



PROFIEL

Channel Manager België
bol.com



Januari 2012

ORGANISATIE PROFIEL - ALGEMEEN

BOL.COM

Bol.com is in de afgelopen twaalf jaar uitgegroeid tot de grootste en meest succesvolle online winkel van Nederland en is inmiddels één van de grootste retailers van het land in boeken, entertainment, speelgoed, elektronica en elektrische apparaten. Meer dan drie miljoen Nederlanders kopen regelmatig bij bol.com en dit aantal groeit nog steeds snel. In 2010 verkocht bol.com meer dan 16 miljoen artikelen met een totale omzet van EUR 318 miljoen. De website van Bol.com was volgens onderzoek van Multiscope vorig jaar de op vier na best bezochte site van Nederland. Daarnaast is Bol.com sinds vorig jaar ook in België actief waar het inmiddels (vooral in Vlaanderen) enkele tienduizenden klanten bedient.

De organisatie van bol.com is de afgelopen jaren sterk uitgebreid en verdubbeld in de laatste drie jaar, naar 350 FTE op dit moment. Bol.com is een organisatie met relatief jonge en hoogopgeleide medewerkers: de gemiddelde leeftijd is 34 jaar en ongeveer 75% van de medewerkers heeft een opleiding op HBO of universitair niveau. Kernwaarden van de bol.com cultuur zijn het streven naar succes, het nemen van verantwoordelijkheid, het samenwerken en tonen van collegialiteit, een kritische en constructieve houding gericht op vooruitgang en een professionele, planmatige en effectieve manier van werken. Medewerkers geven een hoge waardering aan werken bij bol.com. Met name werkinhoud (8.4) en werksfeer (8.2) scoren hoog. Bol.com opereert in sterk concurrerende en snel veranderende markten. Dit vereist een organisatie waarin intensief wordt samengewerkt tussen afdelingen en waarin innovaties snel worden ontwikkeld en geïmplementeerd. Door de groei van het bedrijf neemt de complexiteit van iedere functie continu en snel toe. Bol.com investeert daarom veel in opleiding en ontwikkeling.

Sinds 2009 zijn, naast de directie, twee Nederlandse Private Equity partijen, Cyrte Investments en NPM Capital, aandeelhouders van bol.com. Bol.com heeft de ambitie om de beste online winkel van Nederland en België te worden en investeert significant in innovatie, ontwikkeling van medewerkers en het aantrekken van nieuwe medewerkers om dit doel te realiseren. Er is een ambitieus strategisch plan opgesteld met de doelstelling om omzet, klantbezoek en aantal klanten de komende jaren sterk verder te laten groeien.

ORGANISATIE

De organisatie van bol.com kenmerkt zich door een platte hiërarchische structuur en een informele omgang sfeer. De directie, onder leiding van Daniel Ropers, heeft een sterke visie. Drie directieleden zijn al vrijwel vanaf de oprichting betrokken bij bol.com. De huidige directie portefeuilles zijn Marketing, Buying & Merchandising, IT, Operations & Fulfilment, en Finance & Support.

BELGIË: KERNPILAAR IN DE STRATEGIE

Bol.com's strategie om haar groeiambities te kunnen realiseren bestaat uit een aantal kernpilaren. Naast assortimentsuitbreidingen en bol.com plaza, is ook de ontwikkeling van de markt in België één van de belangrijkste elementen van de groeistrategie voor de komende jaren.

A. Snelle uitbreiding van het assortiment

Bol.com wil actief worden in alle productcategorieën waarin significante online consumentenbestedingen plaatsvinden of te verwachten zijn. De entertainmentmarkt staat onder druk en ook de boekenmarkt daalt licht. Daartegenover staat dat bol.com in alle markten in staat is snel marktaandeel te winnen. Ook de assortimentuitbreidingen van de afgelopen jaren zijn een groot succes en er zijn nog veel mogelijkheden in andere productcategorieën. Uit onderzoek blijkt bijvoorbeeld dat 1 op de 6 Nederlanders bol.com overweegt als winkel voor huishoudelijke artikelen. Bol.com heeft er dan ook bewust voor gekozen om zich breder te gaan positioneren dan een mediawinkel alleen. Dit met als slogan: 'Bomvol winkels, bomvol voordeel'. Categorieën als huishoudelijke apparaten, persoonlijke verzorging en keukenapparatuur zijn recentelijk toegevoegd. Andere categorieën zullen volgen. Bol.com wordt daarmee steeds meer een verzameling gespecialiseerde winkels.

