

DEEL 6

PROMPTING





```
C:\>chkdsk
Volume Serial Number is 3E76-4B58

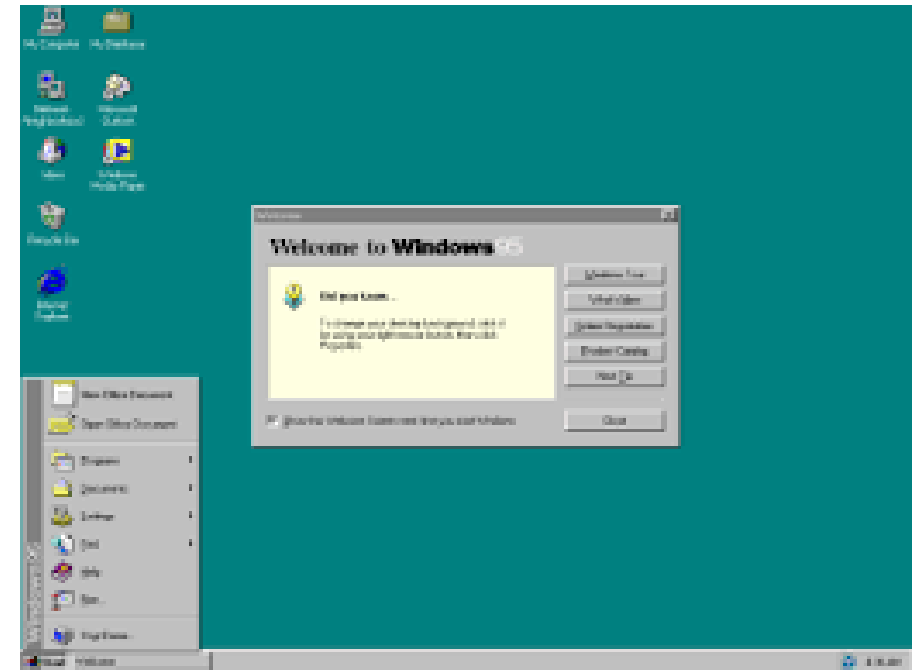
2,146,467,848 bytes total disk space
 131,872 bytes in 2 hidden files
 32,768 bytes in 1 directories
 7,485,568 bytes in 124 user files
2,138,898,432 bytes available on disk

 32,768 bytes in each allocation unit
65,585 total allocation units on disk
65,274 available allocation units on disk

655,368 total bytes memory
682,784 bytes free

Instead of using CHKDSK, try using SCANDISK. SCANDISK can reliably detect
and fix a much wider range of disk problems. For more information,
type HELP SCANDISK from the command prompt.

C:\>_
```



We are back here!



