

## CRM Business Solution Architect

Word bruggenbouwer tussen business en ICT. Gecertificeerde opleiding met eindwerk en vakjury.

Opleiding Marketing en communicatie

### OMSCHRIJVING

---

#### Omschrijving

Sales, marketing en communicatie evolueren razendsnel en onze (potentiële) klanten verwachten een steeds snellere, effectieve en persoonlijke opvolging. Dit zorgt voor een grote impact op het vlak van ICT-structuur en noden.

#### Integreer uw sales, uw marketingcommunicatie en uw ICT

In deze opleiding leert u als sales & marketing professional hoe u business en technologie integreert. Uw CRM wordt daarbij het kloppend hart van uw bedrijf. U krijgt alle bouwstenen aangereikt om een (blueprint) architectuur te ontwerpen. Afgestemd op de gepersonaliseerde (digitale) klantenservice die uw bedrijf wil realiseren. U wordt een bruggenbouwer tussen business en ICT. Een CRM Business Solutions Architect. **En nee, u hoeft geen technicus te zijn om deze opleiding mee te volgen.**

Een overzicht van de 9 modules in deze gecertificeerde opleiding vindt u terug in het **PROGRAMMA**. Mis de sneltrein van digitale transformatie niet. Word 'CRM Business Solutions Architect'!

#### Voor wie is deze opleiding bestemd?

- Sales, marketing en communicatie professionals met leadership & management vaardigheden en interesse/affiniteit voor technologie
- ICT professionals met leadership & management vaardigheden en talent voor sales, marketing & communicatie

#### Bijkomende info

##### Belangrijk om weten:

Voor modules 7, 8 en 9 dienen de deelnemers hun laptop mee te brengen.

#### Methodologie

De opleiding is een afwisseling tussen bijbrengen van concepten, terminologie en methodologie en *hands-on* oefeningen - workshop formule - waarbij de deelnemers de aangeleerde methodes, concepten inoefenen. Na deze opleiding en succesvolle eindwerkvoorstelling voor een vakjury krijgt u een SBM Certificaat: "Certified CRM Business Solution Architect".

##### Belangrijk om weten:

Omdat in de modules 7, 8 en 9 hands-on oefeningen voorzien zijn dienen de deelnemers hun **laptop mee te brengen** voor deze modules

### PROGRAMMA

---

#### Module 1: Marketing principles en technology solutions mapping

##### 1.1 Evoluties in sales en marketing communicatie [Dag 1]

De 4de industriële revolutie is volop aan de gang waardoor de wereld rond ons en het gedrag van de consument drastisch verandert. Welke impact heeft die verandering op onze klant en hoe moet de marketing en sales strategie van een bedrijf hierop aangepast worden? We brengen in de openingssessie in kaart wat er veranderd is, hoe de consument van vandaag sneller en mondiger communiceert en welke nieuwe overkoepelende aanpak dit vergt vanuit de hele bedrijfsorganisatie. We bespreken de impact op de marketing en sales fundamenteën, zoomen dieper in op het veranderde gedrag van de klant en we maken kennis met de nieuwe technologie oplossingen en trends die ter beschikking staan om ons daaraan aan te passen.

We bekijken cases van verschillende types Belgische bedrijven in de B2C en B2B sfeer en bespreken de technologie oplossingen die zij gebruiken om hun processen aan te passen aan het nieuwe normaal. Tot slot bespreken we hoe je sneller innoveert rekening houdende met de snellere veranderingen.

Een greep uit de thema's die we bespreken in deze module aanbod komen:

- De impact van de digitalisering op onze wereld, de consument en het bedrijfsleven
- Het veranderde gedrag van de digitale klant
- De nieuwe marketing en sales fundamenteën
- Nieuwe technologie en future trends die een rol spelen in de sales en marketing communicatie
- Case Agence Rosseel door zaakvoerder Geoffroy Giet
- Praktische voorbeelden van implementaties en marketing en sales technologie oplossingen

### **1.2 De impact van de evoluties op ICT: het marketing automatisatie proces [Dag 2]**

Bedrijven willen op een geautomatiseerde manier hun klanten onderhouden en nieuwe klanten aantrekken. Maar hoe ga je hiermee aan de slag?

