja/Nee |  |  |
| 26 | Heeft kennis van het bredere instrumentarium van digital marketing en de toepassingsmogelijkheden voor traffic, conversie en retentie / loyalty. Kan vanuit productrentabiliteit en customer lifetime value adviseren over de inzet van digital marketing-kanalen gerelateerd aan doelgroepen. | Ja/Nee |  |  |
| 27 | Is bekend met de attributiemodellen (inclusief cross device), en of ‘assists’ van kanalen in het marketingproces en is daarmee in staat keuzes te maken welke kanalen te gebruiken. | Ja/Nee |  |  |

##### (4) CUSTOMER EXPERIENCE

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 28 | Kan e-commercedoelstellingen verbinden aan een customer journey-strategie, inclusief bijbehorende KPI's. Houdt daarbij rekening met snelgroeiende trends. | Ja/Nee |  |  |
| 29 | Is in staat digitale koopprocessen vanuit klantperspectief voor zowel B2C als B2B te analyseren en aan de hand van de customer journey. Gebruikt modellen om de customer journey in kaart te brengen. | Ja/Nee |  |  |
| 30 | Is in staat een customer journey te ontwikkelen in een omnichannel omgeving, waarbij digitale en fysieke touchpoints worden geïntegreerd. | Ja/Nee |  |  |
| 31 | Beheerst de technieken voor het opstellen van een klantenfunnel, het managen van de klantenfunnel en het optimaliseren van het rendement hierbinnen. Weet hierbij onder andere marketing automation bij toe te passen. | Ja/Nee |  |  |
| 32 | Is bekend met systemen en tools waarmee bezoekers en klanten geregistreerd en geanalyseerd worden en kan deze toepassen. Weet het bestaan van de Martech stack. | Ja/Nee |  |  |
| 33 | Is in staat om de herkomst van de klant te koppelen aan het commerciële resultaat van de transactie. Gebruikt daarbij klant-KPI's als acquisitiekosten en customer lifetime value. | Ja/Nee |  |  |
| 34 | Kan de relatie uitleggen tussen usability en conversieoptimalisatie door kennis te hebben van de begrippen, de relatie tussen de begrippen alsook het toepassen van de kennis op de e-commerce-omgeving. | Ja/Nee |  |  |
| 35 | Is in staat aan te geven hoe de digitale touchpoints in een e-commerce journey op meerdere bestaande en nieuwe devices ontwikkeld kunnen worden om de conversie te verhogen als ook de customer experience.  | Ja/Nee |  |  |
| 36 | Is in staat het conversie-optimalisatieproces in te richten en te optimaliseren in een continue verbetercyclus en heeft daarbij basiskennis van AB en Multi Variate Test-tooling. | Ja/Nee |  |  |
| 37 | Is in staat om directe klantfeedback uit enquêtes en indirecte klantfeedback uit analytics te vertalen in verbeteringen en om deze op de customer journey toe te passen. | Ja/Nee |  |  |
| 38 | Heeft kennis van betalingsmogelijkheden in de markt en kan deze op een effectieve manier laten aansluiten op de klantbehoeften. | Ja/Nee |  |  |
| 39 | Begrijpt het belang van customer service als onderscheidende factor. Heeft inzicht in de diverse service-modellen en -kanalen voor customer care, en begrijpt de relatie tussen service en klanttevredenheid. | Ja/Nee |  |  |
| 40 | Heeft inzicht in de belangrijkste customer service-KPI's, en de methoden om deze te monitoren. | Ja/Nee |  |  |
| 41 | Is op de hoogte van keurmerken binnen het e-commerce-ecosysteem en kan de waarde hiervan inschatten voor klant en organisatie. | Ja/Nee |  |  |

##### (5) PRODUCTCOMMUNICATIE

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 42 | Begrijpt het belang van consistente productinformatie binnen de diverse kanalen, en is bekend met (geautomatiseerde) processen en systemen om productinformatie te managen en weet wanneer deze toe te passen. Voorbeelden: product feeds, AI, PIM, DAM en Translation Engines | Ja/Nee |  |  |
| 43 | Is in staat om de vindbaarheid, leesbaarheid en aantrekkelijkheid (waaronder productvisualisatie en -specificaties, filters en facets) van productinformatie te verbeteren met een betere conversie als doel. | Ja/Nee |  |  |
| 44 | Begrijpt de rol van zelf geproduceerde product & marketing content (zoals beschrijvingen, stamdata, foto’s, video’s) en extern verkregen content (waaronder productinformatie, foto’s/video’s en ook product-reviews) en kan adviseren welk type in te zetten binnen de customerjourney, en met name ook in de shopping journey | Ja/Nee |  |  |
| 45 | Kent de belangrijkste toepassingsmogelijkheden van beïnvloedingstechnieken van online klantgedrag, en kan vanuit customer journey-optimalisatie een briefing geven aan specialisten. | Ja/Nee |  |  |
| 46 | Kent de principes en technologieën van interactieve klantcommunicatie binnen de customer journey, waaronder chat, en is in staat te adviseren over de inzet hiervan | Ja/Nee |  |  |

##### (6) MVO

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 47 | Is bewust van het belang om maatschappelijk verantwoord te ondernemen. Gebruikt de aangedragen duurzaamheids ontwikkeldoelen om de eisen vanuit de maatschappij in kaart te brengen. | Ja/Nee |  |  |
| 48 | Heeft inzicht in de maatschappelijke betrokkenheid en rol van de onderneming in deze. Thema’s als verpakken, bezorging, productaanbod, retouren, cirulariteit en duurzaamheidsstrategie vormen hiervan het fundament. | Ja/Nee |  |  |
| 49 | Heeft kennis van en inzicht in de Nederlandse en internationale wet- en regelgeving (onder andere AVG/GDPR) met betrekking tot relevante aspecten van e-commerce en kan de implicaties hiervan vertalen naar de verschillende processen binnen e-commerce. | Ja/Nee |  |  |
| 50 | Heeft inzicht in ethische en morele vraagstukken rondom e-commerce, zoals personalisatie en algorithmes en kan daarin een organisatie- en persoonlijk standpunt bepalen. Begrijpt dat de organisatie werkt met privacygevoelige data en weet daar ethisch mee om te gaan. | Ja/Nee |  |  |

**RUIMTE VOOR EVENTUELE TOELICHTING**

|  |
| --- |
|  |