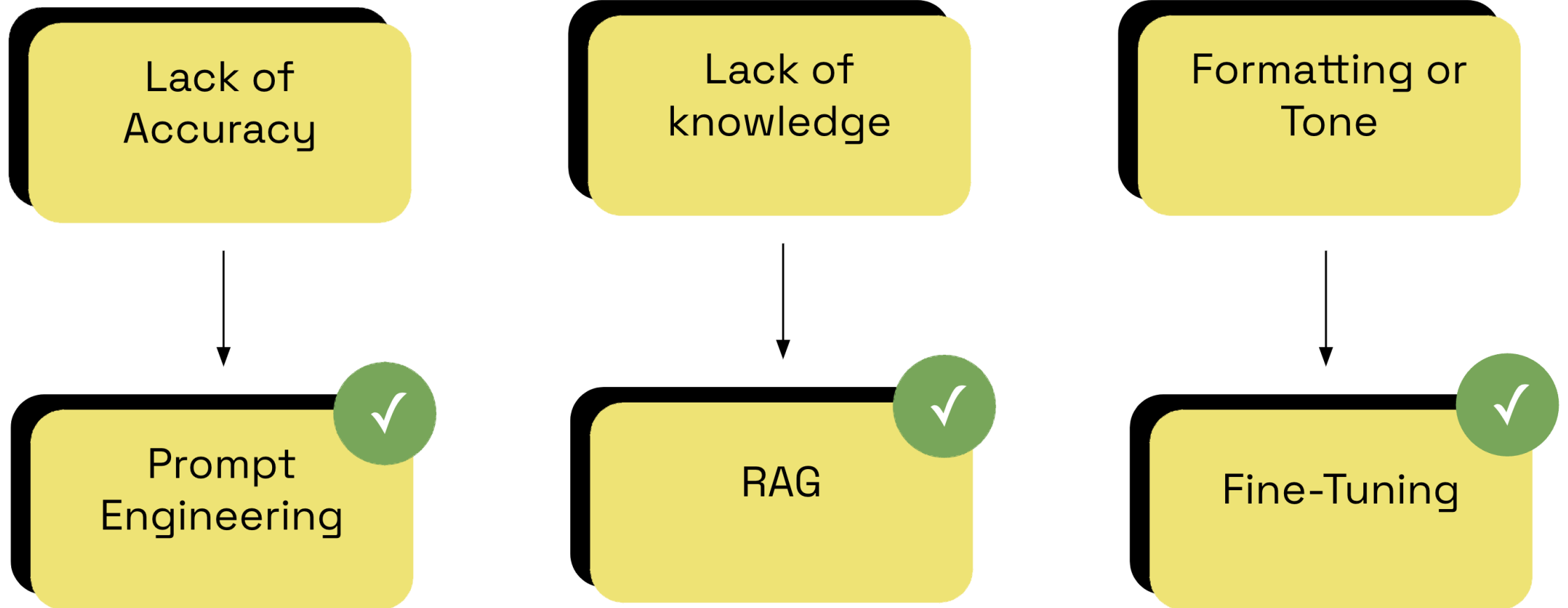
Prompting

- Introductie
- Frameworks
- Tips & Tricks
- Validatie



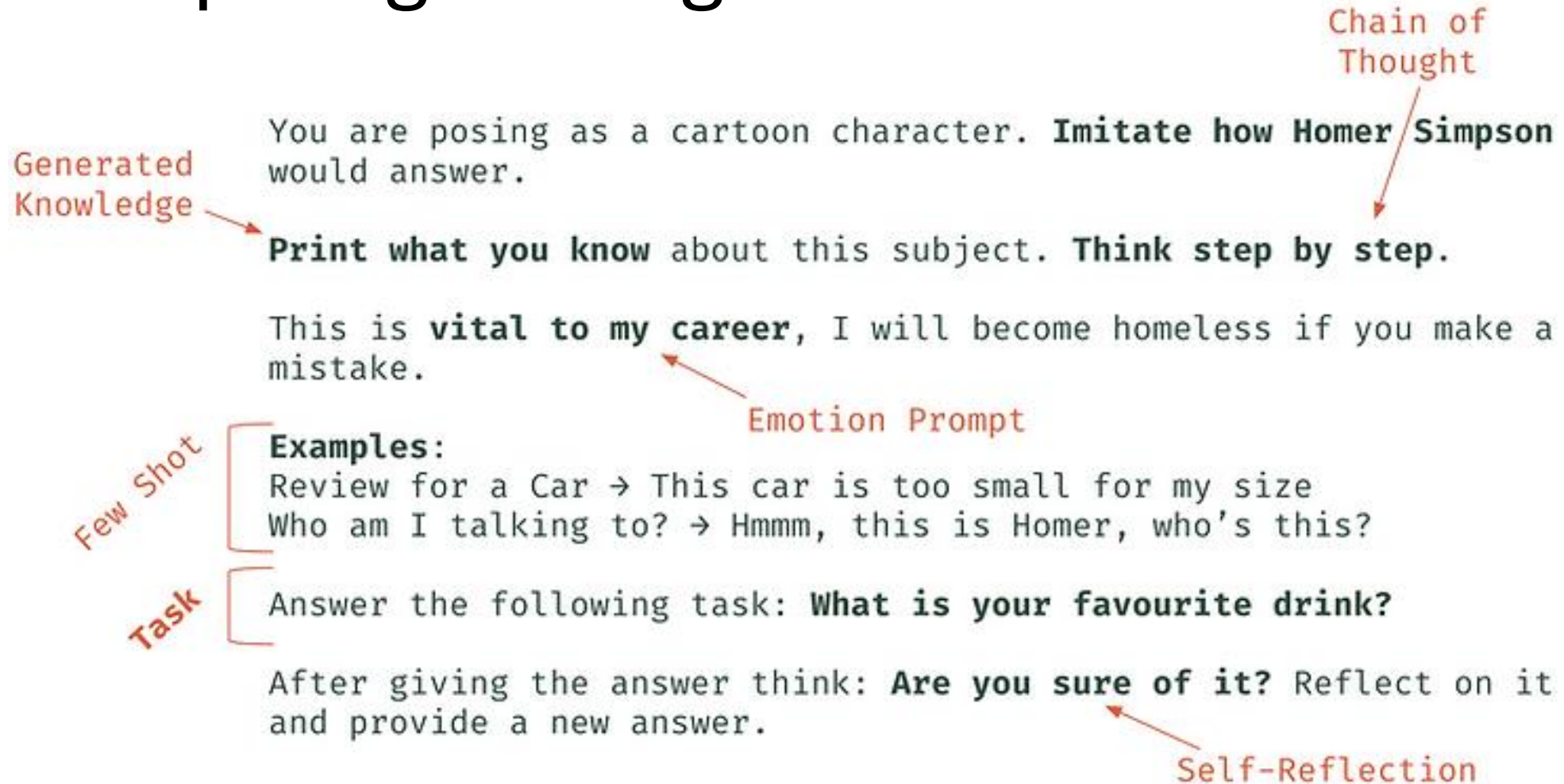
Prompting

- **Introductie**
- Frameworks
- Tips & Tricks
- Validatie



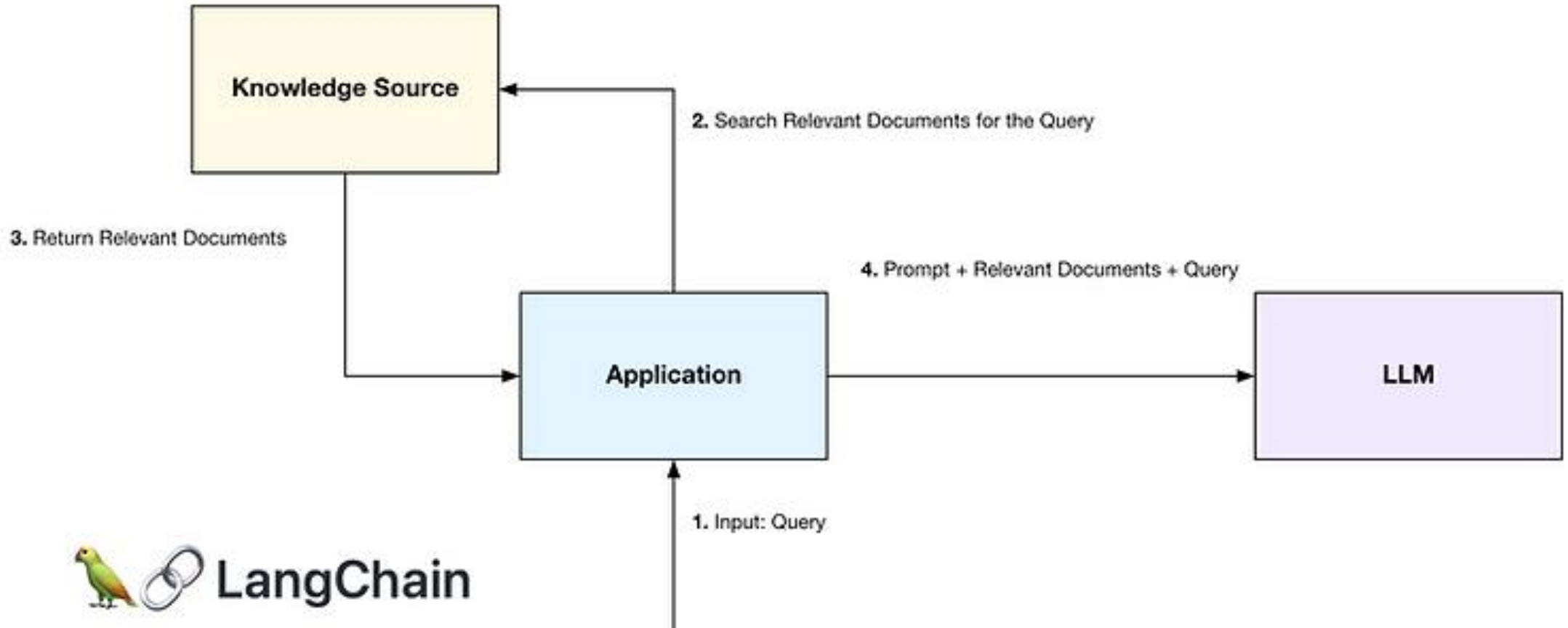


Prompt Engineering



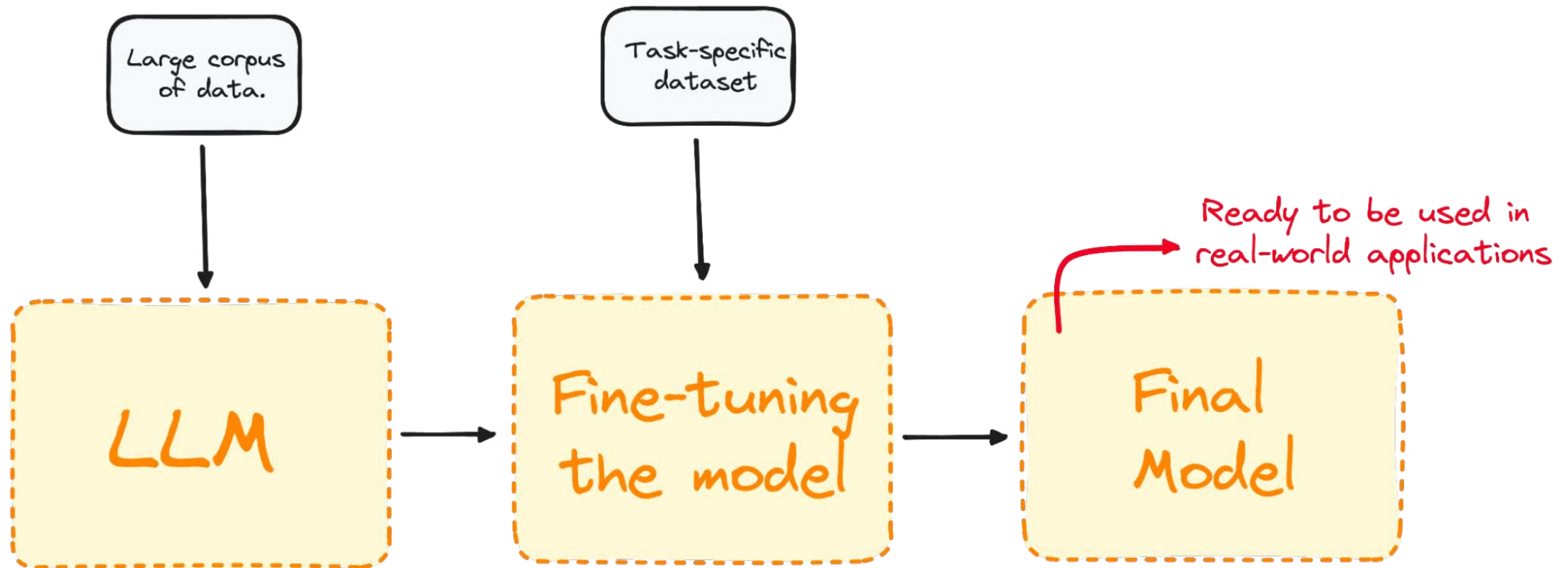


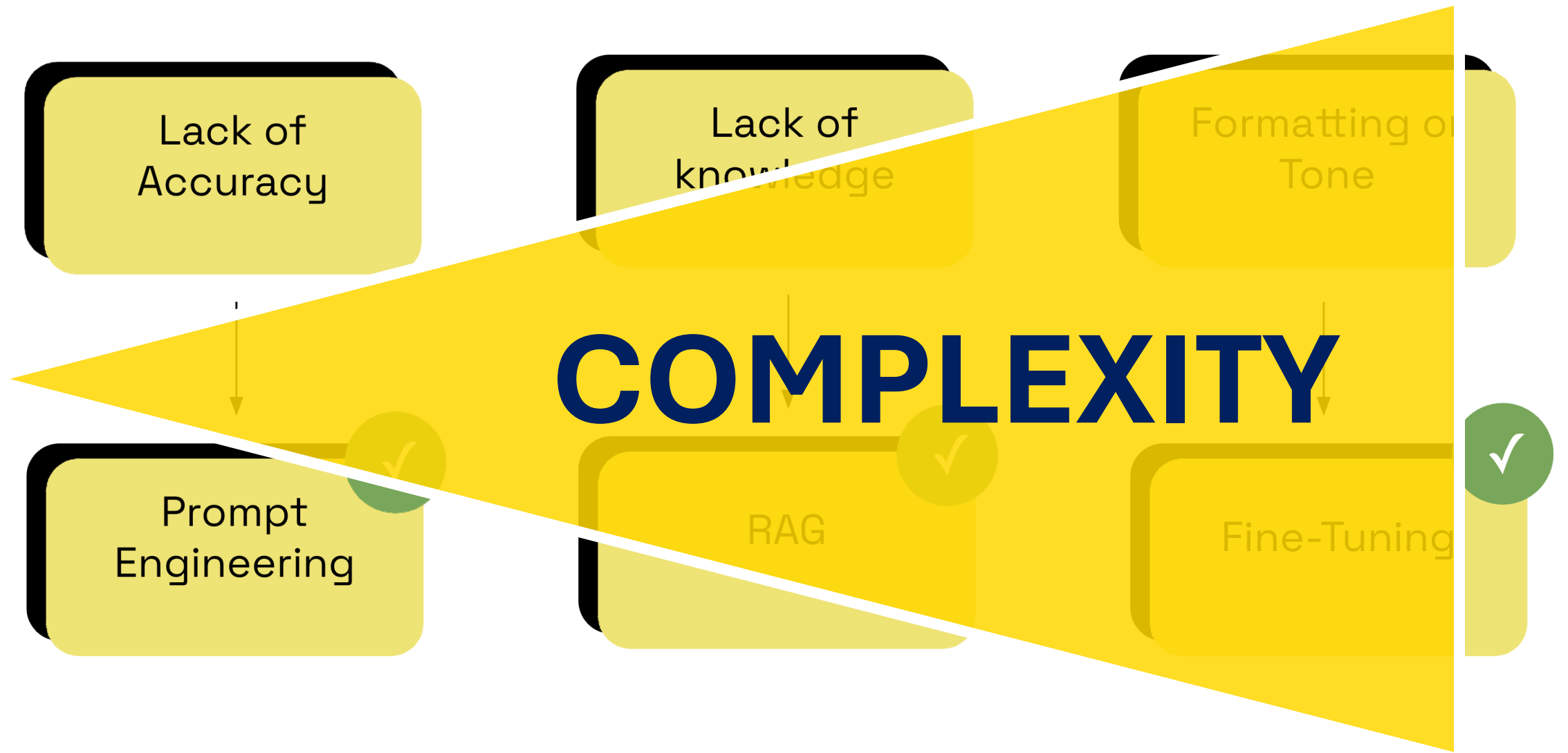
RAG - Retrieval Augmented Generation





Fine-Tuning





Requirements	Prompt Engineering	RAG	Fine-Tuning
Easy and Cheap to Test	✓✓	⊙✓ (Simple RAG)	✗ (Resource-Intensive)
Adaptability & Flexibility	✓✓	⊙✓ (Can Change DB)	✗ (Resource-Intensive)
User-Specific Customization	✗ (Limited)	✓	✓
Context from Internal Databases	✗	✓✓	⊙✓ (Quite Limited)
Build a Complex System	✗ (Simpler Systems)	✓	✓ (Moderately Complex)
Scalability	✓	✓ (Needs Expertise)	✓ (Moderate)
Technical Expertise	✓ (Generally Low)	⊙✓ (High for Production)	✗ (Very High)
Short Time to Deploy	✓✓	✓	✗ (Takes Time)

<https://www.tensorops.ai/post/prompt-eng-vs-rag-vs-fine-tuning-what-do-you-need>

Requirements	Prompt Engineering	RAG	Fine-Tuning
Easy and Cheap to Test	✓✓	⊙ (Simple RAG)	✗ (Resource-Intensive)
Adaptability & Flexibility	✓✓	⊙ (Can Change DB)	✗ (Resource-Intensive)
User-Specific Customization	✗ (Limited)	✓	✓
Context from Internal Databases	✗	✓✓	⊙ (Quite Limited)
Build a Complex System	✗ (Simpler Systems)	✓	✓ (Moderately Complex)
Scalability	✓	✓ (Needs Expertise)	✓ (Moderate)
Technical Expertise	✓ (Generally Low)	⊙ (High for Production)	✗ (Very High)
Short Time to Deploy	✓✓	✓	✗ (Takes Time)

OEFENING : Wat kan er beter aan deze prompt?

Kan je een lijst met productnamen geven voor een paar schoenen dat past voor elke schoenmaat?

< 2/2 >

Hier zijn enkele creatieve productnamen voor een paar schoenen dat voor elke schoenmaat past:

1. **OneFit-All**
2. **FlexiSize**
3. **EverFit**
4. **UniSole**
5. **AdaptStep**
6. **MorphShoes**
7. **AllSize Walkers**
8. **FitFlow**
9. **ShapeShift Sneakers**
10. **Infinity Fit**



OEFENING : Schrijf een betere prompt

Kan je een lijst met productnamen geven voor een paar schoenen dat past voor elke schoenmaat?

< 2/2 >



????

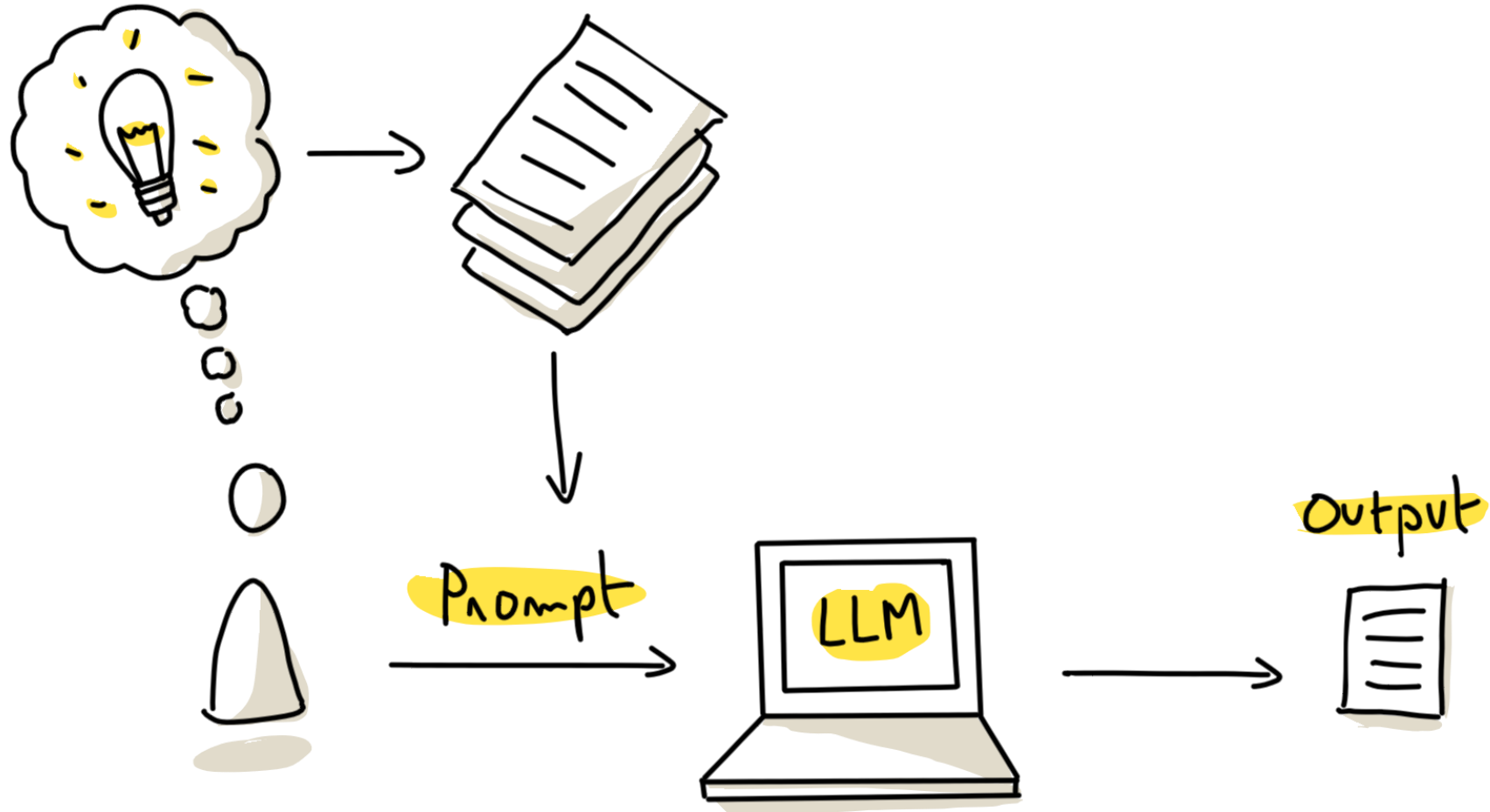


Prompting

- Introductie
- **Frameworks**
- Tips & Tricks
- Validatie



PROMPTING FRAMEWORKS





Prompting Frameworks

1 – RTF: Role – Task - Format

2 – TAG: Tag – Action - Goal

3 – BAB: Before – After - Bridge

4 – CARE: Context – Action – Results - Example



Prompting Frameworks

1 – RTF: Role – Task - Format

2 – TAG: Tag – Action - Goal

3 – BAB: Before – After - Bridge

4 – CARE: Context – Action – Results - Example



1 – RTF: Role – Task - Format

Act as a <ROLE>

Do <TASK>

Show results in <FORMAT>

Example:

Act as a **Veterinarian**,

Research different types of dog breeds,

Show in a **Presentation**



Speel de rol van een **ervaren HR medewerker**

ROLE

Creeër een teambuilding activiteit van een halve dag

TASK

Geef dit weer in **een agenda van uur tot uur**

FORMAT



Tijd	Activiteit	Doel
13:00 - 13:15	Welkom & Introductie	Korte briefing, uitleg programma & energizer
13:15 - 13:45	IJsbreker: De Toren van Samenwerking	In kleine teams een zo hoog mogelijke toren bouwen met beperkte materialen (bv. rietjes, plakband) – gericht op creatief samenwerken
13:45 - 14:30	Outdoor Challenge: Het Kompas Spel	Navigatiespel waarbij teams puzzels moeten oplossen en aanwijzingen volgen – bevordert communicatie en leiderschap
14:30 - 14:45	Pauze met snacks & drankjes	Informeel bijpraten en energie opdoen
14:45 - 15:30	Workshop: Persoonlijkheidskleuren (DISC light)	Luchtige interactieve sessie over persoonlijkheidstypen – inzicht in elkaar en jezelf binnen het team
15:30 - 16:30	Team Quest: De Creatieve Case	Teams krijgen een fictieve bedrijfscase of uitdaging (bijv. "hoe lanceren we product X met €500 budget?") – creativiteit & samenwerking
16:30 - 17:00	Afsluiting & Reflectie met drankje	Gezamenlijk bespreken van ervaringen, successen vieren en feedbackmoment



Prompting Frameworks

1 – RTF: Role – Task - Format

2 – TAG: Tag – Action - Goal

3 – BAB: Before – After - Bridge

4 – CARE: Context – Action – Results - Example



2 – TAG: Tag – Action - Goal

Do <TASK>

Execute <ACTION>

Reach this <GOAL>

Example:

T Create a 12-week fitness plan for a beginner.

A Include a mix of aerobic exercises, starting with low intensity and gradually increasing.

G To help the individual improve their cardiovascular health safely and effectively over the 12 weeks.



