Self-assessment e-Marketing AD

Aanvraag voor (her)certificering Thuiswinkel e-Academy

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

##### 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-MARKETING ALGEMEEN**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 1 | Begrijpt de marketingstrategie van de onderneming en kan deze vertalen naar een e-marketingactiviteitenplan en -kalender. Gaat hierbij planmatig te werk. | Ja/Nee |  |  |
| 2 | Is bekend met nieuwe businessmodellen, zoals marktplaatsen, advertentieplatformen en retailmedia. | Ja/Nee |  |  |
| 3 | Is bekend met belangrijke e-marketingtermen, waaronder bereik, bezoek, conversie, retentie, fasen in de marketingfunnel, customer journey en paid/ earned/owned media. | Ja/Nee |  |  |
| 4 | Heeft kennis van trends (bijvoorbeeld ChatGPT) en ontwikkelingen op het gebied van techologische en digitale innovatie. | Ja/Nee |  |  |
| 5 | Begrijpt welke data belangrijk zijn om de prestatie van een webshop te monitoren. Kan deze data vergaren, analyseren en interpreteren, en komen tot verbetervoorstellen met oog op de klantwaarde | Ja/Nee |  |  |
| 6 | Begrijpt de samenhang tussen de eigen e-marketingpraktijk in relatie tot e-supply chain, e-commerce en e-ict. Zowel bij een pure player als binnen een omnichannel onderneming. | Ja/Nee |  |  |
| 7 | Weet de impact van e-marketingactiviteiten op andere bedrijfsonderdelen in te schatten en is in staat campagnes intern te organiseren. | Ja/Nee |  |  |
| 8 | Heeft basiskennis van relevante e-commerce-wet- en regelgeving, zoals de cookie- en privacywetgeving. | Ja/Nee |  |  |

**(2) TRAFFIC & CONVERSIE**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 9 | Kan de organische vindbaarheid (SEO) inzichtelijk maken ten opzichte van de belangrijkste concurrenten. Doet voorstellen voor verbetering van de ranking vanuit de invalshoeken techniek, content en autoriteit. | Ja/Nee |  |  |
| 10 | Kan eenvoudige betaalde e-marketing-campagnes (zoals SEA, paid social) opzetten, managen en optimaliseren op basis van verschillende klantsegmenten, inclusief retargeting. | Ja/Nee |  |  |
| 11 | Doet voorstellen voor het maximaliseren van de resultaten (waaronder traffic, orders, omzet en ROAS/POAS) uit search engine advertising (SEA). | Ja/Nee |  |  |
| 12 | Kan de belangrijkste factoren van een landingspagina toetsen om zo de conversie eventueel te verbeteren. | Ja/Nee |  |  |
| 13 | Heeft kennis van feedmanagement en diverse performance-marketinginstrumenten, zoals e-mailmarketing, retargeting, display/video advertising, social media advertising en affiliate marketing. | Ja/Nee |  |  |
| 14 | Kan uitleggen hoe conversie en rendement aan diverse kanalen kan worden toegekend en is op de hoogte van de basis van attributie- en marketingmixmodellering. | Ja/Nee |  |  |
| 15 | Heeft basiskennis van de principes en methoden van conversieoptimalisatie, en kan basale conversieverbeteringen doorvoeren. | Ja/Nee |  |  |
| 16 | Begrijpt de noodzaak van A/B- en MV-testing en doet aanpassingsvoorstellen. | Ja/Nee |  |  |

##### 

##### (3) COMMUNICATIE & CONTENT

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 17 | Is in staat een content-marketingstrategie door te vertalen naar content voor diverse kanalen, waaronder social-mediakanalen, de website en e-mail. | Ja/Nee |  |  |
| 18 | Is op de hoogte van de kenmerken van de belangrijkste socialmediaplatformen, en hoe deze in te zetten op de punten van de customer journey. | Ja/Nee |  |  |
| 19 | Kan voor zowel online media als offline media content bedenken en produceren en kan deze op elkaar afstemmen om de crossmediale campagne te versterken. | Ja/Nee |  |  |
| 20 | Begrijpt het omnichannel-perspectief (bricks en clicks ) en weet dit te vertalen naar concrete marketingvoorstellen (online en offline). | Ja/Nee |  |  |
| 21 | Begrijpt de kracht van influencers en kan een bijdrage leveren aan de productie van influencer-content en weet dit te cureren. | Ja/Nee |  |  |
| 22 | Weet de relatie te leggen tussen de content in de verschillende fasen in de customer journey, en kan deze optimaliseren voor een optimale gebruikerservaring. | Ja/Nee |  |  |
| 23 | Is bekend met audiences en is in staat communicatie-uitingen op klantsegmenten af te stemmen. | Ja/Nee |  |  |
| 24 | Is in staat om content op de website te beheren en te verbeteren. Kan omgaan met een contentmanagementsysteem (CMS). | Ja/Nee |  |  |
| 25 | Weet hoe effectieve campagnematerialen (zoals display, video, e-mail) op te zetten zijn en kan deze kennis inzetten gedurende het creatieproces. | Ja/Nee |  |  |
| 26 | Kent de trends van contentmarketing (zoals short-formvideo/reels) en past deze succesvol toe. |  |  |  |

##### (4) CUSTOMER RELATIONSHIP & SERVICE

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 27 | Begrijpt het verband tussen customer relationship management (CRM) en online marketing. | Ja/Nee |  |  |
| 28 | Is in staat om e-marketingacties die de klantwaarde en loyaliteit verbeteren te ondersteunen en begrijpt hoe deze waarden tot stand komen. | Ja/Nee |  |  |
| 29 | Kan een e-mailcampagne opzetten, uitvoeren en optimaliseren, waaronder periodieke nieuwsbrieven, campagnematige e-mails, event-driven e-mails en service-e-mails. | Ja/Nee |  |  |
| 30 | Kan klant- en servicegericht werken en bouwt klantrelaties op via verschillende kanalen. Kent verschillende middelen van klantcontacttechnieken, zoals chat(bot) en WhatsApp. | Ja/Nee |  |  |

##### (5) DATAMONIRING & - ANALYSE

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| nr | Competentie | Ja/Nee | Ja: verwijs naar module + relevante bijlagen | Nee: geef geplande opname datum weer |
| 31 | Is bekend met verschillende klantdatabase-systemen, online meetsystemen en analysetools en kan deze systemen en tools ook gebruiken voor dataverzameling en interpretatie. | Ja/Nee |  |  |
| 32 | Heeft kennis van methoden en technieken voor beschrijvende statistiek. | Ja/Nee |  |  |
| 33 | Is in staat om data in een context te plaatsen, hier conclusies uit te trekken en de juiste acties uit te voeren. | Ja/Nee |  |  |
| 34 | Heeft kennis van de stappen om te komen tot geautomatiseerde, gesegmenteerde en gepersonaliseerde marketingacties (marketing automation). | Ja/Nee |  |  |
| 35 | Kan werken met verschillende tools om social media te monitoren, bijvoorbeeld voor reputatiemanagement en sentimentmeting. | Ja/Nee |  |  |

**RUIMTE VOOR EVENTUELE TOELICHTING**

|  |
| --- |
|  |