

JOOLZ

Head of E-commerce

Jonge ouders lopen letterlijk en figuurlijk weg met de kinderwagens van Joolz. Sinds 2004 groeide het Amsterdamse bedrijf uit tot een internationale speler van formaat. Om door te groeien, is verdere digitalisering essentieel. De Head of E-commerce leidt deze digitale transformatie en benut de enorme groeikansen die er liggen.

Voor wie?

- 10+ jaar internationale omnichannel ervaring
- Ervaring met op- en uitbouwen van een webshop
- Brede internationale Performance Marketing ervaring
- Kennis van marketplaces
- Strategisch
- Ondernemend
- Affiniteit met (premium) babyproducten

Over Joolz

Joolz- oprichter Emile Kuenen kwam in 2004 op het idee voor de ‘perfecte kinderwagen’. Wandelend door de Amsterdamse binnenstad zag hij hoeveel moeite het ouders kostte om met een kinderwagen over de bruggen en de grachten te lopen. Dat kan beter, besloot hij. Drie jaar later verkocht hij zijn eerste kinderwagen – de Joolz Day. Daarna ging het hard. Vandaag de dag worden de stijlvolle, comfortabele kinderwagens, autostoeltjes en accessoires van Joolz in bijna dertig landen over de hele wereld verkocht.

Positive design

Joolz heeft een uitgesproken positieve mindset. De organisatie koestert de uitgesproken wens om écht een positieve bijdrage aan de wereld te leveren. ‘Positive design’ is de visie die in elke laag van de organisatie doorsijpelt. Zowel in de operatie vanuit het duurzame hoofdkantoor in Amsterdam Noord (gevestigd in een gerenoveerde, oude fabriek), evenals in de productie waarbij zoveel mogelijk duurzame en biologische materialen gebruikt worden. En last but not least: voor elke kinderwagen die verkocht wordt, plant het bedrijf een boom in het Joolz-geboortebos in Colombia.

Op weg naar digitale omnichannel voortrekkersrol

De digitale wereld verandert in een ongekend snel tempo. Om bij te blijven, moeten bedrijven continu blijven ontwikkelen en zich aanpassen aan veranderende technologieën. Joolz kan daarin niet achterblijven, sterker nog: het wil graag voorop lopen. De Head of E-commerce staat aan het roer van de digitale omnichannel transformatie die Joolz naar deze frontrunner rol leidt.



Head of E-commerce

Joolz staat aan de vooravond van een nieuw tijdperk: een tijdperk waarin e-commerce een van de grootste groeipijlers van het bedrijf is. Het is aan de Head of E-commerce om alle groeimogelijkheden om te zetten in klinkende resultaten. Met een premium, duurzaam product zoals Joolz liggen kansen voor het oprapen.

De Head of E-commerce heeft twee duidelijke doelstellingen: de eigen webshop (Joolz.com) naar een hoger niveau brengen en samenwerking met e-tailers en marktplaatsen zoals Amazon, Tmall en JD verstevigen. Voor beide focus areas geldt dat het fundament er ligt, maar dat er nog enorm veel kansen zijn om dat fundament te verstevigen en op grote schaal uit te bouwen.

Grote groeiprognose

Ondersteund door een team van drie digital professionals is de Head of E-commerce nauw betrokken bij het ontwikkelen en managen van het Salesforce webshop platform van Joolz. Gelet op de groeiverwachting is de kans groot dat dit team op korte termijn uitbreidt, zeker aangezien internationale Performance Marketing een steeds belangrijkere rol krijgt.

In 2018 en 2019 deed Joolz uitvoerig onderzoek naar de online customer journey die haar klanten maken, waardoor het beschikt over een breed scala aan relevante data. Aangevuld met de inzichten die Salesforce biedt, heeft de Head of E-commerce goed inzicht in de gehele customer journey, de user experience en de belangrijkste touchpoints.

De Head of E-commerce weet met haar/zijn analytische skills precies hoe al deze data te lezen en door te meten. Op basis daarvan bepaalt zij/hij aan welke knoppen gedraaid moet worden om kansen te verzilveren.

“Joolz staat aan de vooravond van een enorme digitale omnichannel transformatie. De Head of E-commerce speelt in die transformatie een cruciale rol en heeft daarmee grote impact op de koers en het succes van onze organisatie.” – Richard den Hollander, CEO