Creeër een teambuilding activiteit van een halve dag

TASK

Voorzie een mix van culinaire activiteiten, sport en inhoudelijke presentaties

ACTION

Zo kunnen mensen die niet vaak samenwerken een band met elkaar creëren

GOAL



Tijd	Activiteit	Doel
12:30 – 13:00	Welkom met lunchhapjes & duo-introspeel	Informele ontvangst + kennismakingsactiviteit in duo's (bv. "2 waarheden, 1 leugen")
13:00 – 13:45	Mini-workshop: Inspirerende microtalks (2x)	Twee korte inhoudelijke presentaties (bv. 15 min + 5 min vragen), gegeven door collega's of gastsprekers – thema's zoals samenwerken, innovatie of werkgeluk
13:45 – 14:15	Sportieve teamgame: "De Samenwerkingsparcours"	In teams een ludiek parcours afleggen met samenwerkingselementen (denk aan estafette, blind parcours, mini-teambalansspelletjes)
14:15 – 14:30	Korte pauze met gezonde snacks & sapjes	Even op adem komen met gezonde versnaperingen
14:30 – 15:30	Culinaire challenge: "Maak je Team-Tapas"	Teams bereiden samen kleine gerechtjes of tapas met opgelegde ingrediënten – samenwerken, creativiteit en gezelligheid
15:30 – 16:00	Proeverij & stemming: Wie scoort de meeste smaakpunten?	Gezamenlijk proeven van elkaars creaties, jurering op smaak en presentatie
16:00 – 16:45	Reflectie & Speed Connecting	Afwisselende duo-gesprekken met stellingen over samenwerken, gevolgd door een korte groepsreflectie
16:45 – 17:00	Afsluiting met prijsjes & groepsfoto	Winnaars culinaire challenge & sportgame bekendmal ↓ leuke afsluiting met herinnering



Prompting Frameworks

1 – RTF: Role – Task - Format

2 – TAG: Tag – Action - Goal

3 – BAB: Before – After - Bridge

4 – CARE: Context – Action – Results - Example



3 – BAB: Before – After - Bridge

BEFORE: Today we experience <BEFORE>

AFTER: We envision <AFTER>

BRIDGE: Create a <BRIDGE> to reach this vision

Example:

Before: Our social media engagement is low, with minimal user interaction.

After: We aim to double our social media engagement, increasing interactions and shares.

Bridge: Suggest strategies to boost our social media engagement, focusing on content types and posting schedules.



Before: Onze twee IT teams werken niet goed samen

After: De teams werken heel performant samen

Bridge: Organiseer een teambuilding activiteit die beide teams dichterbij elkaar brengt.



Teambuilding: "Code Connect – Samen Slimmer"

Doel: Van "aparte eilanden" naar één performant, verbonden IT-team

Tijd: 13:00 – 17:00

Locatie: Interne vergaderruimte + buitenruimte of externe locatie

Agenda

Tijd	Activiteit	Doel
13:00 – 13:15	Welkom + Team Mix-up Icebreaker	Deelnemers worden gemengd in nieuwe duo's voor een korte kennismakingsopdracht: "Wat is jouw grootste IT-frustratie en oplossing?" – luchtig maar verbindend
13:15 – 14:00	Samenwerkingsgame: "Escape the Datacenter"	Gamified opdracht in gemixte teams waarbij men een fictief IT-systeem moet 'redden' – vereist communicatie, logica en samenwerking
14:00 – 14:15	Debrief & mini-reflectie	Wat werkte goed in de samenwerking? Wie nam welke rol op zich? Wat kunnen we hiervan meenemen naar de werkvloer?
14:15 – 15:00	Inhoudelijke duo-talks: "Wat wij doen & waar we tegenaan lopen"	In duo's interviewen teamleden elkaar over hun team's focus en uitdagingen. Resultaten worden gedeeld in korte pitches. Helpt om begrip en waardering te kweken.
15:00 – 15:15	Pauze met hapjes	Even informeel bijpraten



Prompting Frameworks

1 – RTF: Role – Task - Format

2 – TAG: Tag – Action - Goal

3 – BAB: Before – After - Bridge

4 – CARE: Context – Action – Results - Example



4 – CARE: Context – Action – Results - Example

Describe the **<CONTEXT>**

Frame the required **<ACTION>**

Expecting the following **<RESULTS>**

Use this **<EXAMPLE>** as an example output



4 – CARE: Context – Action – Results - Example

We willen een betere samenwerking tussen de 2 IT teams

Ontwikkel een event voor deze 2 teams

Zodat de samenwerking beter zal gaan

Gebruik teambuildings of andere workshoptechnieken als voorbeeld



17 Programma-overzicht

Tijd	Activiteit	Methode / Werkvorm	Doel
13:00 – 13:15	Welkom + toelichting doel van het event	Korte plenaire intro	Iedereen weet waarom we hier zijn
13:15 – 13:45	Ijsbreker: "Speed meet & tech-talks"	Speed dating + 1 werkgerelateerde vraag	Kennismaken op informele manier
13:45 – 14:30	Workshop: "De Systeemkaart"	Visualisatie-oefening in teams	Brengt in beeld wat elk team doet, waar ze op elkaar afhangen
14:30 – 15:15	Simulatiegame: "Incident Overload"	Teamgame (met fictieve IT-incidenten)	Samen onder druk een probleem oplossen – samenwerken, stressmanagement
15:15 – 15:30	Pauze met snacks	Informele pauze	Ruimte om te verbinden
15:30 – 16:15	Workshop: "Hoe werken we samen?"	Interactieve reflectie + open gesprek	Wat werkt wel/niet? Wat verwachten we van elkaar?
16:15 – 16:45	Actieplan: "Eerste 3 stappen naar beter samenwerken"	Teams maken samen een mini-roadmap	Concrete opvolging: wat gaan we vanaf morgen anders doen?
16:45 – 17:00	Afsluiting + check-out	Ieders persoonlijke takeaway delen	Iedereen gaat met een duidelijke intentie naar huis



Prompting

- Introductie
- Frameworks
- **Tips & Tricks**
- Validatie



Prompting Tips & Tricks

1 – Introspectie: Vraag feedback aan je LLM over je prompt

2 – Personas: Specificeer je doelgroep in detail

3 – Maak een ketting van AI tools

4 – Vind het wiel niet opnieuw uit (bvb CustomGPT)

5 – LLMs voeden met data

OEFENING : Schrijf een prompt voor een Facebook post. Topic: Ronde Van Vlaanderen voor wielertoeristen in Juli.





Prompting Tips & Tricks

1 – Introspectie: Vraag feedback aan je LLM over je prompt

2 – Personas: Specificeer je doelgroep in detail

3 – Maak een ketting van AI tools

4 – Vind het wiel niet opnieuw uit (bvb CustomGPT)

5 – LLMs voeden met data



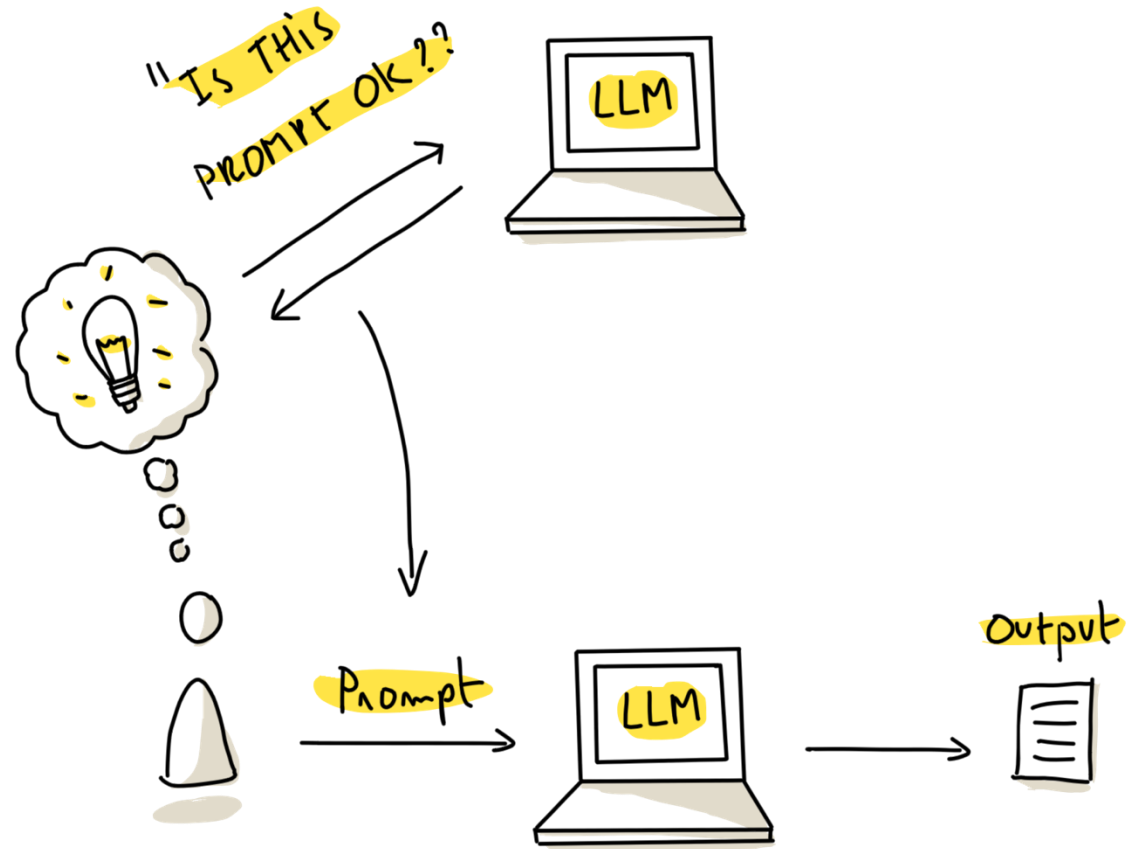
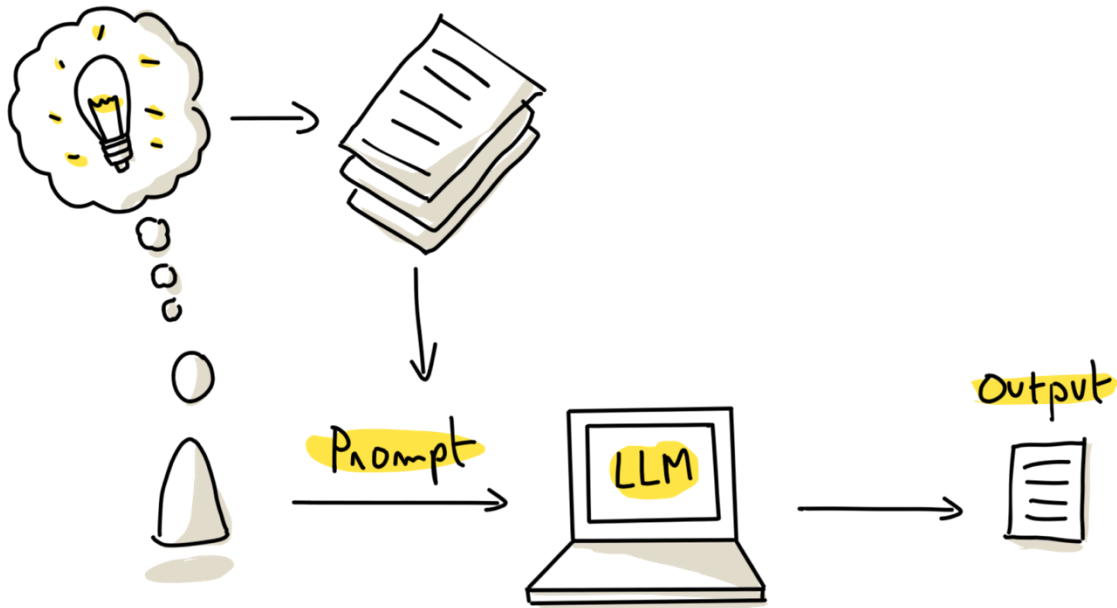
PROMPTING TIP 1:

Vraag feedback aan je LLM over je Prompt.

*Zo leer je hoe **het** denkt en hoe je betere prompts kan geven.*



PROMPTING FRAMEWORKS





Nieuwe actie: In Juli kan je als wielertoerist de ronde van vlaanderen rijden. Als social medewerker aan de provincie oost-vlaanderen wil ik hierover een facebook post maken. Kan je mij een suggestie maken?



Kan je deze prompt analyseren, feedback geven en verbeteringen suggereren?

"Nieuwe actie: In Juli kan je als wielertoerist de ronde van vlaanderen rijden. Als social medewerker aan de provincie oost-vlaanderen wil ik hierover een facebook post maken. Kan je mij een suggestie maken?"



⚠️ Punten voor verbetering

1. Specificiteit ontbreekt:

- Voor wie is de actie precies bedoeld (alle wielertoeristen? Met of zonder inschrijving? Is het een evenement of een individuele route)?
- Wat is de precieze boodschap: wil je promoten, informeren, enthousiasmeren?

2. Doelgroep en tone-of-voice:

- Je noemt niet wat voor toon je zoekt: luchtig, sportief, informatief, enthousiasmerend?

3. Doel van de post ontbreekt:

- Wil je mensen aanzetten tot deelname? Of gewoon laten weten dat het kan?

Heel
belangrijke
informatie!

👉 Verbeterde prompt (voorbeeld)

"Nieuwe actie: In juli kunnen wielertoeristen zelf de iconische Ronde van Vlaanderen rijden via een uitgepijlde route door Oost-Vlaanderen. Als socialmediamedewerker van de Provincie Oost-Vlaanderen wil ik hierover een wervende Facebookpost maken die sportieve fietsers aanspreekt. De post moet enthousiasmerend zijn, eventueel met een vleugje trots over onze provincie. Kan je een suggestie geven voor zo'n post (in het Nederlands)? Bonus: een bijpassende slogan of hashtag is welkom."



Kan je deze prompt analyseren, feedback en suggesties geven:

"Nieuwe actie: In juli kunnen wielertoeristen zelf de iconische Ronde van Vlaanderen rijden via een route door Oost-Vlaanderen. Als socialmediamedewerker van de Provincie Oost-Vlaanderen wil ik hierover een wervende Facebookpost maken die sportieve fietsers aanspreekt. De post moet enthousiasmerend zijn, eventueel met een vleugje trots over onze provincie. Kan je een suggestie geven voor zo'n post (in het Nederlands)? Verwijs ook door naar onze inschrijfpagina. Een bijpassende slogan is welkom."