B. Bol.com Plaza

Bol.com is begonnen in goed ontwikkelde, grote markten waarin een breed en (qua aanbod en pricing) relatief stabiel productassortiment beschikbaar was. De organisatie ontwikkelt zich echter in categorieën waarin de beschikbaarheid en prijsstelling veel volatieler zijn. Door het bol.com platform open te stellen voor concurrenten en hun aanbod, wordt een tweeledig doel gediend: het assortiment wordt verbreed en sneller leverbaar en de klant heeft bij bol.com de keuze uit verschillende prijspunten en daarmee dus ook de eventueel lagere prijs van een concurrent. Bol.com Plaza is daarnaast een essentieel hulpmiddel om versneld in nieuwe categorieën actief te kunnen worden zonder concessies te doen aan de belofte van het breedste aanbod, snelle levering en lage prijzen.

C. België

Plannen om de Belgische markt te ontwikkelen zijn niet volstrekt nieuw voor Bol.com. Sinds enkele jaren is men al bezig met strategieontwikkeling hiervoor en er zijn een aantal verschillende scenario's serieus overwogen. Kern van de uitkomst hiervan is dat de Belgische markt het meest effectief en efficiënt kan worden bediend in een model waarbij bol.com in Utrecht als "Benelux" organisatie wordt neergezet van waaruit zowel de Nederlandse als de Belgische markt worden bediend. In 2009 werd deze strategie voor het eerst geïmplementeerd en betrad bol.com voor het eerst de Belgische markt. In zijn algemeen waren de ervaringen positief, maar dit gaf bol.com ook de kans om te leren wat verbeterd kon worden. De propositie van bol.com is in 2010 met een aantal aanpassingen opnieuw succesvol gelanceerd in België. In 2011 werd een omzet van € 10 miljoen gerealiseerd (dit was € 3 miljoen in 2010).

Terwijl het Nederlandse publiek online winkelen inmiddels massaal heeft omarmd, staat e-commerce in België nog aan het begin van een stormachtige ontwikkeling. Door gericht het Nederlandstalige deel van de Belgische markt te ontwikkelen wil bol.com binnen enkele jaren de positie kunnen innemen, die zij ook al jaren in Nederland bekleedt: die van een

toonaangevende online retailer. Concreet betekent dit een omzetambitie van minstens € 60 miljoen in 2015. Hierbij realiseert het management van bol.com zich dat dit alleen zal lukken als men zich serieus aanpast aan de lokale cultuur en structuur, die qua online shopping nog niet een vergelijkbare ontwikkeling met de Nederlandse markt heeft doorgemaakt. Voorbeelden van hoe de structuur in België van Nederland verschilt zijn bijvoorbeeld het niet bestaan van een Ideal (of soortgelijk) betaalsysteem en een andere logistieke infrastructuur.

PROFIEL POSITIE(S)

CHANNEL MANAGER België POSITIE

Bol.com komt graag in contact met kandidaten voor de functie van Channel Manager België. Naast Nederland is België de belangrijkste target markt voor bol.com. De Channel Manager België is verantwoordelijk voor het ontwikkelen van de business in deze tweede markt. Deze Channel Manager rapporteert direct aan de Marketing Directeur Michel Schaeffer. Als Channel Manager ben je als “vooruitgeschoven post” hét aanspreekpunt voor alle relevante stakeholders in België (bijvoorbeeld leveranciers, etc.). Je bent eindverantwoordelijk en direct aanspreekbaar voor de ontwikkeling van de Belgische markt. Je officiële standplaats is België, maar je zal je tijd constant op de meest effectieve manier en naar eigen inzicht moeten verdelen tussen het hoofdkantoor in Utrecht waar je regelmatig zaken zult moeten coördineren met (en delegeren aan) collega’s, en België waar jij het gezicht van bol.com bent richting alle relevante partijen. Dit is een nieuwe, nu nog niet bestaande functie die nog in zijn geheel moet worden opgebouwd en ingevuld.

Algemene Verantwoordelijkheid / Kerntaken

- Strategisch Plan: Ontwikkelen en formuleren van een visie en strategisch plan voor de Belgische markt in lijn met de algemene bol.com strategie. Betrekken van (interne en externe) stakeholders in de ontwikkeling en voortgang van de business in de Belgische markt en het zorgen voor draagvlak voor de geformuleerde strategie;
- Jaarplan & Budget: Vertalen van de strategie naar operationele jaarplannen met bijbehorend budget en zorg dragen voor de uitvoering van deze jaarplannen binnen budget. Rapporteren over de voortgang van de gerealiseerde targets (onder andere samen met controlling);
- Marketing: Onder andere in samenwerking met de Marketingafdeling ontwikkelen en bewaken van het marketingbeleid en –plan voor België en zorgen voor de uitvoering hiervan (e.g., opzet, uitvoering en rapportage van marktonderzoek, marketingcommunicatie en –activatie). Continu analyseren of de totale bol.com propositie (e.g., winkelplatform, -assortiment, en prijsstelling) voldoende aansluit bij het koopgedrag en wensen van de Belgische klant. Waar nodig, het doen van verbetervoorstellen en deze ook al dan niet in samenwerking met andere afdelingen zoals buying & merchandising en/of marketing implementeren (e.g., assortimentsaanpassing, prijswijziging);
- Business Development: Genereren van, bouwen van draagvlak voor en implementeren van ideeën voor business development in de Belgische markt (o.a. in nauwe samenwerking met de afdeling Business Development);
- Operations: Onderzoeken, identificeren van bottlenecks in de operationele organisatie en logistieke of financiële afhandeling van klantorders en aandragen van mogelijke oplossingen, zodanig dat de Belgische klant een optimale customer service ervaart (e.g., in samenwerking met de operations en klantenservice afdelingen);
- Leveranciers: Onderhouden van contacten met leveranciers en (mede) onderhandelen over prijs en leveringsvoorwaarden (al dan niet in samenwerking met buying & merchandising).

