



Marketing

Consulting Exit

#VACATURE

bol.com

STRATEGISCH PROGRAMMAMANAGER ONE-TO-ONE MARKETING

Data-driven innovatie is key bij bol.com. Door continu voorop te lopen in de markt is het de succesvolle e-tailer gelukt om in een kleine twintig jaar uit te groeien tot de grootste winkel van Nederland en België. En de winkel van ons allemaal transformeert steeds meer naar de speciaalzaak voor iedereen. Door customer-centric marketing te combineren met gepersonaliseerde customer journeys weet bol.com haar klanten altijd te verrassen en inspireren met de juiste producten en content. De Strategisch Programmamanager one-to-one marketing speelt een cruciale rol in het neerzetten van die unieke klantervaring.

BOL.COM

DE GROOTSTE WINKEL VAN NEDERLAND EN BELGIË

Waar het ooit startte met de verkoop van boeken en dvd's kan bol.com zich inmiddels met gemak de grootste winkel van Nederland en België noemen. Het assortiment bestaat uit zo'n 16 miljoen artikelen en loopt van rolkoffers tot make-up en de nieuwste elektronische gadgets. En die worden niet alleen door bol.com zelf geleverd. Met een de komst van een kleine 20.000 externe Plaza partners transformeerde bol.com van online winkel naar platform. De Plaza partners profiteren van het grote bereik, en bol.com van een ongekend groot assortiment. Zonder de risico's van een grote voorraad en complexe Supply Chain.

DATA DRIVEN ONE-TO-ONE MARKETING AANPAK

De miljoenen artikelen van bol.com zijn ondergebracht in zes clusters, waaronder verschillende winkels hangen. Zowel binnen en buiten de winkels wil bol.com optimale customer journeys neerzetten die feilloos naar het juiste artikel leiden en inspireren. Het ultieme doel: iedere shopper journey begint bij bol.com. Aan de hand van intelligente data-tools en analyses leert bol.com haar klanten steeds beter kennen. En is daardoor in staat om een echte specialzaakervaring neer te zetten. Een waarbij het voor de klant voelt alsof zij hun favoriete winkel binnenlopen: waar de verkoper je kent en weet te verrassen met de juiste nieuwe producten en aanbiedingen. Elke dag werken de 1400 professionals van bol.com aan het realiseren van die ervaring en daarbij is er een sleutelrol weggelegd voor de Winkelmaking-, CRM, Marketing Innovatie en Marketing & Shopping Intelligence teams. De Strategische Programmamanager werkt intensief met die teams en de director one-to-one marketing samen aan continue innovatie om die bijzondere klantervaring te realiseren.

#VACATURE

STRATEGISCH PROGRAMMAMANAGER ONE-TO-ONE MARKETING

De Strategisch Programmamanager is als rechterhand van de Director one-to-one marketing verantwoordelijk voor het aanjagen van de strategische agenda binnen het team en doet inhoudelijk mee aan een aantal key projecten.

De Programmamanager werkt intensief samen met de Director one to one marketing, Maite Zubiaurre (oud-BCG Principal). Zij is binnen bol.com verantwoordelijk voor de operatie en innovatie op het gebied van winkelmarketing, CRM, Marketing Innovatie en Marketing & Shopping Intelligence. Die brede scope is direct terug te zien in de agenda van de Strategisch Programmamanager. Hij/zij bepaalt aan de hand van data-driven analyses waar ruimte ligt voor groei of verbetering, zowel vanuit klant- als business perspectief, en vertaalt dit samen met de Director naar een strategische projectagenda.

Voor de realisatie van de agenda pakt de Strategisch Programmamanager zelfstandig en proactief diverse projecten op. Zo optimaliseert hij/zij sessies en events, maar is ook direct betrokken bij impactvolle HR-projecten. Daarnaast vereist succes in deze rol intensieve cross-functionele samenwerking binnen de (marketing)teams van bol.com. De Strategisch Programmamanager ontwikkelt programma's om dit te stimuleren en waarmee hij/zij teams inspireert, nieuwe werkwijzen laat ontdekken en vakinhoudelijk vooruithelpt.



KANDIDAATSPROFIEL



De Strategisch Programmamanager is een analytische zelfstarter met sterke strategische, organisatorische en communicatieve skills. Iemand die weet hoe hij/zij een strategische agenda moet waarmaken en de juiste mensen meekrijgt. Want solo bereik je mooie dingen, maar samen nog veel meer. Om voorop te blijven lopen binnen e-commerce zijn innovatie en dus ook pionieren vereist. En daarbij is fact-based logica essentieel. Dat maakt deze rol de ideale overgang voor een Strategy Consultant dat weet te combineren met sterke projectmanagement- en stakeholdermanagement skills. Op termijn biedt deze rol een interessant perspectief om door te groeien binnen de lijn, bijvoorbeeld binnen marketing of in een commerciële richting.

ERVARING

- ➔ Minimaal 3 jaar ervaring als Strategy Consultant
- ➔ WO opgeleid
- ➔ Affiniteit met marketing en commercie is een pre

PERSOONLIJKHEID

- ➔ Analytisch
- ➔ Strategisch
- ➔ Teamplayer
- ➔ Commercieel
- ➔ Communicatief sterk
- ➔ Zelfstandig



CONTACT



ANNELIJN NIJHUIS

Consultant bij Top of Minds Digital Executives
annelijnnijhuis@topofminds.com