



Head of Brand (Benelux)

HelloFresh wil de manier waarop mensen eten voor altijd veranderen. Ze zijn goed op weg: elke week ontvangen bijna drie miljoen huishoudens in 14 landen de verantwoorde maaltijdboxen van HelloFresh. Als echte brand guardian zorgt de Head of Brand ervoor dat het merk in de Benelux nóg sterker wordt dan het al is.

Voor wie?

- 8+ jaar werkervaring in Strategische Marketing, Marcom, PR & Communicatie, Product Marketing en/of Brand Campaign
- Stakeholdermanagement
- Resultaatgericht
- Datagedreven
- Creatief
- Achtergrond in FMCG en of B2C e-commerce is een pre



Over HelloFresh

De afgelopen jaren en ook de eerste maanden van dit jaar groeide HelloFresh onafgebroken. De coronacrisis zorgde vanaf de tweede helft van maart voor een nog hogere vraag, en daarmee een versnelling van de groei. Men was blij niet altijd naar de supermarkt te hoeven en heeft – doordat iedereen meer thuis is – meer tijd om te koken. Meer dan ooit bestellen mensen de voedzame maaltijdboxen waar HelloFresh sinds 2011 de markt mee veroverde. Maar ook de waardering van de klanten voor het merk steeg flink.

Marketing Company of the Year

Het bedrijf werd eerder dit jaar tijdens de Dutch Marketing Awards uitgeroepen tot 'Marketing Company of the Year 2020'. Een onderscheiding waar ze op het Amsterdamse kantoor behoorlijk trots op zijn. Net zoals op het feit dat HelloFresh een van de snelstgroeiende bedrijven in Europa is. Medewerkers worden er alleen maar energieke, gepassioneerder en nog meer vastberaden van om hun missie – to change the way people eat, forever – waar te maken.

Van opbouwende kritiek naar waardering

Eerlijk is eerlijk: in de beginjaren was er ook kritiek op HelloFresh. Er waren mensen die de acquisitiestrategie van het bedrijf te agressief vonden, en het abonnementsmodel niet altijd even gebruiksvriendelijk. Daar is HelloFresh mee aan de slag gegaan. Daardoor is dat sentiment in de afgelopen jaren radicaal gekanteld, zo benadrukte ook de jury van de Dutch Marketing Awards. Vandaag de dag ziet de consument HelloFresh als een partij die niet alleen het gemak van koken vergroot, maar daarnaast ook een positieve bijdrage levert aan minder voedselverspilling. Daar is geen woord aan gelogen: duurzaamheid speelt een essentiële rol in de bedrijfsvoering.

“Voor ons staan klantbehoeften en merkbeleving centraal. Op basis van continue innovaties in technologie, functionaliteit en flexibiliteit richting klanten, weten we de beleving van koken met HelloFresh steeds verder te verbeteren. Wat begon met één box met vaste gerechten, is uitgegroeid tot een breed scala aan opties die inspelen op specifieke klantbehoeftes. De Head of Brand snapt exact wat nodig is om op een datagedreven manier onze merkbeleving verder uit te bouwen.”

– Lydi Siebers, CMO Benelux

Head of Brand (Benelux)

HelloFresh heeft de categorie 'maaltijdboxen' voor altijd op de kaart gezet. Waar het de eerste jaren vooral draaide om het uitleggen van het product, snapt vandaag de dag iedereen de productpropositie. En daarom is er alle ruimte om het merk verder uit te bouwen. Tegenwoordig gaat het niet alleen maar om de functionele voordelen van koken met HelloFresh, maar ook om de emotionele benefits ervan. Weten dat je een verantwoorde maaltijd voor het hele gezin op tafel zet, bijvoorbeeld, evenals het bieden van inspiratie in de alledaagse routine. En natuurlijk het feit dat er geen stress meer is over het regelen van de avondmaaltijd.

De Head of Brand zorgt ervoor dat de merkbelofte en -waarde in alle communicatie-uitingen van HelloFresh doorklinkt. Als hoofd van het Brand Team – waar onder meer Brand Strategy, PR, Content creation (Copywriting & Design), Social Media (community management) en Brand Campaign Management onder vallen – stuurt de Head of Brand zo'n 15 internationale, gedreven professionals aan. Het voornaamste doel: ervoor zorgen dat het merk HelloFresh nóg meer in het oog springt in België, Nederland en Luxemburg. De Head of Brand maakt deel uit van het Senior Leadership Team en rapporteert direct aan Lydi Siebers, CMO voor de Benelux.

Het hoogst meetbare resultaat

Een resultaatgedreven merkstrategie is de basis. Uiteraard zijn key brand benefits leidend, maar sturen op data is minstens zo belangrijk.

Prettige bijkomstigheid is dat, met dank aan het uitgebreide datagestuurde technologieplatform achter HelloFresh, de organisatie over een schat aan data over de customer journey en touchpoints van abonnees beschikt. Daardoor kan er enorm veel gemeten worden als het gaat om de impact van campagnes op bepaalde kanalen. Toch zijn er nog altijd zaken die niet direct, maar vooral indirect meetbaar zijn. Men verwacht niet dat de Head of Brand die million-dollar question kan beantwoorden, maar wél dat zij/hij bij elke campagne, communicatie-uiting of andere brand-gerelateerde opgave niet alleen voor het hoogst haalbare, maar ook het meest meetbare resultaat gaat.

De Head of Brand werkt nauw samen met collega's van het Global Brand Team in Berlijn. Daarbij behartigt zij/hij altijd de belangen van de Benelux, maar weet op andere momenten te alignen met de global brand zoals het merk dat in alle 14 HelloFresh-landen wil uitdragen. Kortom: goed stakeholdermanagement is zonder meer een vereiste voor deze rol. Net als uitstekende leiderschapskwaliteiten, een hands-on attitude, een proactieve mindset en, last but zeker not least: affiniteit met koken en eten.





Interesse?

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

Janko Klaeijsen

janko.klaeijesen@topofminds.com