In deze sessie gaan we dieper in op de WHY, HOW, WHAT model om uw waarde propositie te bepalen en de structuur van uw website in kaart te brengen. U maakt kennis met de belangrijkste elementen van een website en u leert hoe men de interactie met de gebruiker tot stand kan brengen via chatbots, call-to-actions, M2M en AI. Vervolgens gaan we de resultaten van de websitebezoeken in kaart brengen en analyseren we het gedrag van de gebruiker.

Tot slot krijgt u een introductie tot de mogelijkheden van marketingautomatisatie en een overzicht van de verschillende CRM-systemen.

Een greep uit de thema's die we bespreken in deze module aanbod komen:

- Introductie tot het WHY-HOW-WHAT model
  - Het model
  - Voorbeelden uit de praktijk
  - Zelf een voorbeeld model uitwerken
- Introductie tot het STDC model
  - Waarom het STDC-model gebruiken?
  - De verschillende fases
  - Voorbeelden uit de praktijk
- Introductie tot de kanalen in het STDC model
  - De kanalen in de verschillende fases
  - Voorbeelden uit de praktijk
- Introductie tot analyse van data
  - Hoe werkt dataverzameling
  - Hoe data verzamelen – insluiten – uitsluiten – wijzigen
  - Analyse van data in het STDC-model
- Introductie tot marketingautomatisatie (Sharpspring): Concept en werking
- Elementen van een goede website
- Introductie Chatbots

### **1.3 Integratie tussen sales en marketing [Dag 3]**

In deze sessie gaan we aan de slag met de customer journey aan de hand van het STDC-model van Google. We bekijken de bedrijfsdoelstellingen en splitsen deze op naar KPI's die we meten via data-analyse. Vervolgens bepalen we de (online) doelgroepen en maken we een plan op om deze in de verschillende fases te gaan benaderen met als doel onze KPI's te behalen.

U leert marketingcampagnes op te maken die meetbaar zijn en die vervolgens kunnen gekoppeld worden aan de customer journey. U leert hoe data over te brengen naar een CRM- of marketingautomatisatieplatform om vervolgens direct marketingactiviteiten op te starten.

Een greep uit de thema's die we bespreken in deze module aanbod komen:

- Het STDC-model in de praktijk:
  - Doelstellingen in de praktijk omzetten naar KPI's
  - Bouwen van een campagne doorheen de verschillende fases
- Introductie tot betalend adverteren in de SEE en THINK-fase: oa Facebook – Instagram – Google Ads & Banners
- Het bouwen van automatisatieflows: demo
- Werken met doelgroepen
  - Customer persona's
  - Waarom customer persona's
  - Hoe opbouwen
  - Werk aan je persona's
- Mapping tussen sales en marketing (automation) – het proces
- Interactie tussen CRM oplossing en ICT oplossing – Zapier

Er wordt een licentie toegekend voor 30 dagen trial te installeren voor dag 7.

## Module 2: Business Case Modelling using Business Model Case (BMC) – Value Proposition Canvas (VPC) [Dag 4]

Business heeft IT nodig, nu meer dan ooit is het credo dat ondertussen reeds een aantal jaar heel duidelijk weerklinkt! Maar in eerste instantie vertrekt uiteraard alles vanuit de Business! Rekening houdend met de missie, visie en strategie worden er vanuit het management teams Business Cases opgemaakt van waaruit een bedrijf waarde creëert voor zijn (interne) klanten aan de hand van (nieuwe) producten of (nieuwe) diensten waarmee het bedrijf zich differentieert ten opzichte van zijn concurrenten. In deze module leert u aan de hand van twee modellen - Business Model Case (BMC) – Value Proposition Canvas (VPC) – twee methodes om waarde te creëren voor uw klanten om van hieruit een Business Case te ontwikkelen.

Een greep uit de thema's die we bespreken in deze module aanbod komen:

- Wat is het doel van een Business Case
  - Wie zijn de betrokken partijen en hun rol?
  - Wie heeft de eindverantwoordelijkheid?
  - Hoe een Business Case ontwikkelen, welke methodes bestaan er?
- Focus op waarde creatie voor klanten met Value Proposition Canvas (VPC)
  - De onderdelen van het VPC model
  - Het minimum Viable product: Wat en hoe?
  - Hoe concreet testen?
  - Voorbeelden uit de praktijk
- De basis voor de business architectuur: het Business Model Canvas (BMC)
  - Wat is BMC?
  - Integratie van VPC in het BMC
  - Voorbeelden uit de praktijk
- Digitalisering om Business model om te gooien
  - 5 Archetypes
  - Digitalisering faciliteert nieuwe noden
  - Leren van start-ups
  - Mix en Match
  - Opbouw van een Elevator Pitch

## Module 3: Introduction (Agile) Business Analyse methode [Dag 5]

Het voeren van een Business Analyse (vertrekkende vanuit een Business Case) is de eerste noodzakelijke stap wil men succesvol een CRM software oplossing implementeren.

