

Digital

#VACATURE

bol.com

HEAD OF MERCHANDISING

Bol.com is de grootste en populairste winkel van Nederland en België. De e-tailer is inmiddels een gevestigde speler, maar bezit nog steeds de mindset van een pionierende scale-up. Dat geeft de Head of Merchandising een unieke kans om goedlopende winkels en uitstekend ontworpen customer journeys, met creatieve en datagedreven inzichten, naar een volgend niveau te brengen.

BOL.COM: DE WINKEL VAN ONS ALLEMAAL

Bol.com noemt zich met recht 'de winkel van ons allemaal'. De e-tailer heeft meer dan 9 miljoen actieve klanten en is daarmee de online marktleider in Nederland en België. Met ruim 16 miljoen artikelen in de digitale schappen heeft bol.com altijd wat je zoekt. Het enorme assortiment bestaat onder andere uit boeken, muziek, films, games, elektronica, wonen, sport, kleding, meubels en decoratie. Dus van voetbalschoenen tot breedbeeldtelevisies en van tuintafels tot dameshorloges, je vindt het op bol.com.

CUSTOMER JOURNEY STAAT CENTRAAL

Om bezoekers effectief door de winkel te laten navigeren, werkt bol.com continu aan de customer journey. Zo vind je binnen vijf seconden precies het product waar je naar zoekt, of kom je snel terecht op pagina's vol inspirerende foto's en producten die perfect aansluiten op jouw smaak.

De klantervaring staat bij bol.com centraal. Dagelijks werken ruim 1.500 professionals aan het verbeteren van de propositie, of het nu gaat om assortiment, prijs, gemak, snelheid, service

of betrouwbaarheid. Dat doen ze op een analytische en datagedreven manier. Dankzij die aanpak begrijpt bol.com echt wat de klant wil. Dat begrip is bol.com's sleutel tot succes.

INDRUKWEKKENDE GROEI

Dat succes is terug te zien in de indrukwekkende groeicijfers. Tussen 2011 en 2018 is de omzet van het bedrijf meer dan vervijfvoudigd. En het eindpunt is nog lang niet in zicht. Bol.com wil de business blijven uitbreiden, hoe sneller hoe beter. Hiervoor werkt het bedrijf voortdurend aan het vernieuwen van haar proposities, het opschalen van de logistiek en het aantrekken van nieuw talent.

Eén van de nieuwe proposities van het Cluster Dagelijkse verzorging is Bespaar Continu. Daarmee heeft bol.com een persoonlijke herhaalservice gelanceerd, waarmee klanten producten voor dagelijkse verzorging, zoals shampoo, tandpasta, afwasmiddel of toiletpapier, met regelmaat (bijvoorbeeld maandelijks of tweemaandelijks) en met korting thuisbezorgd krijgen. Klanten hebben de keuze uit duizenden artikelen van meer dan 65 bekende merken, en het aanbod groeit met de dag.

"Met de introductie van Bespaar Continu geven we vanuit bol.com een nieuwe impuls aan online winkelen. We verwachten dan ook dat dit tot een verandering zal leiden in het koopgedrag van consumenten. Producten die voorheen nog beperkt online werden aangeschaft, zullen vanaf nu vaker in het online winkelmandje terechtkomen."

Caspar Klinkhamer, Cluster Director
Dagelijkse Verzorging

#VACATURE

HEAD OF MERCHANDISING

De Head of Merchandising is verantwoordelijk voor de merchandisingstrategie van één van de clusters van bol.com, namelijk Sport, Stijl & Baby of Dagelijkse Verzorging. Hij/zij zorgt voor unieke en inspirerende winkels en een gestroomlijnde customer journey. De Head of Merchandising is binnen zijn/haar cluster verantwoordelijk voor metrics zoals omzet, NPS, traffic, conversie en average order value. Hij/zij is onderdeel van het MT van de Cluster Director en leidt een team van ongeveer 30 medewerkers.

