




FUNCTIEPROFIEL

# CRO & Retentie Marketeer

## Kandidaatprofiel

- Ten minste 4 jaar ervaring
- In een vergelijkbare rol (Growth Hacker, CRO of Product Owner)
- Analytisch
- Zelfstarter
- Hands-on
- Affiniteit met duurzaamheid

Naarden Vanaf 4 jaar werkervaring



Sinds 2017 kozen 70.000 koffiedrinkers voor de duurzame koffiecups van De Koffiejongens. Hoewel de groei indrukwekkend is, zijn ze er bij de scale-up van overtuigd dat ze volop verder kunnen groeien en nog meer impact kunnen maken. De CRO & Retentie Marketeer optimaliseert de klantreis via de eigen kanalen, maximaliseert de conversie en verzilvert zo de enorme groeipotentie.



## De Koffiejongens

**De Koffiejongens is het duurzame Nederlandse koffiemark dat bekendstaat om zijn honderd procent biologisch afbreekbare koffiecups, geschikt voor Nespresso-machines. Deze koffiecups worden in abonnementsvorm aangeboden en vormen het duurzame alternatief voor de aluminium en plastic koffiecups die de markt domineren.**

De koffiecups van De Koffiejongens zijn gemaakt van planten en kunnen na gebruik in het GFT-vak van de biobak of op de composthoop worden gegooid. De Koffiejongens is inmiddels live in drie landen en bedient zowel consumenten als de zakelijke markt.

Duurzaamheid gaat voor De Koffiejongens verder dan alleen biologisch afbreekbare koffiecups. Om het uiteindelijke doel van nul emissie te bereiken, willen ze in de hele keten de juiste keuzen maken. Zo gebruikt De Koffiejongens alleen Rainforest Alliance-gecertificeerde koffie. Hierdoor weten consumenten zeker dat er oog is voor de leefomstandigheden van koffieboeren en hun familie, en dat de koffie met respect voor de natuur is geteeld. Alle pakketjes worden verpakt in FSC-gecertificeerd karton en ingepakt door medewerkers die ooit een afstand tot de arbeidsmarkt hadden. Bezorging wordt lopend of met de fiets gedaan. Sinds 2021 is het bedrijf volledig CO2-neutraal en dit jaar kreeg het de B Corp-certificering.



De Koffiejongens is weliswaar trots op zijn koplopperspositie in duurzaamheid, maar is hiermee nog lang niet tevreden. Er moeten nog veel stappen genomen worden om als eerste merk volledig emissievrije koffie aan te kunnen bieden. Vandaag de dag telt het team vijftien professionals die zich vanuit het kantoor in Bussum gepassioneerd inzetten om dat doel te bereiken. Sinds september 2023 doen ze dat onder leiding van CEO Bart Dingjan, die eerder start-ups als Westwing en Naduvi naar successen leidde.



## CRO & Retentie Marketeer

**Zoals het een ambitieuze scale-up betaamt, wil De Koffiejongens de steile groeicurve de komende jaren in volle vaart doorzetten. Daar zijn volop kansen voor, waaronder op het gebied van e-mailmarketing en CRO. Dat zijn de kerngebieden van de CRO & Retentie Marketeer, die met haar/zijn/diens scherpe analytische skills alle groeimogelijkheden weet te verzilveren.**

Dat succes valt of staat bij een optimale, zorgvuldig gepersonaliseerde customer journey. Klanten zijn zowel consumenten – abonnees en mensen die losse bestellingen doen – als zakelijke klanten, waaronder hotels. Al deze klanten moeten exact op het juiste moment in de journey de juiste boodschap ontvangen. De basis staat; nu is het tijd om de e-mailmarketing verder te optimaliseren om de potentie volledig te benutten. De CRO & Retentie Marketeer voert deze professionaliseringsslag van strategie tot executie uit: automations, campagnes, personalisatie, RFM-segmentatie – zij/hij/hen is verantwoordelijk voor elk onderdeel. Met als resultaat: een naadloos aansluitende, effectieve klantreis.



## Test-and-learn mindset

Naast e-mailmarketing is CRO een ander focuspunt van de CRO & Retentie Marketeer. Op dat gebied is sprake van een redelijk blank canvas, dat zij/hij/hen volledig in mag kleuren om maximale conversie te realiseren. De CRO & Retentie Marketeer initieert optimalisaties en voert continu A/B-tests uit om aannamen te toetsen. Op basis van de inzichten die dat oplevert, ontwikkelt de CRO & Retentie Marketeer effectieve strategische proposities om nieuwe klanten aan te trekken en bestaande klanten te reactiveren. Deze test-and-learn mindset verankert de CRO & Retentie Marketeer in de organisatie. Tot slot is zij/hij/hen als Product Owner verantwoordelijk voor de website (front-end) van De Koffiejongens.

Om de datagedreven groei van De Koffiejongens te versnellen, brengt de CRO & Retentie Marketeer niet alleen een scherp analytisch brein mee, maar ook de zelfstartende, hands-on aanpak die bij een scale-up past. In deze organisatie werken slimme, gedreven mensen die samen de schouders eronder zetten om ambitieuze doelstellingen te realiseren. Door elkaar te enthousiasmeren, te overtuigen en uit te dagen, worden grote successen behaald. Diezelfde energie, toewijding en drive heeft de CRO & Retentie Marketeer ook. Mede dankzij haar/zijn/diens inspanningen kan De Koffiejongens zijn positie in de markt en zijn duurzame impact de komende jaren verder verstevigen. ■



**Interesse?** De Koffiejongens werkt voor de invulling van deze vacature met Top of Minds. Neem contact op met Ole Cohen via [ole.cohen@topofminds.com](mailto:ole.cohen@topofminds.com) om te laten weten dat je interesse hebt in deze vacature.



**“Als CRO & Retentie Marketeer ben je onze technische marketeer en beheerder van de tools waar we mee werken. Er liggen volop kansen om je stempel te drukken, bijvoorbeeld op het gebied van (AI-based) personalisatie.”**

**Bram van Ijsel Smits,  
Head of Marketing & E-commerce**