- Van Business Case tot succesvolle implementatie
  - Het wat, waarom van een (Agile) Business Analyse
  - Van business Case tot succesvolle business Analyse
  - Verschillende stappen in Business Analyse
  - Het verschil tussen een lineaire / klassieke Business Analyse en Agile Business Analyse
  - Het verschil tussen de Waterval methode (V-Model) en Agile Software development
  - De verschillende stappen in de Watervalmethode of V-model

## Module 4: Intro Project & Change Management Best Practices [Dag 6 – VM]

Teneinde projecten in goede banen te leiden is het gebruik van een gestructureerde project- management methode een noodzakelijke vereiste. Dit zorgt ervoor dat niet alleen de 'scope' en de kostprijs van het project worden bewaakt maar ook dat de vooropgestelde kwaliteitsnormen en de afgesproken 'deadlines' worden nageleefd. Een van deze methodes om projecten te beheren is de Prince2® methode.

Een greep uit de thema's die in deze module aanbod komen:

- Het wat en waarom van projectmanagement (ook voor kleine projecten)
- Toelichting m.b.t. verschillende project methodes
- Introductie projectmanagement met PRINCE2:
  - Terminologie
  - Stadia in een project
  - Controleren van stadia
  - Beheren van projectrisico's, kwaliteit en prijs en het bewaken van de 'scope'
  - Afsluiten van een project
  - Een uitgewerkt voorbeeld uit de praktijk

Tijdens het projectverloop dienen er ook tijd en middelen voor te zien worden om aandacht te besteden aan het aspect 'change management'. Het staat

vast dat een goede opleiding voor de eindgebruikers hen dient voor te bereiden op het gebruik van de nieuwe 'werkomgeving' (in casu 'tools' en/of 'CRM software'), dikwijls een belangrijke laatste stap die jammer genoeg soms om budget redenen 'vergeten' wordt. Nochtans zijn er ook andere belangrijke 'best practices' en tips die we in dit licht wensen te bespreken en welke in de voorgaande stadia van het project belangrijk zijn om te weten voor het welslagen van het project. Het gaat hier meer bepaald over het voeren van de communicatie, hoe ga ik om met 'weerstand' tegenover 'change' en zo meer.

### **Module 5: Gathering & Maintaining GDPR Compliant Customer Data [Dag 6 – NM]**

In het kader van hun bedrijfsvoering houden ondernemingen gegevens bij (ook van natuurlijk personen). Zodoende krijgen zij ook een beter zicht op de gedragingen en noden van hun doelgroepen, en stelt hen dan in staat om de eindklant op een meer gepersonaliseerde wijze te benaderen. Ten gevolge van de nieuwe Europese wetgeving welke van kracht is geworden per 25 mei 2018 en beter bekend staat als 'GDPR' (General Data Protection Regulation) is er heel wat veranderd op het vlak van de privacy wetgeving. Men mag zeker spreken van een duidelijk verstrenging van de regelgeving inzake het verzamelen, registreren en gebruiken van persoonsgegevens door bedrijven voor oa commerciële doeleinden. In deze module krijgt u inzicht wat de 'minimum GDPR spelregels' waarvoor dient aandacht te hebben.

Een greep uit de thema's die in deze module aan bod komen:

- Wat is GDPR wetgeving juist, het waarom ervan en bredere wetgevende kader
- Wat zijn de GDPR directieven
- Hoe organiseert men zich als bedrijf i.k.v. GDPR
- Controle GDPR compliance m.b.t. de digitale 'tools'
- Best practices en tips

### **Module 6: Toegepaste SoftSkills [Dag 7]**

Met de razendsnelle technologische ontwikkelingen, zouden we het nog vergeten: de 'human' factor is cruciaal om de rol van CRM Business Solution Architect te vervullen. Onder het motto 'zelfkennis is de beste psychologie'(@), gaan we in deze module volgende belangrijke aspecten ontleden tot op het bot:

- Wat is (goede) communicatie?
- Hoe kan ik mijn emotionele intelligentie nog verhogen en juist aanwenden?
- Hoe mezelf en de anderen (nog) beter begrijpen via het DISC model?
- Praktische tips & trics inzake (non-verbale) communicatie

### **Module 7(\*): Marktoverzicht, functionele werking CRM producten [Dag 8]**

In deze maakt u kennis met de verschillende CRM- en marketingautomatisatieplatformen. We bekijken de functionaliteiten, prijs en koppelmogelijkheden voor jouw (digitale) marketingcampagnes. Je leert werken met een marketingautomatisatieplatform en hoe je deze kan koppelen met jouw systeem om gerichte direct marketingactiviteiten uit te voeren.