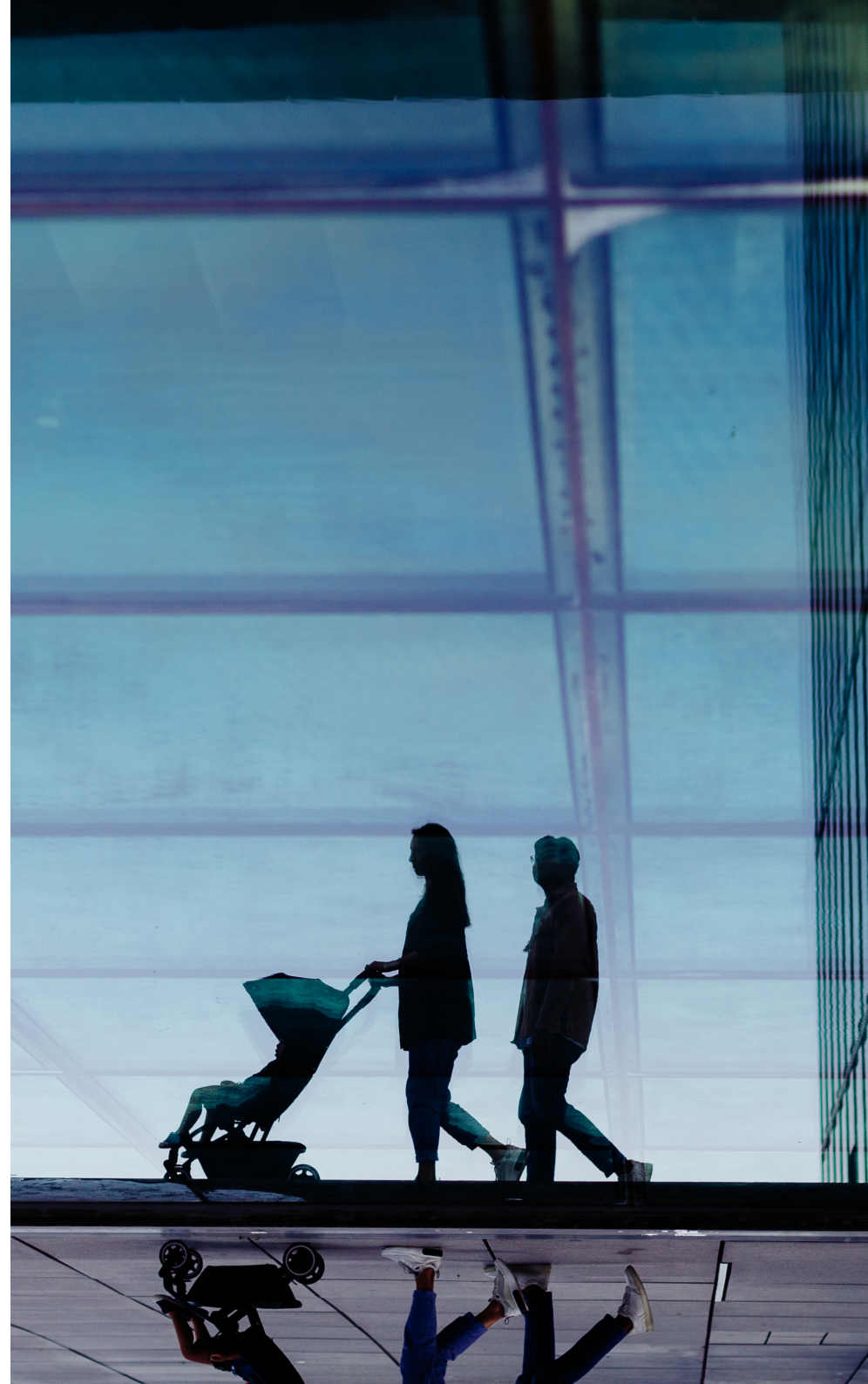
Trial & error

In de dynamische organisatie die Joolz is, werkt men graag volgens trial and error, waarbij een idee eerst op kleine schaal getest wordt. Werkt het niet? Jammer, op naar een meer succesvol plan. Werkt het wel? Dan is snel opschalen het devies. Daarbij hanteert Joolz een gedifferentieerde marktaanpak voor de verschillende landen. Het is aan de Head of E-commerce om vast te stellen hoe deze verschillende markten het best te veroveren zijn.

Vruchtbare samenwerkingen met internationale marktplaatsen en e-tailers, en een optimaal functionerende eigen website zorgen voor een flinke boost in e-commerce inkomsten. In samenwerking met marketing worden impactvolle digitale marketing- en social media campagnes ontwikkeld, waarbij de resultaatgedreven Head of E-commerce ervoor zorgt dat Joolz nóg steviger op de digitale kaart komt te staan. Dat uit zich zowel in stijgende bezoekersaantallen, commerciële resultaten en in toenemende klanttevredenheid en -loyaliteit. Dat voor dit alles legio mogelijkheden zijn, staat als een paal boven water.

Analytische blik op de business

De ideale kandidaat is iemand die ruime ervaring heeft in het opzetten, uitbouwen en runnen van een webshop en eerder heeft samengewerkt met e-tailers en marketplaces. Iemand die met een analytische blik naar data kijkt en die feilloos weet te vertalen naar concrete commerciële acties die groei opleveren. Een proactieve, ondernemende persoonlijkheid die snel kan schakelen en die met haar/zijn omnichannel kennis en expertise de enorme groeipotentie van Joolz verzilvert.





Interesse?

Joolz werkt voor de invulling van deze vacature met Top of Minds.
Neem voor meer informatie contact op met Janko Klaijzen.

Janko Klaijzen

janko.klaijzen@topofminds.com

