



MARS
Tomorrow starts today



FUNCTIEPROFIEL

Head of Digital Commerce

VOOR WIE?

- 7+ jaar relevante ervaring in FMCG of retail
- E-commerce/digital
- Leidinggevende ervaring
- Strategisch
- Operationeel
- Commercieel
- Communicatief
- Stakeholdermanagement

Veghel Vanaf 7 jaar werkervaring



Mars is naast eigenaar van merken als Bounty, Twix en M&M's ook producent van diervoeding. Op het gebied van e-commerce valt voor het van oorsprong Amerikaanse familiebedrijf nog een wereld te winnen. Dat is de key focus van de Head of Digital Commerce.



Over Mars

Mars is een van de grootste spelers in de wereldwijde voedselindustrie. Wat in 1911 begint met een Amerikaanse moeder en haar zoon – Frank Mars – die in hun keuken zelf snoepjes maken, groeit uit tot een toonaangevend bedrijf met ruim 125,000 werknemers in tachtig landen.

Met haar innovatieve mindset is Mars leidend op het gebied van zoetwaren, snacks, drank en diervoeding, die het in meer dan honderd landen verkoopt.

In Nederland telt Mars 1100 werknemers, waarvan het merendeel werkzaam is in de eigen chocoladefabriek in Veghel – tevens de grootste chocoladerepenfabriek ter wereld. Klanten als Ahold, Jumbo, Plus en bol.com optimaal bedienen: dat is de key driver voor medewerkers in alle lagen van de organisatie. De laatste jaren staan een nog meer klantgerichte benadering en datagedreven aanpak centraal. Als Category Captain focust Mars in samenwerking met vooraanstaande (r)etailers op duurzame groei van alle categorieën.

In januari won Mars de Industrietrofee voor 'Best gewaardeerde handelspartner in de categorie Zoetwaren & Snacks'. Een bevestiging van de klantgerichte, digitale mindset die Mars de onbetwiste best-in-class categoriepartner maakt.

Head of Digital Commerce

E-commerce heeft binnen de organisatie een van de hoogste prioriteiten. Het staat vast dat er voor zowel de chocolade- als de diervoedingcategorie nog legio mogelijkheden voor groei zijn. De missie van de Head of Digital Commerce is om met haar/zijn expertise op het gebied van e-commerce die kansen te verzilveren en bestaande en nieuwe online partnerships naar een hoger niveau te brengen.

Touchpoints helder in kaart brengen, een heldere customer journey bepalen en maximale conversie realiseren: de Head of Digital Commerce weet de online potentie voor beide categorieën maximaal uit te nutten.

Zoektocht naar dé digitale impuls

Dat is voor de chocoladecategorie in de praktijk een grotere uitdaging dan voor diervoeding. Want waar consumenten het inmiddels logisch vinden om vanwege de specifieke producteigenschappen voedsel voor hun dieren online te kopen, is dat voor zoetwaren en snacks nog niet het geval. Het e-commerce team ontwikkelt de ideale customer journey waardoor deze producten ook vaker in de digitale boodschappenmand terechtkomen.

Recentelijk deed Mars een succesvolle test met de app van een grote e-commercespeler. Consumenten kregen na het avondeten een

pushbericht met producten waar ze wellicht op dat moment net zin in hadden. 's Avonds is immers hét moment waarop veel mensen naar zoetigheid grijpen.

De pilot leidde tot ongekende conversiecijfers. Met als resultaat dat de pop-up een standaard feature in de app van de bewuste partij wordt. De Head of Digital Commerce is niet alleen het brein achter dit soort creatieve, innovatieve ideeën, maar is ook de drijvende kracht achter de implementatie ervan.

Inspirerend leider voor e-commerce team en hele organisatie

Niet alleen partnerships dienen naar een hoger niveau gebracht te worden, dat geldt ook voor het e-commerce team waar de Head of Digital Commerce op inspirerende en coachende wijze leiding aan geeft. Dat team telt vijf fte, waaronder een Account Manager, een Merchandising & Activation Manager en een contentspecialist.

Door haar/zijn team meer agile en datagedreven aan te sturen en dit ook bij andere teams in de organisatie te stimuleren, vergroot de Head of Digital Commerce organisatiebreed de digital awareness en het kennisniveau. Daarmee speelt zij/hij een proactieve rol in het (verder) aanjagen van de digitale transformatie van Mars.

International Travel Retail

De Head of Digital Commerce is ook betrokken bij de International Travel Retail (ITR), de tak die retaillocaties op luchthavens bedient. Hoewel het aandeel van deze business unit momenteel nog relatief bescheiden is, ziet Mars de sector als interessante groeipijler. Daarmee strekt de rol zich verder uit dan de Nederlandse landsgrenzen.

De Head of Digital Commerce is de spil in het Nederlandse e-commerce team en maakt onderdeel uit van het Commercieel Management team. Daarnaast werkt zij/hij nauw samen met Europese collega's – de digital hub is gevestigd in Londen – aan een collectieve



“Als Head of Digital Commerce denk je conceptueel mee over de visie van digital commerce en ben je van strategie tot executie verantwoordelijk. Als echte digitale ‘evangelist’ weet je als geen ander hoe je mensen gedurende het hele traject met je meekrijgt.”

Caspar Kam, Sales Director



e-commercestrategie. Zij/hij rapporteert direct aan Caspar Kam, Sales Director Nederland.

Pleitbezorger van de digitale mindset

De rol is een geweldige kans voor een kandidaat die graag van strategie tot executie in charge is. Iemand die weet waaraan een efficiënte e-commercestrategie voldoet, op inspirerende wijze een high-performing team bouwt en overtuigend draagvlak voor plannen creëert. Een pleitbezorger van de digitale mindset die goed gedijt in een innovatieve corporate waar persoonlijke ontwikkeling hoog in het vaandel staat. ■

Interesse?

Mars werkt voor de invulling van deze vacature met Top of Minds. Neem voor meer informatie contact op met Gijs Millaard op gijs.millaard@topofminds.com