Een greep uit de thema's die in deze module aanbod komen:

- Marktoverzicht Gartner Quadrant
- Licentiemodellen van de spelers
- Functionaliteit by design
- Customizing traject: SharpSpring – basisfunctionaliteit
- Landingspagina's
  - E-mailtemplates
  - Databasebeheer
  - Profielen aanmaken
  - Automatisatieworkflows
- Hands-on werken met SharpSpring

### **Module 8(\*): Functionele werking Microsoft Dynamics CRM 365 [Dag 9]**

Deze module behandelt de functionele werking van Microsoft Dynamics CRM. Dit is dan ook een ideale kennismaking voor diegene die de implementatie van een CRM pakket in overweging wensen te nemen. Om hierover een gefundeerde beslissing te kunnen nemen, is het van belang dat men de nodige inzichten verwerft omtrent de functionaliteit, de gebruiksvriendelijkheid, het onderhoud en de ondersteuning m.b.t. Microsoft Dynamics 365 CRM.

Een greep uit de thema's die in deze module aanbod komen:

- Overzicht Dynamics 365 platform
- Licentiemodel
- Functionaliteit 'out of the box'

- Customizing' traject
- Beheren van de omgeving
- Eerste hands-on ervaring in Microsoft Dynamics 365 CRM

### Module 9(\*): Innovatieve CRM tools & technologieën ML en AI: Chats bots [Dag 10]

Tijdens deze module krijgt u inzichten in verschillende innovatieve technologieën gebruik van Chatbots, aangevuld met een stand van zaken – op vandaag – wat er nu reeds mogelijk is met AI, ML en DL mogelijk is binnen de context van Chatbots. Er wordt tevens aangetoond dat AI vooral geen (blackbox) magie is, die vanaf heden alle (wereld) problemen gaat oplossen, maar op termijn zullen wij toch aardig in de buurt komen. Tijdens deze module zal uzelf hands-on een chatbot leren aanmaken en gebruiken!

Een greep uit de thema's die in deze module aanbod komen:

- Introduction to AI/ML – the basics
  - What is AI?
  - What is Machine Learning?
  - What is Deep learning?
  - Supervised – Unsupervised – Reinforcement Learning
- Chatbot Deepdive en hands-on
  - What is a chatbot?
  - Why Chatbots ? Why the hype?
  - What makes a chatbot succesfull?
  - How do you start? Tips & Tricks
  - Hands-on zelf een Chatbot aanmaken
- Finding the right AI use cases
  - How do you identify the right AI use case?
  - AI as a goal, or AI as a means?
  - Use case evaluation framework
  - AI demystified – AI project approach explained

**(\* Deelnemers dienen hun laptop mee te brengen.**

## DOCENT

---



Joost Cottyn heeft jarenlange ervaring in het begeleiden van bedrijven en organisaties inzake klantgerichtheid (customer xperience design).

---



Frederik Baert heeft een jarenlange ervaring binnen de IT sector, meer specifiek op vlak van infrastructuur, projectwerking, strategie, innovatie, beheer en governance.

---



Jeroen Boeye is machine learning engineer en hoofd van ML education bij Faktion.

---



Frederik De Wachter is een ondernemer die al vier decennia van dichtbij betrokken is bij de digitale (r)evolutie. Ondermeer als Innovation Manager bij Barco en als Digitale Expert bij de Digitale Versnelling van Telenet. Frederik begeleidt bedrijven in hun digitale transformatie.

---



Laurent Van Aert is een ervaren CRM-professional met een passie voor het maken van een sterke en efficiënte koppeling tussen Sales & Marketing en IT.

---



Frederik Delfosse combineert een ruime ervaring als docent, coach en trainer met de functie van zaakvoerder in een digitaal marketingbureau. Hij is een echte digital expert en kan zijn kennis op een zeer systematische en praktische manier overbrengen.

---