

Vacature bij LifeGoods Group

Head of Category & Buying

LifeGoods Group



TOP OF MINDS
Executive Search

A man and a woman are high-fiving in an office. The man, on the left, has a beard and is wearing a dark blue shirt. The woman, on the right, has long brown hair and is wearing a blue denim shirt. They are both smiling. In the background, there is a large screen displaying a presentation, a potted plant, and a window with blinds.

Kandidaatprofiel

- Vanaf 10 jaar ervaring
- In buying, sourcing en product development
- Met private labelontwikkeling met ODM- of OEM-partners in Azië
- Binnen een e-commerce omgeving
- Ervaring in het aansturen van grote teams op MT-niveau
- Zelfbewuste leider met inspirerende en verbindende stijl

 **Almere**

LifeGoods Group is een online-first Europees merkenhuis met vijf merken en een breed scala aan producten voor in en om het huis. In de komende drie jaar wil de organisatie de omzet verdubbelen. De Head of Category & Buying realiseert die ambitie met een duidelijke product roadmap en stuurt de uitvoering aan, van sourcing en inkoop tot datagedreven category management.

Over LifeGoods Group

Toen ondernemer Bas Faessen in 2016 LifeGoods Group oprichtte, begon hij achter de laptop met het inkopen en verkopen van consumentengoederen. Wat startte als een slimme e-commerce operatie groeide dankzij zijn ondernemersvisie en marketingervaring in een paar jaar uit tot een Europees bedrijf met circa 55 medewerkers. Met merken als KitchenBrothers, Auronic, MOA, TRVLMORE en LifeGoods biedt de groep een breed assortiment functionele producten voor koken, wonen, reizen en elektronica. Iedere aankoop moet het leven van de consument verrijken met comfort en plezier, tegen een scherpe prijs en met moderne, gebruiksvriendelijke designs.

Die aanpak werpt zijn vruchten af. In de afgelopen jaren groeide LifeGoods Group door naar een jaaromzet van ongeveer vijftig miljoen euro, met een duidelijke versnelling in de laatste drie jaar. In de komende drie jaar wil LifeGoods Group de omzet verdubbelen, met een buy-and-buildstrategie waarin gerichte overnames en organische groei elkaar versterken. Vanuit een sterke basis op marktplaatsen zoals Bol, Mediamarkt, Maxeda, ING, Kaufland, Kruidvat, Decathlon en Amazon, waar LifeGoods Group tienduizenden consumenten per maand bereikt, breidt het bedrijf verder uit naar andere platformen en bouwt het aan een nog sterkere positie met eigen webshops.

Het team in Almere is jong, energiek en geëngageerd. Samen zetten medewerkers zich volop in voor klanten, met veel ruimte voor initiatief en grote ambitie. Of het nu gaat om een complexe e-commercestrategie of een parcours door de modder tijdens de Mud Masters, collega's starten samen, helpen elkaar over iedere hindernis en finishen als één team. De combinatie van visie, ambitie en samenwerking heeft LifeGoods Group in korte tijd ver gebracht en vormt de basis voor de volgende groeistap, waarin het team blijft bouwen aan producten die het dagelijks leven van consumenten beter maken.





Head of Category & Buying

De productorganisatie is de groeimotor van LifeGoods Group. Om de omzet te verdubbelen, zet de Head of Category & Buying samen met de CEO en COO een duidelijke strategie uit over de gehele productlevenscyclus. Zij/hij bepaalt de inkoopstrategie en selectie van leveranciers, bouwt langetermijnpartnerships met vooral Aziatische ODM en OEM en stuurt kwaliteitsmanagement aan. Daarbij bewaakt de Head de prestaties van productcategorieën en merken in de verschillende marktplaatsen en webshops. Terwijl LifeGoods Group organisch en via overnames blijft groeien, optimaliseert zij/hij het merken- en assortimentsportfolio en stuurt zo mee het commerciële succes van het bedrijf.

Dat vergt een heldere visie, eigenaarschap en processen die de productorganisatie helpen om op basis van marktonderzoek en data beslissingen te nemen. De Head professionaliseert de werkwijze en processen voor het Category & Buying team en vertaalt de strategie naar jaarplannen met duidelijke KPI's. Zij/hij is daarbij ook een inhoudelijke sparringpartner voor category management, sourcing en quality. De Head scherpt product- en assortimentskeuzes aan, zet duidelijke normen voor kwaliteit en helpt teamleads om de lat stap voor stap hoger te leggen. Daarnaast zorgt zij/hij dat analyses van category performance – zoals omzet, marge, rotatie, retouren en reviews – structureel onderdeel zijn van de product roadmap. De Head werkt ook nauw samen met de commerciële, marketing- en logistieke organisatie om de organisatiedoelstellingen te realiseren.

” Wat mij hier vanaf dag één trok, was de combinatie van groeipotentie, gezonde ambitie en een team dat vooruit wil. Voor de Head of Category & Buying betekent dat veel inhoudelijke uitdaging en ruimte. Er zijn duidelijke doelen en ook het vertrouwen om samen met ons te bepalen hoe we daar komen.”

▪ **Ton Westenenk, COO**

De Head geeft, in samenwerking met de Team Leads, leiding aan een multidisciplinair team van circa zestien professionals. Naast de acht FTE in Category Management, werken ook vier FTE als Product Content Specialist. Het Sourcing & Inkoop team van drie FTE werkt nauw samen met een Quality Manager. Het team heeft een solide basis, maar bevindt zich in een fase waarin verdere professionalisering en schaalbaarheid nodig zijn. De Head coacht de Team Leads, ontwikkelt eigenaarschap en brengt structuur zonder de ondernemende energie van de organisatie te verliezen.

Deze rol rapporteert aan de COO en maakt deel uit van het managementteam samen met de leiders van E-Commerce, Marketing & Content, Supply Chain & Customer Experience, Finance en HR. Daarnaast werkt zij/hij met de CEO, die betrokken blijft bij de productstrategie en roadmap.

De Head of Category & Buying krijgt energie van de inhoudelijke diepte die het runnen van een productorganisatie vraagt en neemt eigenaarschap in de uitvoering. Zij/hij is sterk analytisch en datagedreven in beslissingen en schakelt snel in een dynamische scale-upomgeving. Als zelfbewuste, inspirerende leider verbindt de Head het Category & Buying-team en het managementteam en blijft wendbaar als omstandigheden veranderen. Zo helpt de Head LifeGoods Group groeien naar een nog sterkere marktpositie door de productorganisatie stevig neer te zetten voor duurzame groei.





Interesse?

LifeGoods Group werkt voor de invulling van deze vacature met Top of Minds.
Neem contact op met Marc Mohr via marc.mohr@topofminds.com om te laten weten dat je interesse hebt in deze vacature.



TOP OF MINDS
Executive Search