



#VACATURE



BUSINESS INSIGHTS & CRM CONSULTANT

Is er iemand bij wie het water niet in de mond loopt wanneer je langs de grote, gele 'M' rijdt? De cijfers geven het antwoord: elke week bezoeken ruim 3 miljoen gasten een McDonald's in Nederland. Het bedrijf staat aan de vooravond van een digitale transformatie en zoekt een data-minnende Business Insights & CRM Consultant die in dat traject een cruciale rol gaat spelen.

OVER MCDONALD'S

McDonald's prijkt in de bovenste regionen van het The World's Most Valuable Brands. Niet verwonderlijk als je bedenkt dat het de grootste restaurantketen ter wereld is – meer dan 37.000 vestigingen in 120 landen – en er zelfs een internationaal erkende index, de Big Mac Index, naar vernoemd is. Naast de vertrouwde iconen als De Big Mac en het Happy Meal speelt McDonald's al jaren adequaat in op actuele foodtrends met McCafé en Veggie-opties en luxe gourmetburgers en – de laatste toevoeging – de Maestro Truffel Deluxe.

McDonald's Nederland is volop in beweging 'van retail naar restaurant' en ontwikkelt zich als merk van 'mass naar personal'. Ze bieden miljoenen gasten de kwaliteit, snelheid, en betaalbaarheid die ze gewend zijn, maar voegen daar steeds meer gemak (*convenience*) en beleving (*experience*) aan toe. Digital vormt binnen deze beweging een belangrijke driver in de restaurants met services zoals Table Service, de Easy Order Kiosk en McDelivery in samenwerking met UberEATS. Buiten de restaurants leert McDonald's haar gasten steeds meer digitaal kennen, via de eigen digitale kanalen zoals app, email, social media en digitale campagnes. Kortom: de afgelopen jaren legde McDonald's Nederland al een waardevol deel van de *digital journey* af; nu is het tijd voor stap twee.

OVER DE VACATURE

BUSINESS INSIGHTS & CRM CONSULTANT

E Er is een enorme schat aan data die we nog beter kunnen benutten – vandaar de behoefte aan gedreven Business Insights & CRM Consultant. Ook wel een schaap met acht poten, want behoorlijk allround moet hij/zij wel zijn. De Business Insights & CRM Consultant richt zich op het koppelen van de eerder genoemde schat aan consumentendata aan de business data, laat daar een nauwkeurige analyse op los, en vertaalt die vervolgens feilloos naar actionable insights. Daarna wacht de volgende stap: die waardevolle insights delen met de verschillende interne en externe stakeholders, waaronder de verschillende digital- en databureaus waar McDonald's Nederland mee samenwerkt.

VAN TOEN...

Een korte rewind naar twee jaar geleden. Er was nog geen identificatie van consumenten die de meeste digitale kanalen van McDonald's gebruikten, noch een duidelijke visie over wat er precies met de data moest gebeuren. De McDonald's-app bijvoorbeeld was louter een kanaal waar mensen digitale coupons konden verzilveren en die soms als ondersteuning van een campagne diende.

NAAR NU

Er is een volledig opgetuigde marketingdata-

base, ondersteund door een heldere visie voor digital en CRM data. De app is gegroeid van een ondersteunend middel naar een op zichzelf staande entiteit. En wat voor één: er zijn maar liefst 1 miljoen actieve app-gebruikers per maand. Het doel: alle offline gasten van alle restaurants ook online leren kennen. In andere woorden: van *mass marketing naar personalised marketing*.

EXPLOSIE AAN NIEUWE INZICHTEN

Nog iets wat voor komend jaar op de rol staat: de koppeling van de app aan de kassasystemen in alle Nederlandse McDonald's. Op het hoofdkantoor weten ze wat dat betekent: een ongekende explosie aan nieuwe data. En precies dat is waar de nieuwe Business Insights & CRM Consultant extreem blij van wordt. Want die bak rauwe data, daar vallen 1001 lessen uit te leren, bijvoorbeeld: *Op welke dagdelen bezoeken gasten een plaatselijke McDonald's versus de pieken en dalen van app-gebruikers, en welke mogelijkheden biedt dat? Welke producten worden wanneer (goed) verkocht, en welke juist niet? Hoe kunnen drukke snackuren het best aangevlogen worden, en hoe juist de traditioneel rustige maandagen? Wat is de relatie tussen het bezoek aan een McCafé en de files?* De vragen nemen alleen maar toe, terwijl de juiste (data gedreven) antwoorden uitblijven.



AFFINITEIT MET MARKETING

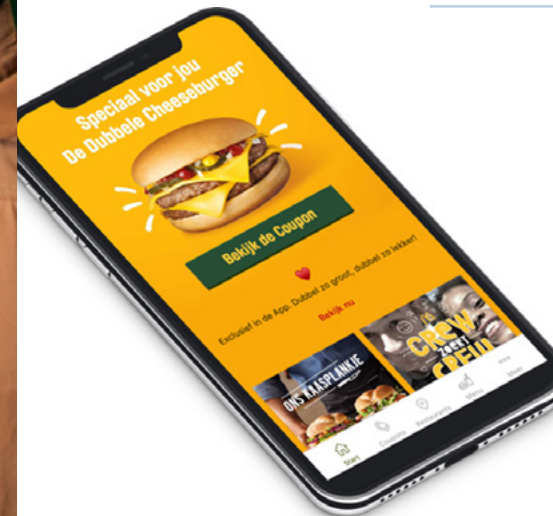
De relatief nieuwe rol van Business Insights & CRM Consultant staat nog in de kinderschoenen. Een gespreid bedje staat er dus niet voor hem/haar klaar, wel een unieke kans om deze rol op eigen wijze in te vullen. Een pioniers mindset is cruciaal, evenals een ongebreidelde dosis energie en leergierigheid. Leidinggevende vaardigheden zijn belangrijk, want hoewel de consultant op papier geen team aanstuurt, is hij/zij feitelijk de sturende kracht achter tal van projectteams. In de dagelijkse bezigheden werkt de Business Insights & CRM Consultant

nauw samen met de in-house business-analisten, en onderhoudt hij/zij regelmatig contact met alle verschillende stakeholders van McDonald's.

Hoewel de Business Insights & CRM Consultant de marketingconcepten die voortvloeien uit de business insights niet zelf uit hoeft te rollen, is enige affiniteit met marketing en programmeren prettig. Als je maar een *digital native* bent die gek is op data. En o ja, je moet een Big Mac of Veggie Burger op z'n tijd kunnen waarderen.



KANDIDAATS**PROFIEL**



ERVARING

- HBO- of WO-niveau
- Minimaal 3 jaar ervaring in het vertalen van data naar actionable insights
- Project management
- Ervaring in stakeholder management
- Affiniteit met CRM, marketing en programmeren

PERSOONLIJKHEID

- Analytisch en commercieel sterk
- Pionier
- Initiatiefrijke verbinder
- Energiek
- Pragmatisch
- Nieuwsgierig en leergierig





CONTACT

McDonald's werkt voor de invulling van deze vacature met Top of Minds. Neem voor meer informatie contact op met Suzanne Goedhart-Limmen via suzanne@topofminds.com



ANNELIJN NIJHUIS

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