⚠ Kleine verbeterpunten

Punt	Feedback	Suggestie
Taalgebruik	De zin is goed, maar vrij lang. Kortere zinnen maken het helderder.	Splitsen voor leesbaarheid: bijv. "Nieuwe actie: In juli kunnen wielertoeristen de iconische Ronde van Vlaanderen zelf rijden, via een uitgestippelde route door Oost-Vlaanderen. Ik wil hierover een wervende Facebookpost schrijven..."
Tone-of-voice verder specificeren	Je noemt "enthousiasmerend" en "vleugje trots", wat goed is. Maar wil je eerder informeel of formeel? Jong en fris of eerder klassiek/sportief?	Geef 1-2 kernwoorden zoals "vlot", "sportief", "helder", "laagdrempelig"...
Inschrijfpagina	Goed dat je dit vermeldt. Wil je dat die link <i>uitgelicht</i> wordt (bv. als call-to-action: "Schrijf je nu in!"), of subtiel verwerkt?	Voeg toe: "Graag ook een duidelijke call-to-action naar de inschrijfpagina."

JUISTE WOORDEN ZIJN BELANGRIJK



Schrijf een **vlotte** social media post

Toegankelijke?
Spontane?
Frisse?
Losse?
Luchtige?
Aantrekkelijke?
Vlot geschreven?
...

Hoe begrijp jij volgende woorden in het kader van "het schrijven van een sociale media post"? Verklaar mij de tone of voice van deze woorden.

Woorden:

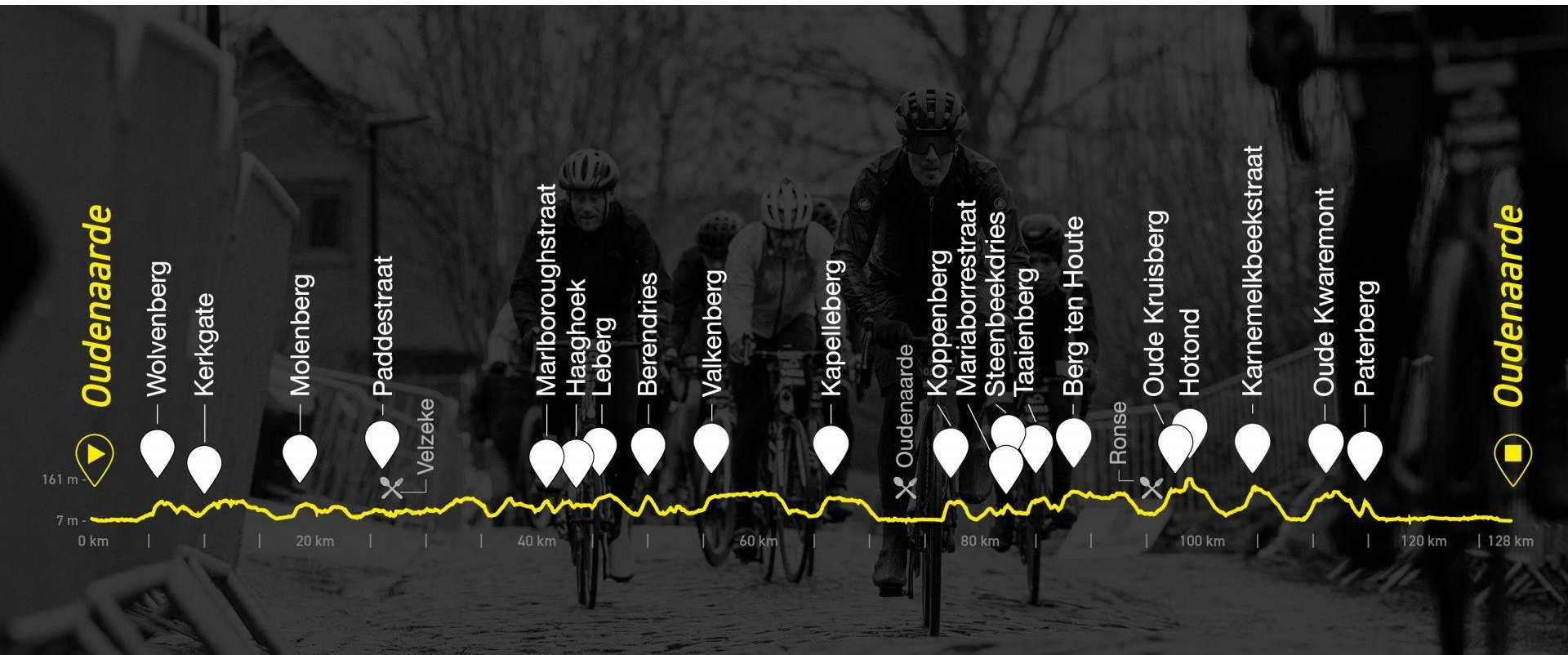
- Vlot
- Toegankelijk
- Spontaan
- Fris
- Los
- Luchtig
- Aantrekkelijk
- Vlot geschreven



Woord	Betekenis	Tone of voice
Vlot	Soepel, leesbaar, zonder haperingen	Korte zinnen, actieve stijl, klinkt alsof je het zo zegt
Toegankelijk	Begrijpelijk voor iedereen	Geen moeilijke woorden, helder en eenvoudig, zonder vakjargon
Spontaan	Natuurlijk, oprecht, uit het moment	Authentiek, alsof je het ter plekke typt, zonder gekunstelde zinnen
Fris	Modern, energiek, eigentijds	Creatief, vernieuwend taalgebruik, actueel, geen clichés
Los	Ontspannen, informeel	Spreektaal, geen stijf taalgebruik, durft humor of zelfrelativering
Luchtig	Niet zwaar of serieus	Speels, met een knipoog, ook bij serieuzere onderwerpen
Aantrekkelijk	Trekt de aandacht, prikkelend	Sterke intro, visuele of emotionele aantrekkingskracht, duidelijke call-to-action
Vlot geschreven	Goed leesbaar, natuurlijk ritme	Mix van helderheid, stijl en ritme – leest alsof je luistert naar iemand die vlot vertelt

Wat komt overeen met jullie “Tone Of Voice”?

OEFENING : Schrijf een BETERE prompt voor een Facebook post. Topic: Ronde Van Vlaanderen voor wielertoeristen in Juli.





Prompting Tips & Tricks

1 – Introspectie: Vraag feedback aan je LLM over je prompt

2 – Personas: Specificeer je doelgroep in detail

3 – Maak een ketting van AI tools

4 – Vind het wiel niet opnieuw uit (bvb CustomGPT)

5 – LLMs voeden met data



⚠️ Punten voor verbetering

1. Specificiteit ontbreekt:

- Voor wie is de actie precies bedoeld (alle wielertoeristen? Met of zonder inschrijving? Is het een evenement of een individuele route)?
- Wat is de precieze boodschap: wil je promoten, informeren, enthousiasmeren?

2. Doelgroep en tone-of-voice:

- Je noemt niet wat voor toon je zoekt: luchtig, sportief, informatief, enthousiasmerend?

3. Doel van de post ontbreekt:

- Wil je mensen aanzetten tot deelname? Of gewoon laten weten dat het kan?

Welke
doelgroep?

👉 Verbeterde prompt (voorbeeld)

"Nieuwe actie: In juli kunnen wielertoeristen zelf de iconische Ronde van Vlaanderen rijden via een uitgepijlde route door Oost-Vlaanderen. Als socialmediamedewerker van de Provincie Oost-Vlaanderen wil ik hierover een wervende Facebookpost maken die sportieve fietsers aanspreekt. De post moet enthousiasmerend zijn, eventueel met een vleugje trots over onze provincie. Kan je een suggestie geven voor zo'n post (in het Nederlands)? Bonus: een bijpassende slogan of hashtag is welkom."



Marketing Doelgroepen/ Personas



Jerry Smith
Traveller

Demographics

Age: 36

Location: Ohio, US

Family status:
Married, 1 kid

Education level:
PhD degree

Work & Income:
Lecturer
Earns \$120,000+

Interests

Lecturing his students in physics and psychology
Getting to work hassle-free and on time every day
Prioritises safety and convenience over price

Goals

Lives a little far from his workplace and wants to get to work on time without unnecessary delays
Likes to keep his partner informed about his location

Challenges

Recently relocated to Ohio and is yet to purchase a vehicle
Public transport options makes his journey almost twice as long

Communication Channels

Linkedin
Twitter
E-books

PERSONAS



ABOUT

Chelsea works full-time in her career and would like to learn new skills that will allow her to advance in her career field. She takes only one or two online business courses at a time, and makes time at night and on weekends to complete her coursework.

AGE: 35

LOCATION: Sacramento

STATUS: Married

CHILDREN: 1

TECH LEVEL: 3/5

GOALS

- Study business
- Learn new, marketable skills and stay current on industry trends
- Advance in current career
- Become CEO of large company

MOTIVATION

- "The courses are convenient with my work schedule."
- "The courses would improve my job skills/expand job opportunities."

CONCERNS

- Needs a flexible course schedule due to work and family demands.
- Cannot attend face-to-face class because of work.



PROMPTING TIP 2:

Specificeer je doelgroep persona in detail

*Zo leert je LLM een boodschap te verwoorden voor een bepaalde doelgroep. **Gebruik zeker Tip 1 om deze op te stellen.***



Welke marketingpersona's zijn het meest relevant voor het promoten van de Ronde van Vlaanderen voor wielertoeristen in juli, georganiseerd door de provincie Oost-Vlaanderen?

Graag als visuele fiches



De Fanatieke Wielertoerist



Leeftijd: 25-60 jaar

Profiel: Sportieve fietser, lid van een club

Behoeften: Goed georganiseerde ritten, tijdregistratie, bevoorrading, technische ondersteuning

Kanalen: Strava, Instagram, wiel forums, gespecialiseerde fietswinkels

De Toeristische Fietser



Leeftijd: 40-70 jaar

Profiel: Combineert fietsen met toerisme

Behoeften: Mooie omgeving, logiesmogelijkheden, culturele en culinaire stops

Kanalen: Toeristische websites, reisblogs, Booking.com, fietsvriendelijke B&B's

Motivatie: Ontspanning ontdekking van de omgeving

De Lokale Inwoner



Leeftijd: 30-65 jaar

Profiel: Woont in Oost-Vlaanderen, geïnteresseerd in lokale evenementen

Behoeften: Toegankelijkheid, gezinsvriendelijkheid, lokaal karakter

Kanalen: Gemeentelijke communicatie, lokale Facebookgroepen, flyers in buurtwinkels

De Gezinsfitser



Leeftijd: 30-45 jaar

Profiel: Ouders die graag iets actiefs doen met het gezin

Behoeften: Korte routes, kindvriendelijke stops, animatie of randactiviteiten

Kanalen: Kwaliteitstijd met het gezin, gezonde levensstijl

ChatGPT heeft moeite om tekst naar afbeeldingen om te zetten 😊

OEFENING : Creeër marketing persona's voor de Ronde Van Vlaanderen voor Wielertoeristen in Juli.





Tip: Sla je Marketing Personas ergens op (lokale wordfile, one drive, ...)!

Marketing Personas

1. De Recreatieve Fietser – “Weekend Wheeler”

- **Leeftijd:** 35–60 jaar
- **Profiel:** Werkt fulltime, sportief ingesteld, fietst graag in het weekend. Niet competitief, maar houdt van een sportieve uitdaging.
- **Behoeften:** Gezellige sfeer, veilige routes, mogelijkheid tot deelnemen met vrienden of partner.
- **Kanalen:** Facebook, fietsmagazines, lokale verenigingen.
- **Motivatie:** Gezondheid, plezier, tijd met vrienden/familie.

2. De Fanatieke Wielertoerist – “Gran Fondo Gert”

- **Leeftijd:** 25–50 jaar
- **Profiel:** Sportieve fietser, vaak lid van een club. Volgt wielernieuws en rijdt meerdere sportevenementen per jaar.
- **Behoeften:** Goed georganiseerde ritten, tijdsregistratie, bevoorrading, technische ondersteuning.
- **Kanalen:** Strava, Instagram, wiel forums, gespecialiseerde fietswinkels.
- **Motivatie:** Persoonlijke prestatie, uitdaging, eergevoel.

3. De Toeristische Fietser – “Zomerse Zwerver”

- **Leeftijd:** 40–70 jaar
- **Profiel:** Combineert fietsen met toerisme. Komt vaak uit het buitenland of andere provincies.
- **Behoeften:** Mooie omgeving, logiesmogelijkheden, culturele en culinaire stops.
- **Kanalen:** Toeristische websites, reisblogs, Booking.com, fietsvriendelijke B&B's.

OEFENING : Schrijf een prompt voor een *marketingplan voor facebookposts*. Topic: Ronde Van Vlaanderen voor wielertoeristen in Juli.

De Fanatieke Wielertoerist  Leeftijd: 25-60 jaar Profiel: Sportieve fietser, lid van een club Behoeften: Goed georganiseerde ritten, tijdregistratie, bevoorrading, technische ondersteuning Kanalen: Strava, Instagram, wiel forums, gespecialiseerde fietswinkels	De Toeristische Fietser  Leeftijd: 40-70 jaar Profiel: Combineert fietsen met toerisme Behoeften: Mooie omgeving, logiesmogelijkheden, culturele en culinaire stops Kanalen: Toeristische websites, reisblogs, Booking.com, fietsvriendelijke B&B's Motivatie: Ontspanning, ontdekking van de omgeving	De Lokale Inwoner  Leeftijd: 30-65 jaar Profiel: Woont in Oost-Vlaanderen, geïnteresseerd in lokale evenementen Behoeften: Toegankelijkheid, gezinsvriendelijkheid, lokaal karakter Kanalen: Gemeentelijke communicatie, lokale Facebookgroepen, flyers in buurtwinkels	De Gezinsfietser  Leeftijd: 30-45 jaar Profiel: Ouders die graag iets actiefs doen met het gezin Behoeften: Korte routes, kindvriendelijke stops, animatie of randactiviteiten Kanalen: Kwaliteitstijd met het gezin, gezonde levensstijl
--	---	--	---



Hou rekening met je target persona's!



🌟 Overkoepelende Campagneboodschap + Creatieve Invalshoek

Campagnetitel:

"Jij op het parcours van de helden"

Subline: "Ervaar de Ronde van Vlaanderen op jouw manier – recreatief, fanatiek of toeristisch. Fiets je mee in juli?"