Resultaatgebieden

- Omzetverantwoordelijkheid;
- Realisatie van targets ten aanzien van winst, groei en positionering, alsmede borging van de toekomstige ontwikkeling hiervan.
- Bijdrage vanuit de Belgische activiteiten aan de ontwikkeling van bol.com op lange termijn;
- Richting en sturing aan de ontwikkeling en activiteiten voor de Belgische markt voor het komende jaar;
- Vergrote naamsbekendheid bij de Belgische consument door een sterke merkpositionering en optimaal bereik van de klantgroepen;
- Competitief en klantgericht aanbod van bol.com producten in de Belgische markt die de merkpositionering van bol.com ondersteunt;
- Klanttevredenheid door effectieve service en tijdige en juiste afhandeling van de orders;
- Garanderen van de optimale ondersteuning en borgen van de kwaliteit en tijdige levering van producten of uitbestede diensten.

INTERVIEW MICHEL SCHAEFFER, MARKETING DIRECTEUR & MARTIJN MESSEMAKER, HEAD OF HR.

Omdat België de belangrijkste targetmarkt is voor bol.com zal de nieuwe channel manager zeer zichtbaar zijn binnen de onderneming. Hij/zij zal dan ook de kans hebben om echt impact te hebben op het overall succes van bol.com. Michel: "Tot en met de Raad van Commissarissen is België benoemd als een van de voornaamste groeipijlers voor bol.com..." De marktpotentie in België is relatief groot, maar omdat de e-commerce penetratie relatief laag is, zal bol.com haar consumenten in België (net zoals zij dat in Nederland succesvol deed) moeten "helpen" met online shoppen. Michel: "Bol.com zou in België best eens heel groot kunnen gaan worden...!"

Bol.com's afdelingen in Utrecht zullen worden tot Benelux afdelingen. De nieuwe collega zal vervolgens de verbindende factor en de coördinator zijn tussen deze afdelingen en alle relevante partijen in België. Als zodanig zal de Channel Manager dus een "ambassadeur" voor bol.com zijn in België. Deze vertegenwoordigende rol werkt twee kanten op: de Channel Manager zal ook "België" vertegenwoordigen binnen de Bol.com organisatie. Michel: "De nieuwe collega zal binnen en buiten Bol.com onze vertegenwoordiger zijn en relatief onafhankelijk van mijn aansturing moeten gaan opereren." Zeker in eerste instantie zal van deze persoon gevraagd worden om zeer zelfstandig te werken. Dit vraagt dus iemand die echt een ondernemende "self-starter" is. Op termijn zou, wanneer het commerciële succes dat toelaat, ook een scenario mogelijk zijn waarin de België operatie wordt uitgebreid met additionele staff. Aan de ene kant wordt van de Channel Manager bijvoorbeeld gevraagd om voort te bouwen op best practices zoals die binnen bol.com bekend zijn, maar anderzijds ook om te pionieren en te exploreren in een relatief nieuwe markt, waarin ook grote verschillen in marktbenadering nodig zullen zijn om succes te kunnen boeken.

Deze beide facetten van deze baan vragen qua skillset dan ook zowel: (a) de conceptuele vaardigheden om de lokale markt te doorgronden en strategie te ontwikkelen, als (b) de executiekracht om "met de voeten in de modder" zelfstandig te opereren en de klus ook echt gedaan te krijgen. Deze beide elementen moeten de kandidaat ook echt leuk vinden. Voor iemand die hier plezier uit haalt, ligt hier een baan met een zeer mooie uitdaging. Michel: "Jij gaat het meest succesvolle e-commerce bedrijf van België bouwen". Een ander zeer relevante taak die de nieuwe collega zal hebben is dat deze zeer sterk zal moeten zijn in het bouwen van draagvlak. Ook intern. Immers, het ontwikkelen van de Belgische markt is voor de meeste mensen binnen Bol.com nog een relatief nieuw initiatief. Het is aan de Channel Manager om, aan de hand van een heldere visie, hiervoor enthousiasme te creëren (en te behouden).

