

Vacature bij de Bijenkorf

Head of Buying

de Bijenkorf 



TOP OF MINDS
Executive Search



Kandidaatprofiel

- Vanaf 10 jaar ervaring
- In commerciële managementrollen
- Inspirerende en relatiegedreven leider
- Vermogen om effectief te schakelen tussen strategisch, tactisch en operationeel niveau
- Datagedreven
- Vaardige stakeholdermanager

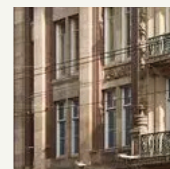
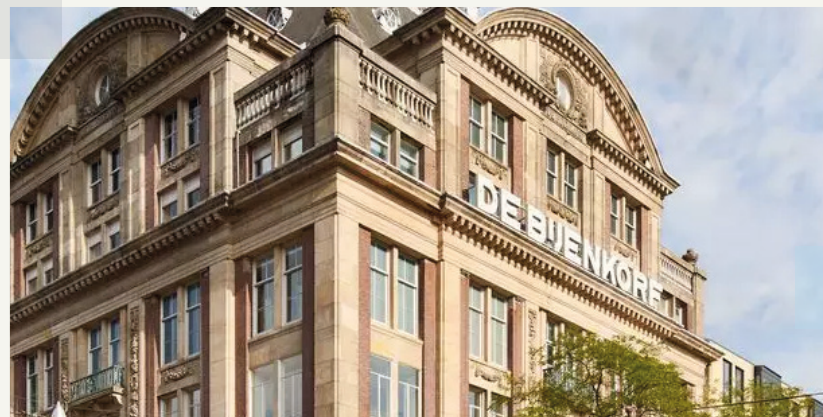
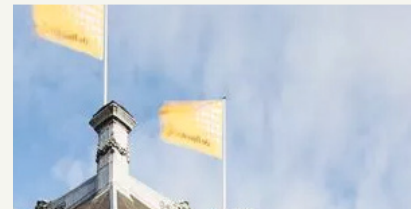
 **Amsterdam**

Ook in deze uitdagende retailmarkt blijft de Bijenkorf winstgevend. Het iconische warenhuis ondergaat een transformatie: het wordt innovatiever en meer datagedreven dan ooit. Als eindverantwoordelijke voor het non-fashion assortiment heeft de Head of Buying directe invloed op de omzet, klantbeleving en merkpositionering.

Over de Bijenkorf

de Bijenkorf is een van de meest iconische warenhuizen van Nederland. De historie gaat terug tot 1870, toen de winkel begon als kleine fourturenzaak aan de Amsterdamse Nieuwendijk. Tegenwoordig telt het luxe warenhuis zeven fysieke vestigingen – in Amsterdam, Den Haag, Rotterdam, Eindhoven, Utrecht, Amstelveen en Maastricht – aangevuld met het ‘achtste warenhuis’: de digitale winkel. Samen realiseren deze winkels een jaaromzet van een miljard euro en trekken ze zo’n 22 miljoen bezoekers per jaar. Fashion is goed voor ongeveer zeventig procent van de omzet, non-fashion voor de resterende dertig procent.

De grootste vestigingen, Amsterdam en Rotterdam, tellen elk veertigduizend vierkante meters aan vloeroppervlakte; de kleinste in Maastricht ‘slechts’ zevenduizend vierkante meter. Over de inrichting van iedere vierkante meter wordt zorgvuldig nagedacht, steeds vaker op basis van data. De laatste jaren wordt dit meer centraal aangestuurd vanuit de internationale moederorganisatie. Sinds 2011 is de Bijenkorf onderdeel van de Selfridges Group, dat in 2022 werd overgenomen door de Thaise Central Group en het Oostenrijkse Signa. Onder leiding van de nieuwe eigenaren ligt de focus meer op een datagedreven en innovatieve koers.





Head of Buying

de Bijenkorf is in transformatie: de organisatie wordt innovatiever, datagedreven en dynamischer. Onder de nieuwe eigenaar ligt de focus sterker op samenwerking, slimme(re) inzet van data en het optimale samenspel tussen assortiment en operatie. Als eindverantwoordelijke voor de inkoop van het totale non-fashion assortiment – bijna tweaalfhonderd merken, zowel via e-commerce als in de winkel – vormt de Head of Buying een cruciale schakel in dit proces.

De scope van de rol behelst drie inhoudelijke pijlers: omzet en commercialiteit, retail media en propositie. Dit betekent dat de Head of Buying belangrijke strategische keuzes maakt op het gebied van het merkenportfolio en de categorieontwikkeling. Daarnaast zorgt zij/hij dat de winkelruimte optimaal benut wordt, stuurt marketingactiviteiten en retail media aan, en bewaakt tegelijkertijd de balans tussen commerciële resultaten en het gewenste imago van de Bijenkorf. Hoewel samenwerking op Europees niveau steeds belangrijker wordt, blijven inkoopbeslissingen lokaal; alleen bij grote accounts is er afstemming met het internationale moederbedrijf.

De Head of Buying staat aan het hoofd van een team van vijftien medewerkers, waaronder twee divisional managers en meerdere buyers. De divisional managers vertalen het assortiment naar specifieke categorieën en houden toezicht op de uitvoering in de winkels, terwijl de buyers relaties met merken onderhouden en commerciële en creatieve inzichten naar concrete inkoopbeslissingen vertalen. Als eindverantwoordelijke bewaakt de Head of Buying het geheel en daagt het team voortdurend uit om innovatief te blijven denken. Zo creëert zij/hij een omgeving waarin datagedreven besluitvorming en creativiteit elkaar versterken.

In de dagelijkse praktijk werkt de rol nauw samen met de teams van marketing, digital en merchandising, en met de zeven winkelmanagers. Met hen onderhoudt de Head of Buying een prettige, constructieve relatie en betreft hen proactief bij beslissingen. De Head of Buying rapporteert direct aan de CCO, Benjamin Terzibasiyan.

” *Dit is een rol voor een zichtbare leider die inspireert en verbindt. Iemand die het team uitdaagt op ideeën, keuzes en creativiteit, en een cultuur bouwt waarin samenwerken en scherp marktdenken de norm zijn.*”

▪ **Benjamin Terzibasiyan, Chief Commercial Officer**

De ideale Head of Buying combineert analytisch vermogen met leiderschap en volgt de markt nauwlettend, altijd op zoek naar commerciële kansen. Datagedrevenheid en actiegerichtheid zijn essentieel: grote hoeveelheden data worden snel doorvertaald naar beslissingen en – in samenwerking met partners en interne stakeholders – effectief in de organisatie doorgevoerd. De impact van de rol is significant: van het optimaliseren van het assortiment en de merkbeleving tot het direct beïnvloeden van commerciële performance.





Interesse?

de Bijenkorf werkt voor de invulling van deze vacature met Top of Minds.
Neem contact op met Marlies Hoogvliet via marlies.hoogvliet@topofminds.com
om te laten weten dat je interesse hebt.



TOP OF MINDS
Executive Search