Creatieve Invalshoek:

Laat elke doelgroep zich de "held" voelen van zijn eigen Ronde. Zet het parcours in de kijker als een belevenis op maat, niet als wedstrijd. Gebruik herkenbare, authentieke beelden en tone-of-voice per type fietser, met het gevoel van: "Dit is jouw Ronde."

🧠 Contentideeën per doelgroep

🚴 1. Weekend Wheeler (Recreatieve Fietser)

Tone-of-voice: Vriendelijk, uitnodigend, met focus op sfeer en samen beleven.

Postideeën:

- **Visuals:** Groepje vrienden of koppels op de fiets, lachend aan een pitstop.
- **Copy:**
 - "Sportief de zomer in? Fiets met je vrienden een stukje legende in de Ronde van Vlaanderen voor recreanten."
 - "Geen tijdsdruk, wel topgezelschap en een prachtig parcours. Dit is jouw zomerse sportuitje."
- **Stories/Reels:**
 - Mini-interviews met recreanten van vorig jaar ("Wat vonden zij van het parcours?")
 - Tips voor veilig fietsen in groep + sfeerimpressies van bevoorrading.
- **Call-to-action:** "Schrijf je nu in met je fietsmaatjes!"

🚴 2. Gran Fondo Gert (Fanatieke Wielertoerist)

Tone-of-voice: Competitief, motiverend, no-nonsense.

Postideeën:

- **Visuals:** Close-up van een fietser die bergop rijdt of over de kasseien knalt, met Strava-statistieken in beeld.
- **Copy:**
 - "Tijd om jezelf te testen: Ronde van Vlaanderen voor wielertoeristen. Registratie, bevoorrading en een parcours dat prikkelt."
 - "Strava-ready en 100% legendarisch: hoe snel rijd jij over de Paterberg?"
- **Stories/Reels:**
 - Route preview met hoogtemeters, segmenten, bevoorradingpunten.
 - Countdown: "Nog X dagen tot jouw zomerruitdaging begint."
- **Call-to-action:** "Registreer je tijd – rijd de Ronde, meet je met de besten."





Timing & Frequentie

Campagneduur:

6 weken vóór het event starten (dus vanaf half mei)

Campagneschema:

Week	Actie
Week 1	Teasingpost over het parcours voor alle types fietsers
Week 2	Eerste doelgroepgerichte post (Weekend Wheeler)
Week 3	Tweede doelgroepgerichte post (Gran Fondo Gert) + teaser voor tijdsregistratie
Week 4	Derde doelgroepgerichte post (Zomerse Zwerver) + toeristische tips
Week 5	Videoverhalen: "3 manieren om de Ronde te beleven" (voor alle types)
Week 6	Laatste call-to-action posts + praktische info over inschrijving en voorbereiding

Frequentie:

- 2 à 3 posts per week op Facebook
- 2 stories per week, eventueel cross-posten op Instagram



Prompting Tips & Tricks

1 – Introspectie: Vraag feedback aan je LLM over je prompt

2 – Personas: Specificeer je doelgroep in detail

3 – Maak een ketting van AI tools

4 – Vind het wiel niet opnieuw uit (bvb CustomGPT)

5 – LLMs voeden met data



BONUS: FROM OUTPUT TO PRESENTATION

🌟 Overkoepelende Campagneboodschap + Creatieve Invalshoek

Campagnetitel:

"Jij op het parcours van de helden"

Subline: "Ervaar de Ronde van Vlaanderen op jouw manier – recreatief, fanatiek of toeristisch. Fiets je mee in juli?"

Creatieve Invalshoek:

Laat elke doelgroep zich de "held" voelen van zijn eigen Ronde. Zet het parcours in de kijker als een belevenis op maat, niet als wedstrijd. Gebruik herkenbare, authentieke beelden en tone-of-voice per type fietser, met het gevoel van: "Dit is jouw Ronde."

🧠 Contentideeën per doelgroep

👂 1. Weekend Wheeler (Recreatieve Fietser)

Tone-of-voice: Vriendelijk, uitnodigend, met focus op sfeer en samen beleven.

Postideeën:

- **Visuals:** Groepje vrienden of koppels op de fiets, lachend aan een pitstop.
- **Copy:**
 - "Sportief de zomer in? Fiets met je vrienden een stukje legende in de Ronde van Vlaanderen voor recreanten."
 - "Geen tijdsdruk, wel topgezelschap en een prachtig parcours. Dit is jouw zomerse sportuitje."
- **Stories/Reels:**
 - Mini-interviews met recreanten van vorig jaar ("Wat vonden zij van het parcours?")
 - Tips voor veilig fietsen in groep + sfeerimpressies van bevoorrading.
- **Call-to-action:** "Schrijf je nu in met je fietsmaatjes!"

📅 Timing & Frequentie

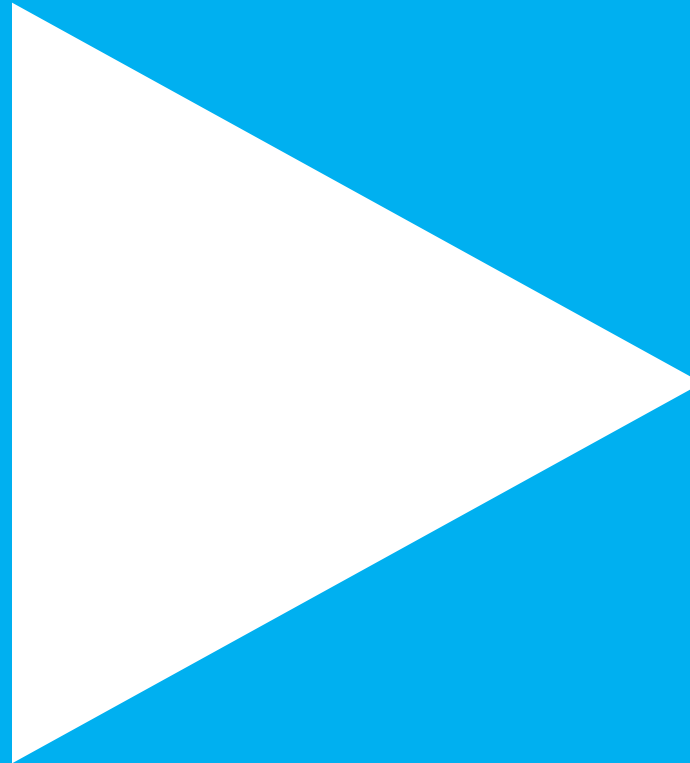
🌟 Campagneduur:

6 weken vóór het event starten (dus vanaf half mei)

📅 Campagneschema:

Week	Actie
Week 1	Teasingpost over het parcours voor alle types fietsers
Week 2	Eerste doelgroepgerichte post (Weekend Wheeler)
Week 3	Tweede doelgroepgerichte post (Gran Fondo Gert) + teaser voor tijdsregistratie
Week 4	Derde doelgroepgerichte post (Zomerse Zwerver) + toeristische tips
Week 5	Videoverhalen: "3 manieren om de Ronde te beleven" (voor alle types)
Week 6	Laatste call-to-action posts + praktische info over inschrijving en voorbereiding

Frequentie:



SLIDES



BONUS: FROM OUTPUT TO PRESENTATION

🌟 Overkoepelende Campagneboodschap + Creatieve Invalshoek

Campagnetitel:

"Jij op het parcours van de helden"

Subline: "Ervaar de Ronde van Vlaanderen op jouw manier – recreatief, fanatiek of toeristisch. Fiets je mee in juli?"

Creatieve Invalshoek:

Laat elke doelgroep zich de "held" voelen van zijn eigen Ronde. Zet het parcours in de kijker als een belevenis op maat, niet als wedstrijd. Gebruik herkenbare, authentieke beelden en tone-of-voice per type fietser, met het gevoel van: "Dit is jouw Ronde."

🧠 Contentideën per doelgroep

👤 1. Weekend Wheeler (Recreatieve Fietser)

Tone-of-voice: Vriendelijk, uitnodigend, met focus op sfeer en samen beleven.

Postideeën:

- **Visuals:** Groepje vrienden of koppels op de fiets, lachend aan een pitstop.
- **Copy:**
 - "Sportief de zomer in? Fiets met je vrienden een stukje legende in de Ronde van Vlaanderen voor recreanten."
 - "Geen tijdsdruk, wel topgezelschap en een prachtig parcours. Dit is jouw zomerse sportuitje."
- **Stories/Reels:**
 - Mini-interviews met recreanten van vorig jaar ("Wat vonden zij van het parcours?")
 - Tips voor veilig fietsen in groep + sfeerimpressies van bevoorrading.
- **Call-to-action:** "Schrijf je nu in met je fietsmaatjes!"

📅 Timing & Frequentie

🌟 Campagneduur:

6 weken vóór het event starten (dus vanaf half mei)

📅 Campagneschema:

Week	Actie
Week 1	Teasingpost over het parcours voor alle types fietsers
Week 2	Eerste doelgroepgerichte post (Weekend Wheeler)
Week 3	Tweede doelgroepgerichte post (Gran Fondo Gert) + teaser voor tijdsregistratie
Week 4	Derde doelgroepgerichte post (Zomerse Zwerver) + toeristische tips
Week 5	Videoverhalen: "3 manieren om de Ronde te beleven" (voor alle types)
Week 6	Laatste call-to-action posts + praktische info over inschrijving en voorbereiding

Frequentie:



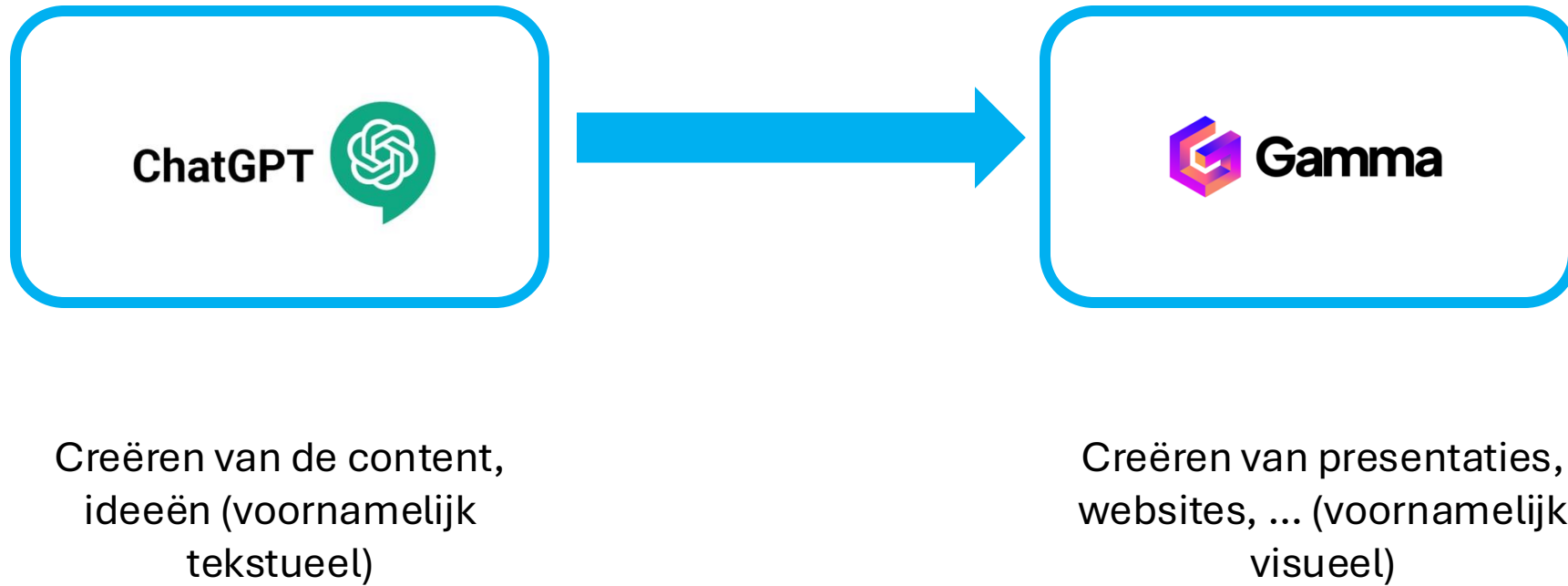
SLIDES



PROMPTING TIP 3:

Gebruik een ketting van AI Tools

Gebruik de output van AI Tool 1 als input voor AI Tool 2. Zo kan je bijzonder krachtige automatisaties opzetten.





STAP 1: Zet de output klaar voor een presentatie (ChatGPT)

Kan je dit marketingplan opbouwen om een presentatie van te maken? Ik wil dit in 6 slides doen

Slide 1 – Campagne-overzicht

Titel:

 *"Jij op het parcours van de helden"* – Campagneplan Ronde van Vlaanderen Recreantenrit

Inhoud:

- **Doel:** Meer inschrijvingen via een doelgroepgerichte Facebookcampagne
- **Timing:** Start in mei, 6 weken voor het event
- **Kernboodschap:** Iedereen kan zijn eigen Ronde rijden – recreatief, fanatiek of toeristisch

Visuulsuggestie:


Sfeervolle foto van het parcours, met drie silhouetten (één recreant, één wielertoerist, één toerist) als visuele metafoor voor de doelgroepen.

STAP 2: Genereer de presentatie in Gamma



Create with AI


How would you like to get started?



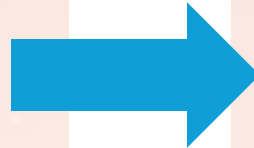
Paste in text
Create from notes, an outline, or existing content
[Continue →](#)



Generate
Create from a one-line prompt in a few seconds
[→](#)



Import file or URL
Enhance existing docs, presentations, or webpages
[→](#)



Paste in

Add the notes, outline or content you'd like to use

Slide 1 – Campagne-overzicht

Titel: 🚴 "Jij op het parcours van de helden" – Campagneplan Ronde van Vlaanderen Recreantenrit

Inhoud:

- **Doel:** Meer inschrijvingen via een doelgroepgerichte Facebookcampagne
- **Timing:** Start in mei, 6 weken voor het event
- **Kernboodschap:** Iedereen kan zijn eigen Ronde rijden – recreatief, fanatiek of toeristisch


Visuulsuggestie: Sfeervolle foto van het parcours, met drie silhouetten (één recreant, één wielertoerist, één toerist) als visuele metafoor voor de doelgroepen.