Online retail is zeer gevoelig voor externe en lokale factoren. Het is dan ook belangrijk dat de Channel Manager er in slaagt om een "lokaal" Belgisch accent te geven Bol.com. Als er bijvoorbeeld een bepaalde film op TV is geweest, is het heel aannemelijk dat die film diezelfde avond of de volgende dag in grote getallen wordt besteld. Mede hierom is het van belang dat de Channel Manager België iemand is die ook echt in België woont. Michel: "De nieuwe collega moet echt feeling hebben met wat er zich in het dagelijkse leven in België afspeelt en moet ook de Belgische cultuur goed begrijpen". Omdat er een uitdrukkelijke voorkeur is voor iemand met Belgische herkomst en er in België geen officieel bol.com kantoor is, zal deze persoon in de praktijk waarschijnlijk veel vanuit huis gaan werken. Naar verwachting zal de nieuwe collega zeker in de beginperiode relatief veel in Nederland zijn om te worden ingewerkt. In een later stadium is het aan de Channel Manager om zijn/haar



tijd slim en doelgericht tussen België en Utrecht te verdelen. Eerdere ervaringen met België uit de afgelopen jaren hebben bol.com zeer bewust gemaakt van de verschillen in cultuur en structuur tussen Nederland en België. Niet alleen is het zo dat zakelijke relaties op een andere wijze worden vormgegeven, ook zijn er hele operationele verschillen die, wanneer men daar ongevoelig voor is, succes in de weg kunnen staan. Bijvoorbeeld: In België noteert men bij een online bestelling eerst de achternaam, waardoor het standaard invulscherm van bol.com niet effectief zal zijn. Als het bijvoorbeeld gaat om het percentage consumenten dat een bestellingsformulier start in te vullen en ook daadwerkelijk de bestelling doet, is het interessant om te weten dat dat voor Belgische klanten veel lager ligt dan in Nederland. Martijn (Head of HR): “Onze HR-afdeling zal graag samen in overleg met de kandidaat kijken wat de meest gunstige formele constructie van de dienstbetrekking is. Een ZZP constructie is bijvoorbeeld ook bespreekbaar.” Nadat de nieuwe collega deze klus een aantal jaar succesvol heeft gedaan zijn er meer dan voldoende interne carrièrekansen. Een doorgroei naar Unit Manager zou dan bijvoorbeeld tot de mogelijkheden behoren.

KANDIDAAT PROFIEL

OPLEIDING, KENNIS EN ERVARING

- WO werk- en denkniveau;
- Een Bedrijfskundige (interdisciplinair) of Marketing management achtergrond;
- Minimaal 8 jaar werkervaring;
- Relevante commerciële werkervaring vereist. Bij voorkeur bij een retailer of relevante leverancier in België;
- Affiniteit met consumentenmarketing;
- Affiniteit met e-commerce.

PERSOONSPROFIEL EN COMPETENTIES

- Belgische herkomst;
- Ondernemerschap;
- Sterke performance- en resultaat gerichtheid;
- Draagvlak kunnen bouwen: intern & extern;
- Zelfstandig kunnen werken;
- Stressbestendig;
- Analytisch en cijfermatig sterk;
- Meer de Generalist dan de Specialist;
- Onderhandelingsvaardigheden.

ARBEIDSVORWAARDEN EN LOCATIE

- Marktconform salaris, afhankelijk van de ervaring van de kandidaat;
- Bonus;
- Onkostenvergoeding;
- Auto.

Standplaats van de functie is België. De kandidaat werkt doorgaans vanuit huis. Het hoofdkantoor van bol.com is gevestigd in Utrecht (Keulsekade 189).

SAMENGEVAT: WAAROM AANTREKKELIJKE LOOPBAANSTAP?

Pionierende, commerciële positie, rechtstreeks rapporterend aan de Marketing Directeur. Zeer zichtbaar. Veel ruimte om echt het verschil te maken en zelf je stempel te zetten. Jij bent verantwoordelijk voor de meest belangrijke nieuwe markt van de onderneming. Vanuit een relatief blanco situatie iets opbouwen. In deze rol kun je toonaangevende wapenfeiten boeken. Zeer krachtige bouwsteen van een commerciële carrière.

MEER INFORMATIE CAREER OPENERS

Consultants : Bart Dietz (06-28784849)
Rainier Beelen (06 - 50261084)

Management Assistente : Maaïke Grunberg (035 - 6460343)

Geïnteresseerd? Dan ontvangen we graag je CV en een korte motivatie via de registratie pagina op onze website (www.careeropeners.nl). Geef onder toelichting aub aan dat het de positie van Channel Manager België bij bol.com (referentienummer 11014) betreft.