UITSTIPPELEN VAN DATAGEDREVEN STRATEGIE

Eén van de belangrijkste taken van de Head of Merchandising is het neerzetten van een winkelstrategie. Daarbij kijkt hij/zij naar het hele spectrum, van producten en content tot performance, en identificeert de thema's waarop echt het verschil

gemaakt kan worden. De Head of Merchandising onderzoekt bijvoorbeeld welke merchandisingtools ingezet kunnen worden om de customer journey nog relevanter te maken en stippelt het promobeleid uit. Ook optimaliseert hij/zij crosscluster journeys, bijvoorbeeld door de populariteit van bol.com onder nieuwe moeders te gebruiken om behalve kinderkleding en Pampers ook andere producten, zoals parfum en make-up, onder de aandacht te brengen.

Merchandising bij bol.com is anders dan in veel andere organisaties. Datagedreven besluitvorming staat bij het bedrijf centraal. Daarom onderbouwt de Head of Merchandising alle vernieuwingen en verbeteringen met inzichten uit analyses. De merchandisingteams werken al behoorlijk datagedreven. Het is aan de Head of Merchandising om daar een volgende stap in te zetten.



AANSTUREN VAN EEN GROOT TEAM

HR is een belangrijke component in het takenpakket van de Head of Merchandising. Hij/zij stuurt in totaal ongeveer 30 medewerkers aan: zo'n 4 of 5 ervaren Managers Merchandising en de teams onder hen, die voornamelijk bestaan uit jonge starters. Met de ambitieuze groeiplannen van de business, zullen ook deze teams snel groter worden.

Leidinggeven draait bij een moderne digitale organisatie als bol.com vooral om inspireren, ontwikkelen, coachen en enthousiasmeren. Men werkt met een grote mate van zelfsturing. Daarom geeft de Head of Merchandising zijn/haar teams

veel vrijheid en verantwoordelijkheid, en richt hij/zij zich vooral op het faciliteren van de teams en het oplossen van obstakels.

SAMENWERKEN IS ESSENTIEEL

Samenwerking is voor de Head of Merchandising ontzettend belangrijk. Allereerst gaat het dan om samenwerking binnen het MT, met name met de Head of Sourcing. Dat is de evenknie van de Head of Merchandising, en samen zorgen zij ervoor dat de winkels precies de juiste producten bevatten, met aansprekende content en tegen de juiste prijs. Waar het gaat om de hele customer journey zoekt de Head of Merchandising de samenwerking op met andere afdelingen, zoals Marketing, Sales en IT.

Afhankelijk van het cluster werkt de Head of Merchandising ook samen met externe stakeholders, bijvoorbeeld als het gaat om producten van grote A-merken. Dan is het cruciaal om de presentatie op bol.com in lijn te brengen met de manier waarop de merkeigenaar het product zelf in de markt zet. Daarom overlegt de Head of Merchandising in zo'n geval intensief met marketeers van de andere partij om te zorgen dat de positionering in lijn is met de brandstrategie.

“Head of Merchandising is een strategische rol met een grote operationale component. Iemand moet analytisch en strategisch sterk zijn, maar ook een groot team aan kunnen sturen en een uitgebreid stakeholderveld kunnen managen. Als je proactief bent, beslissingen durft te nemen en je teams goed richting geeft, dan kun je als Head of Merchandising enorm veel impact hebben.”

Martijn Olthof, Cluster Director
Sport, Stijl & Baby

KANDIDAATSPROFIEL



ERVARING

- 8+ jaar werkervaring in retail of e-commerce
- Ervaring met digital
- Leidinggevende ervaring

PERSOONLIJKHEID

- Strategisch
- Analytisch
- Datagedreven
- Leider
- Inspirerend
- Stakeholdermanager
- Ondernemend



UTRECHT



CONTACT



MARLIES HOOGLIET

Manager bij Top of Minds Digital Executives
Marlies@topofminds.com