Slide 2 – Doelgroep 1: Weekend Wheeler


Titel: 🚴 Weekend Wheeler – Fietsen is ontspanning én verbondenheid


Inhoud:

What would you like to create with this content?

 Presentation

 Webpage

 Document

 Social

📄 Default

[Continue →](#)



STAP 2: Genereer de presentatie in Gamma

The image displays the Gamma presentation editor interface, split into two main sections: a slide preview on the left and a theme selection panel on the right.

Slide Preview (Left):

- Header:** "This is a heading" in white text on a dark background.
- Image Row:** Three square images: a mountain peak, a space helmet, and a starry night sky.
- Text:** "Hello 🙌" followed by "This is a theme preview".
- Body Text:** "This is body text. You can change your fonts, colors and images later in the theme editor. You can also create your own custom branded theme."
- Link:** "This is a link." with a blue underline.
- Smart Layout:** Two purple boxes. The first contains "This is a smart layout: it acts as a text box." The second contains "You can get these by typing /smart".
- Buttons:** Two buttons: "Primary button" (purple) and "Secondary button" (white with purple border).
- Large Text:** "It's like a heading, but bigger" in large white font.
- Bottom Text:** "This is body text. You can change your fonts, colors and images later in the theme editor. You can also create your own custom branded theme. What's more, you can create multiple themes and switch between them at any time."

Theme Selection Panel (Right):

- Header:** "Pick a theme" in bold black text.
- Buttons:** "Generate" (purple) and "Shuffle theme" (white with purple border).
- Filters:** "Dark", "Light", "Professional", "Colorful" with a search icon.
- Theme Grid:** A grid of theme preview cards. Each card shows a "Title" and "Body & link" placeholder. The themes shown are: Dawn (dark), Flax (light), Iris (purple), Plant Shop (green), Slate (dark grey), Wine (dark red), Basic Light (white), and Basic Dark (dark purple, which is selected with a checkmark).
- Footer:** A small white circle with a question mark.



Het resultaat...



"Jij op het parcours van de helden" – Campagneplan Ronde van Vlaanderen Recreantenrit

Doel: Meer inschrijvingen via doelgroepgerichte Facebookcampagne

Timing: Start in mei, 6 weken voor event

Kernboodschap: Iedereen kan eigen Ronde rijden – recreatief, fanatiek of toeristisch toeristisch



by Jan Meskens



Gran Fondo Gert – De Ronde als zomeruitdaging



Ī ØŃŃŃŃŃ

25–50 jaar, sportieve
clubrijder



Behoeften

Prestatie, tijdsregistratie,
tijdsregistratie,
bevoorrading



Content

Strava-overlays,
routepreview met
hoogtemeters



Campagneplanning: 6 weken beleving



Week 1

Teasing: "Jij op het parcours van de helden"



J NŃÔ ĆÆ

Content per doelgroep (1 per week)



Week 5

Video: "3 manieren om de Ronde te beleven"



Week 6

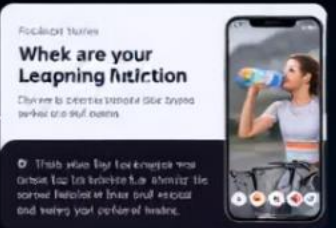
Finale call-to-actions + praktische info

Timeline Campagne

Week 1: Introduction

Week 2: Training

Users are the top direct of team and for knowledge
congratulate for their performance and share your
achievements.



Week 1: Training
Story: 2: Training 3: Nutrition



Week 4:
Race Day

Let us be more choose a way to be, for sending
your message of ideas to an early race to lead
toward goals.



Creëren van de content,
ideeën (voornamelijk
tekstueel)

Creëren van videos
(voornamelijk visueel)




Gedraag je als een visual storyteller en video marketeer.

Maak een script voor een AI promo video over de Ronde van Vlaanderen voor recreanten. In Juli kunnen recreanten op het parcours van de ronde van vlaanderen rijden.

Dit filmpje zal afgespeeld worden op de schermen die in de openbare gebouwen van de provincie oost-vlaanderen hangen.


Maak een script voor een 30 seconden clip.

De doelgroepen waarvoor we dit filmpje maken:

 **TITEL:** "Jij. Je fiets. De Ronde."

 **SCRIPT (30 sec)**


 **Muziek start:** Opbouwend, energiek maar warm – met een vleugje Vlaamse folk.

 **Beeld 1 (0:00 – 0:05):**

Drone shot over de Vlaamse Ardennen in zomerse pracht. Groene heuvels, slingerende wegen.

 **Voice-over (vrouw, inspirerend):**

"Deze zomer... fiets jij jouw eigen Ronde van Vlaanderen."

 **Beeld 2 (0:06 – 0:12):**

Split screen:

- Een koppel fietst lachend over de kasseien (Weekend Wheeler).
- Een groepje sportieve fietsers met nummers op het stuur (Gran Fondo Gert).
- Een buitenlandse toerist stopt bij een rustpunt met streekbier en uitzicht (Zomerse Zwerver).

 **Voice-over:**



Choose how to get started



AI Voiceover

Convert a blog post, document, or idea to an AI voiceover video



Text on media

Convert a blog post, document, or idea to video



AI Avatar Beta

Convert a blog post, document, or idea to an AI avatar video



Voiceover

Upload or record your own voiceover and convert to video



Talking head

Upload or record your own talking head clip



+ Or start from scratch





Prompting Tips & Tricks

1 – Introspectie: Vraag feedback aan je LLM over je prompt

2 – Personas: Specificeer je doelgroep in detail

3 – Maak een ketting van AI tools

4 – Vind het wiel niet opnieuw uit (bvb CustomGPT)

5 – LLMs voeden met data



PROMPTING TIP 4:

Ga op zoek naar Custom GPTs of bestaande prompts

Baseer je op best practices en wat werkt, zo hoe je niet alles zelf uit te zoeken.



Social Media Post Creator

Door imagineaisolutions.com   +2

Creates social media posts with content tailored to your audience and topic & adds an image to accompany it

★ 4.1

Beoordelingen (1K+)

Writing

Categorie

25K+

Gesprekken

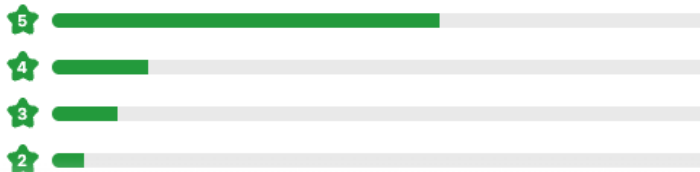
Gespreksopeningen


Create an engaging social media post

Mogelijkheden


- ✓ Code-interpretatie en gegevensanalyse
- ✓ DALL-E-beelden
- ✓ Zoeken op internet

Beoordelingen



 Chat starten

Top! Hier is een voorstel voor je Facebookpost – vlot, motiverend, met een vleugje trots en gericht op sportieve fietsers:

 **Trap in juli zelf geschiedenis – Rijd de Ronde van Vlaanderen door hartje Oost-Vlaanderen! 🇳🇱**

Altijd al gedroomd van een echte Ronde van Vlaanderen-ervaring? Deze zomer maak je 'm zelf waar! In juli krijg je als wielertoerist de unieke kans om de iconische Ronde van Vlaanderen te rijden via een prachtig uitgestippelde route door ons eigen Oost-Vlaanderen.

Denk: glooiende landschappen, pittige hellingen, historische dorpen en natuurlijk... die heerlijke kasseien.



Of je nu een doorwinterde flandrien bent of gewoon houdt van een sportieve uitdaging met klasse – dit is jouw rit!

🌟 Fiets, beleef, en voel de trots van onze provincie met elke trap.

👉 **Schrijf je nu in en beleef de Ronde van Vlaanderen als nooit tevoren:**

[voeg hier je inschrijflink toe]



Social Media Post Creator

Door imagineaisolutions.com +2

Creates social media posts with content tailored to your audience and topic & adds an image to accompany it

★ 4.1

Beoordelingen (1K+)

Writing

Categorie

25K+

Gesprekken

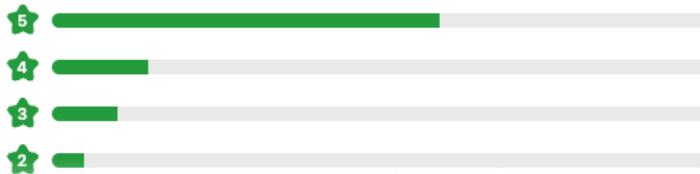
Gespreksopeningen

Create an engaging social media post

Mogelijkheden

- ✓ Code-interpreter en gegevensanalyse
- ✓ DALL-E-beelden
- ✓ Zoeken op internet

Beoordelingen



Chat starten





AI Prompt Marketplace

Explore 170k expert-crafted prompt templates

Midjourney, ChatGPT, DALL-E, FLUX & more

Explore prompts

Sell prompts

★★★★★ 18,000+ five star reviews Trusted by hundreds of thousands of users

Featured in THE VERGE WIRED FSTCOMPANY FINANCIAL TIMES TechCrunch Atlantic WSJ

Explore the Marketplace
Browse 170k+ quality, tested prompts

Sell Your Prompts
Create, share and earn

Hire an AI Creator
Discover world class AI experts

Build an AI App
Create AI apps using

Featured Prompts

FLUX

Stickmen In The Real World \$4.99

Midjourney

Retro Travel Posters From The 1950s \$3.99

Midjourney

Animal Motivational Poster Artworks \$4.99

Midjourney

Glitchform Objects \$4.99

Midjourney 5.0 ★

Quirky Illustrations \$4.99



Master AI Marketing

Prompts

Submit Prompt

Generate Prompt

Optimize Prompts

Prompts Bin

Compare Models

Profile

Request a feature

Discover the best ChatGPT and AI Prompts

Discover our prompt database featuring the most recent ChatGPT prompts and innovative suggestions. With ChatGPT, you have the power to generate captivating and imaginative prompts, enhancing your ability to generate novel concepts and maintain engaging discussions. Whether you're an author, a marketer, or simply seeking inspiration, this ChatGPT prompt database offers a diverse array of choices tailored to your needs, including the finest ChatGPT prompts available.

Become a Prompt Hacker

Get the best prompts on the internet right in your inbox

Email Address

Subscribe

Built with Kit

All Prompts

marketing

Generate Prompts

Optimize Prompt

Sign in to Save Prompts

Share Page





Prompting Tips & Tricks

1 – Introspectie: Vraag feedback aan je LLM over je prompt

2 – Personas: Specificeer je doelgroep in detail

3 – Maak een ketting van AI tools

4 – Vind het wiel niet opnieuw uit (bvb CustomGPT)

5 – LLMs voeden met data



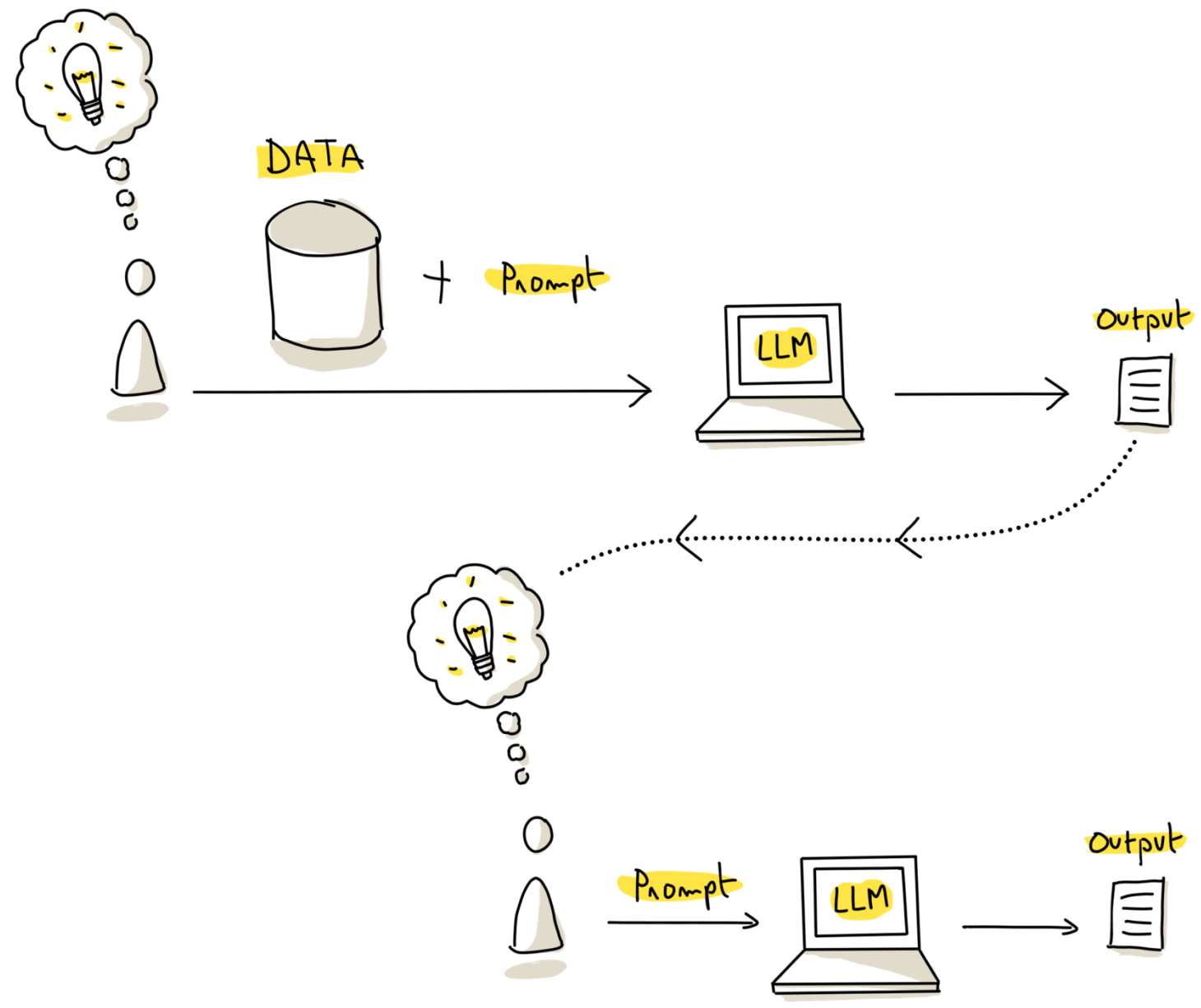
PROMPTING TIP 5:

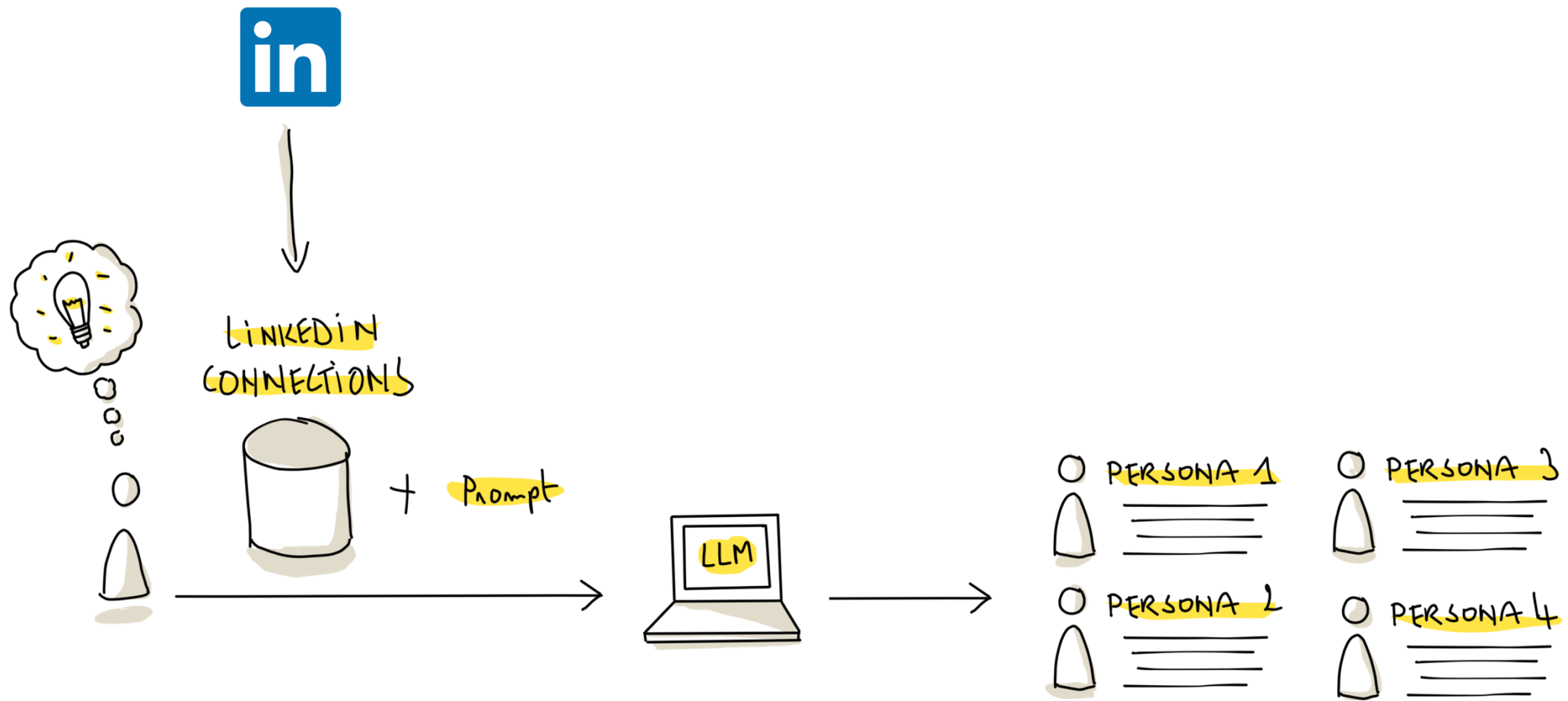
Voed uw LLM met data (context)

*Het LLM kan dankzij deze context
gepersonaliseerde antwoorden geven.*



ANALYSIS

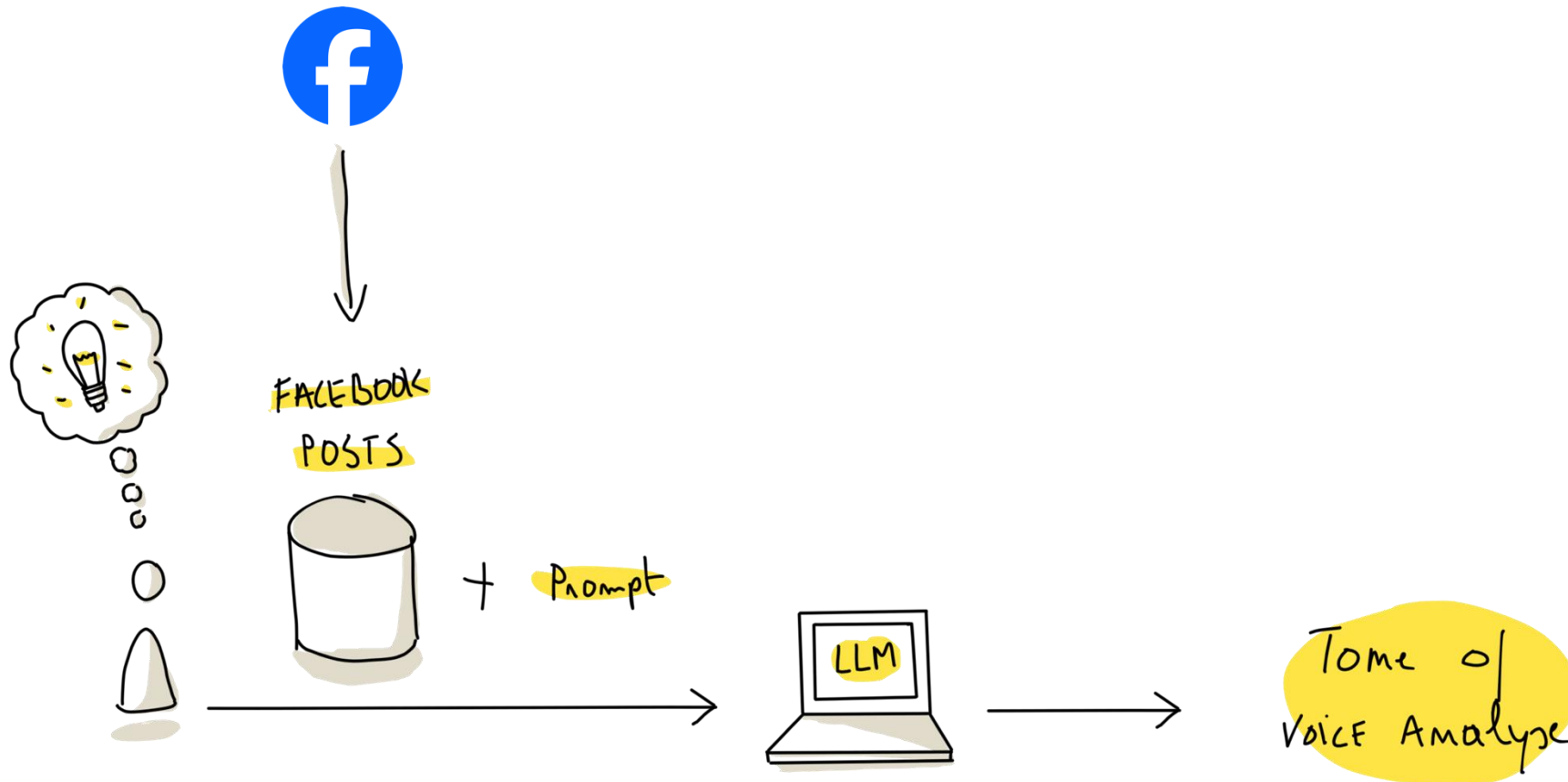




In attachment you can find my LinkedIn connections, their company and their role.

For marketing purposes, I want to distill 4 to 5 marketing personas from this list. Can you help me to compel these personas?

OEFENING : Wat is de 'Tone of Voice' van de Provincie Oost Vlaanderen Facebook?





Facebook Posts Provincie Oost Vlaa...
PDF

In bijlage vind je enkele Facebookposts van de Provincie Oost-Vlaanderen. Kan je op basis daarvan de tone of voice analyseren? Ik wil deze graag hanteren voor toekomstige berichten.

🎯 Algemene kenmerken van de tone of voice

1. Toegankelijk & vriendelijk

- De schrijfstijl is **laagdrempelig en uitnodigend**. Er wordt vaak rechtstreeks gecommuniceerd met de lezer via "je" en "jij".
- Voorbeeld: "Pak je camera, leef je uit in het groen..." of "Wat zie jij? Laat het ons weten in de reacties."

2. Enthousiast en positief

- De toon is overwegend **enthousiast**, met veel **uitroeptekens** en **positieve woorden** zoals "leuk", "verrassend", "fantastisch", "samen bouwen".
- Er wordt ook actief gemotiveerd: "Doe mee!", "Ontdek het aanbod!", "Schrijf je dan in!"

3. Informeel en menselijk

- Hoewel het over overheidscommunicatie gaat, is de toon **menselijk en informeel**. Er worden woorden gebruikt zoals "strakste foto", "leef je uit", "een huzarenstukje", wat het persoonlijk en levendig maakt.

4. Participatief en verbindend

- Er is een duidelijke focus op **samenwerking en betrokkenheid**. De lezer wordt vaak uitgenodigd om iets te doen, te delen of samen iets te realiseren.
- Campagnes en initiatieven worden gepresenteerd als iets **dat je samen mogelijk maakt**: "#maakhetmee" en "#samenslimwerkt".



ENKEL BETALENDE
VERSIE

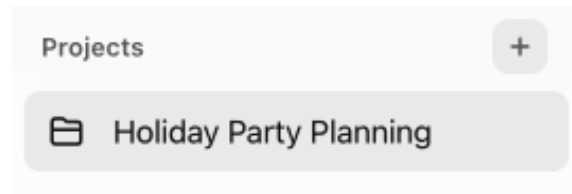
Using Projects in ChatGPT

Updated over 3 weeks ago

Projects are now available for all paid plans including Enterprise.

Projects provide a new way to group files and chats for personal use, simplifying the management of work that involves multiple chats. Projects keep chats, files, and custom instructions in one place. Use them for ongoing work, or just to keep things tidy.

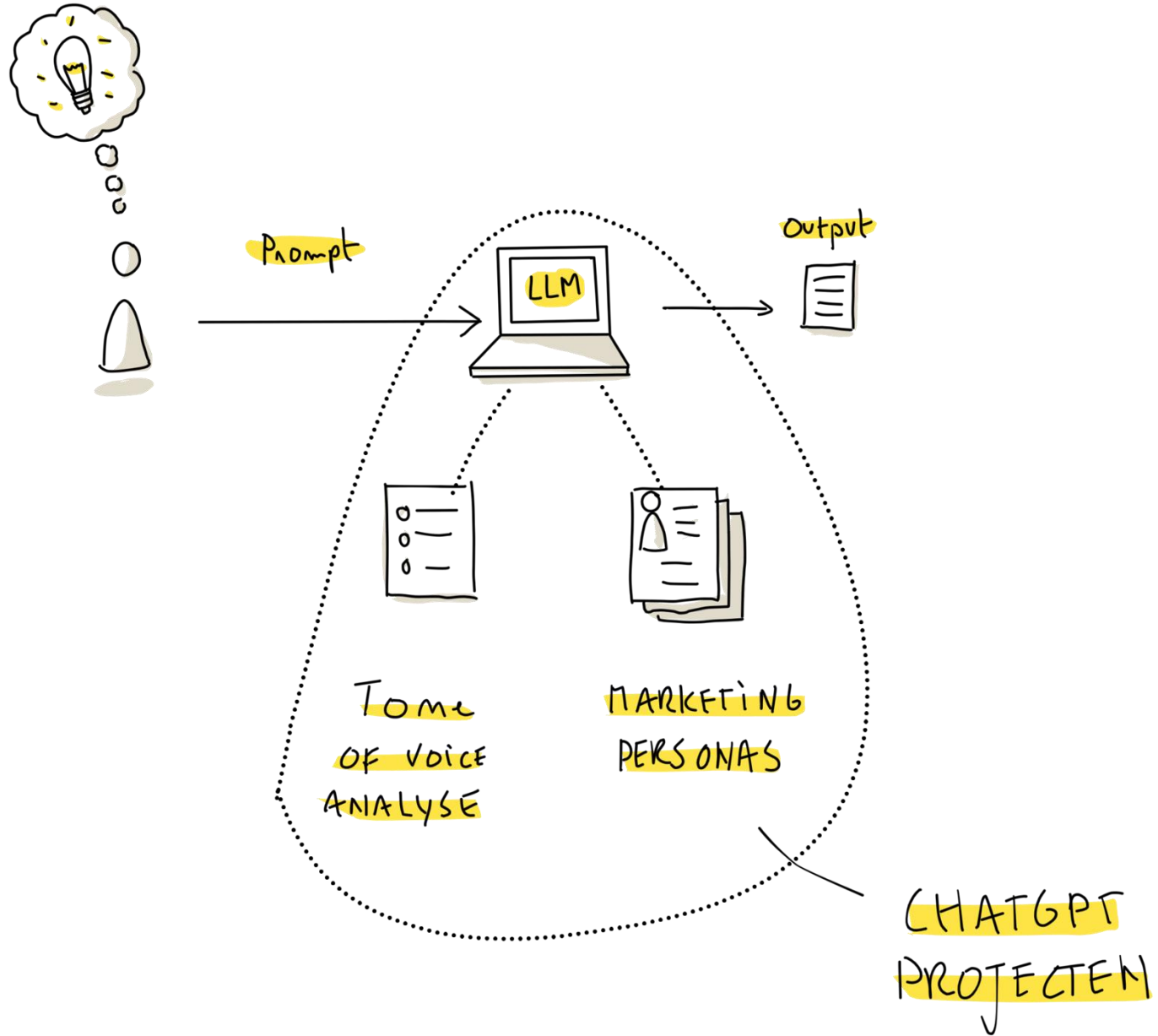
To create a new project, click on the + button next to Project on the top-right of the page:



Set Custom Instructions for your Project

Add files to to your Project

Move existing chats into a Project





Prompting Tips & Tricks

1 – Introspectie: Vraag feedback aan je LLM over je prompt

2 – Personas: Specificeer je doelgroep in detail

3 – Maak een ketting van AI tools

4 – Vind het wiel niet opnieuw uit (bvb CustomGPT)

5 – LLMs voeden met data



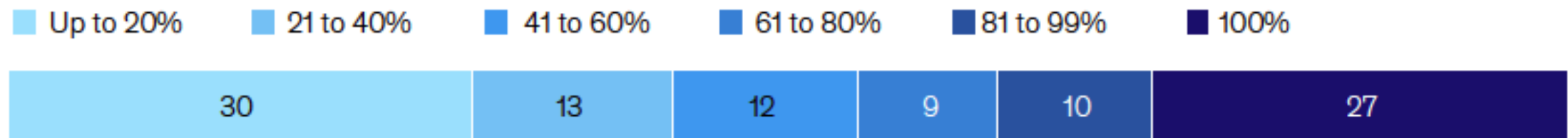
Prompting

- Introductie
- Frameworks
- Tips & Tricks
- **Validatie**



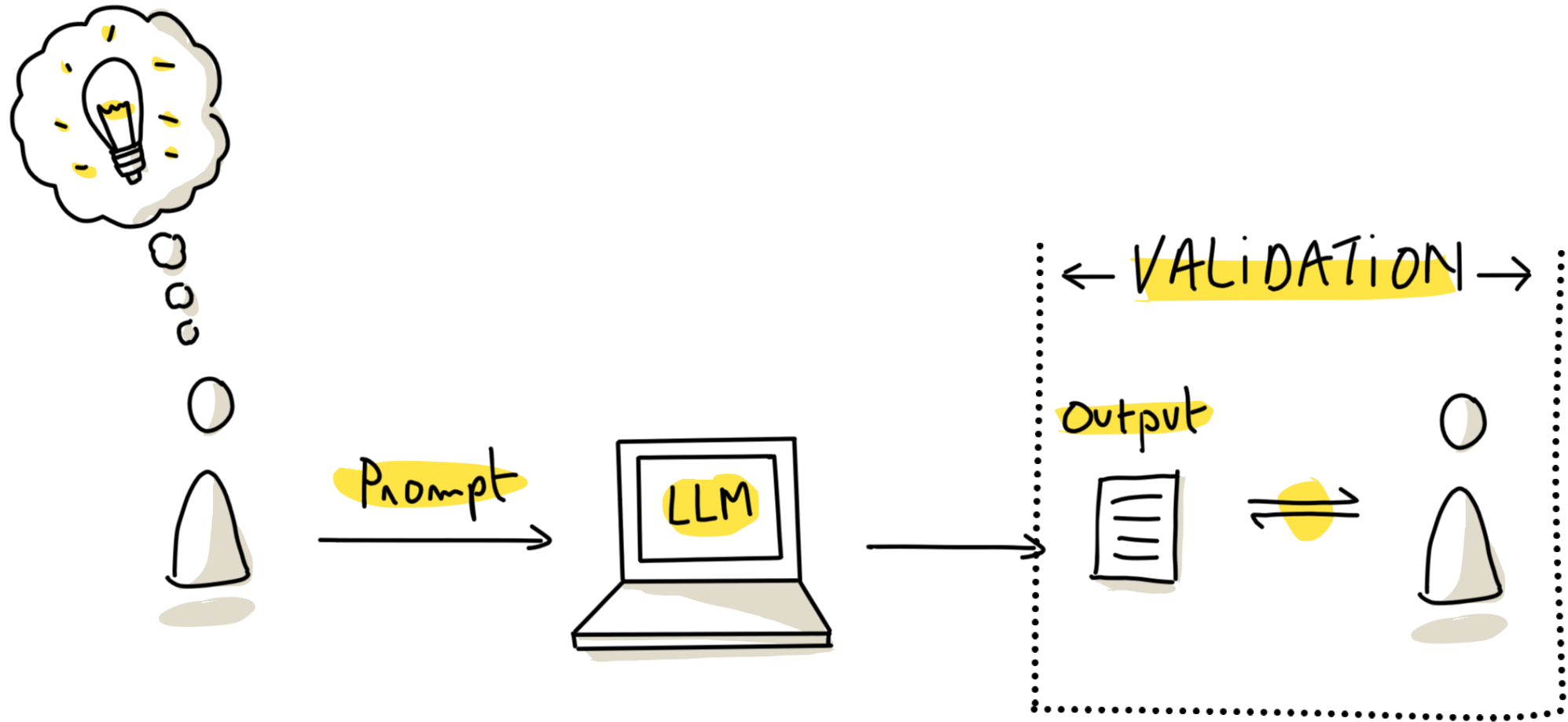
Respondents are about equally likely to say their organizations review all gen AI outputs as they are to say few are reviewed.

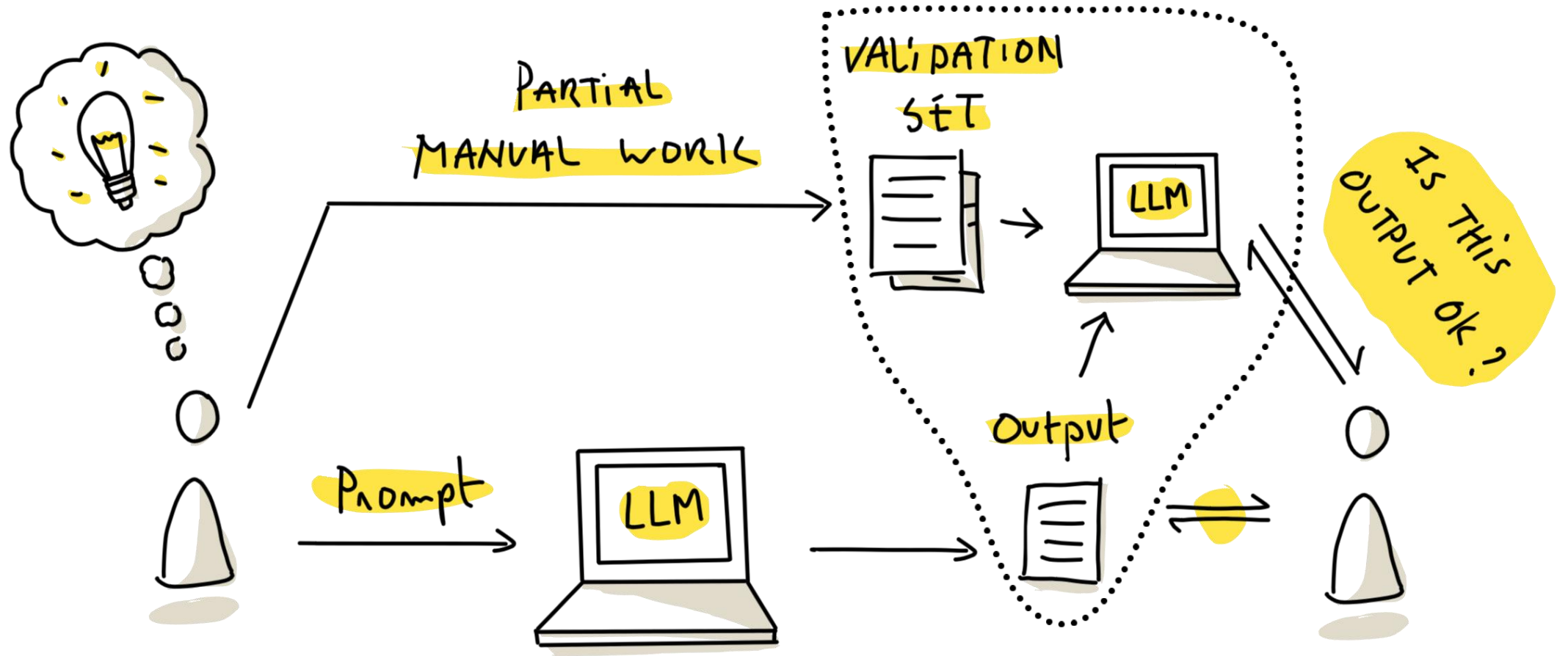
Share of gen AI outputs reviewed before usage,¹ % of respondents



¹Only asked of respondents whose organizations regularly use gen AI in at least 1 function. Figures were calculated after removing the share who said "don't know"; n = 830.

Source: McKinsey Global Survey on the state of AI, 1,491 participants at all levels of the organization, July 16–31, 2024





OEFENING : Schrijf een GPT prompt om studentenprojecten te verbeteren

PDF 1

Enhancing Belgian Train Service Quality Through <data><analysis>



Page 01



PDF 2

Data-Driven Insights for Enhancing Belgian Railway Services

A Strategic Framework for Improving Train Punctuality and Service Quality



PDF 3

DATA DRIVEN MANAGEMENT 2024

Joshua Craig
Mirthe Leys
Rainey Quinn



Introduction

The punctuality and efficiency of train services are critical for maintaining a reliable public transportation system. This report analyzes data collected from train Infrabel datasets between 2020 and 2024, focusing on performance by train type, season, and specific routes. By evaluating these trends, the analysis aims to identify actionable recommendations to enhance the operational performance of the railway system, ensuring a better experience for passengers and greater reliability in train services.

PDF 4

Improving Belgian Train Services Using Data-Driven Insights



- **Objective:** Identify priority areas for the National Railway Company to enhance train service quality.
- **Method:** Analysis of punctuality, cancellations, and connection efficiency data.


ENHANCING THE QUALITY OF TRAIN SERVICES: A DATA-DRIVEN APPROACH

PDF 5

Main Focus
Punctuality and reducing train cancellations

Why it matters?
Punctuality impacts passenger satisfaction and operational efficiency

Passenger satisfaction 2020-2023 (in %)



Year	Passenger satisfaction (in %)
2020	75.2%
2021	77.8%
2022	71.1%
2023	72.8%

All following data is based on data from 2019-2024. However, 2020 is not taken into account since the number of trains and passengers during the COVID-19 pandemic was significantly lower and could create a distorted view.

OEFENING : Schrijf een GPT prompt om studentenprojecten te verbeteren

Studentenprojecten

5 PDF Documenten

ChatGPT Analyser



Criteria

Aantal paginas: <X>

Welke paginas bevat een data

visualisatie: <X, Y, Z, ...>



Validatie: Analyse van studentenprojecten

5 PDF Documenten

ChatGPT Analyser

Aantal paginas: <X>
Welke paginas bevat een data visualisatie: <X, Y, Z, ...>

Validatie

1 van die 5 PDF Documenten

Manueel

Aantal paginas: <X>
Welke paginas bevat een data visualisatie: <X, Y, Z, ...>



Manueel onderzoek

PDF 1:

- 6 paginas
- Geen grafieken: pagina 1 en 2



ChatGPT onderzoek

Gedraag je als een professor die studentenwerkjes moet evalueren.

Je krijgt 3 PDF-bestanden met studentenwerk.

Voor elk PDF-bestand:

- Geef aan hoeveel pagina's het bevat.
- Identificeer welke pagina's geen datagrafiek bevatten (zoals barcharts, piecharts, linecharts, enz.).

Vat je bevindingen samen in een tabel, waarbij:

- Elke rij één PDF voorstelt,
- De kolommen zijn: Bestandsnaam, Aantal pagina's, Pagina's zonder datagrafieken.

Hier is de gevraagde analyse van de drie PDF-bestanden, samengevat in een overzichtelijke tabel:

Bestandsnaam	Aantal pagina's	Pagina's zonder datagrafieken
presentation_1.pdf	6	1, 2, 5, 6
presentation_2.pdf	9	1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9
presentation_3.pdf	9	1



Lessons learned

1. Validatie is **essentieel** als je een exacte output verwacht
2. Nieuwere ChatGPT modellen presteren beter, nog niet perfect
=> RAG meer aangewezen?
3. Analyses werken het beste met consistente data

OEFENING : Help Colruyt bij de Rode Prijzen analyse

De laagste prijzen. Gegarandeerd.

Want we vergelijken met de concurrenten.

Laagste
prijzen

**Vergelijken met alle
concurrenten**

Voor elk
product

Reageren op alle prijzen en
promo's

Laagste
kosten

We blijven
bereikbaar

Bij Colruyt garanderen we je de laagste prijzen, dat wist je al. Hiervoor vergelijken we met alle concurrenten uit de streek. Zo controleren we dagelijks de prijzen en promoties van andere nationale en plaatselijke winkels. De prijzen van winkels die over het hele land aanwezig zijn, passen we ook aan in alle Colruyt-winkels. Voor andere, plaatselijke winkels kijken we naar jouw streek. Vinden we een lagere prijs, dan verlagen we de prijzen van de omliggende Colruyt-winkels.

We willen je tonen hoe groot het prijsverschil is tussen Colruyt en andere Belgische winkels in jouw streek voor de vergeleken producten. Dat doen we op een open en transparante manier in concrete cijfers. Omdat we regelmatig vergelijken, kunnen we ook de evolutie van dat prijsverschil met andere Belgische winkels in jouw streek op de voet volgen. Via onze [handige tool](#) kunnen we je het verschil tonen tussen Colruyt en 5 concurrenten. Benieuwd? Bekijk snel hoe groot het prijsverschil is met de winkels in je buurt.

OEFENING : Help Colruyt bij de Rode Prijzen analyse

Van woensdag 5 februari t.e.m. dinsdag 11 februari 2025

Carrefour market

Sandwiches
Carrefour
wit of bruin, 10 x 45 g
54/kg - Voordeel 2^{de}

5+5 GRATIS
in het pak
2.45
4^{de} van 11,25

HETZIJ
6.⁹⁰
/kilo

Pasta
Soubry
alle soorten van 375 g tot 500 g
Voorbeeld: spirelli volkoren
19/kg - Voordeel 3^{er}

3+3 GRATIS
naar keuze
3.57
7^{de} van 10,71

donderdag 6/02 > woensdag 12/02/2025

DEAL haize

1+1
SCHAAL
GRATIS

Zalmfilet zonder vel
31,85/kg 15,93/kg /2 schalen



Prompting – Wrap Up

- Introductie
- Frameworks
- Tips & Tricks
- Validatie