

## Developer

Mediabrand Marketing Sciences - Amsterdam Area, Netherlands

### Intro Marketing Sciences

Marketing Sciences, geleid door Menno van der Steen, heeft tot doel om de effectiviteit van alle marketing en media investeringen meetbaar te maken. Dat betekent dus concreet: onderzoek (continu en ad hoc), tracking van social media buzz en vooral het combineren en analyseren van grote hoeveelheden data. Daarbij is de ontwikkeling van tooling essentieel en streven wij ernaar software te gaan verkopen.

Door modellen te bouwen van de relaties binnen de datasets kunnen we effecten gaan voorspellen. Ervaren econometristen buigen zich over uiteenlopende vraagstukken waar onze klanten tegenaan lopen: wat zijn de belangrijkste drivers voor sales? Wat is de ROI van mijn media inzet? Welke mediumtypen genereren de meeste online searches in Google? Wat is de invloed van mijn concurrenten en seasonality? En welke promotietypen zijn het meest effectief?

De toekomst ligt in fact-based en performance-based advertising. Hierbij is het cruciaal dat adverteerders performance doelstellingen 1) meetbaar maken en 2) voorspelbaar maken. Mediabrands Marketing Sciences biedt de tools en inzichten om dit te doen.

Hierbij is het steeds belangrijker om processen te automatiseren zodat analyse sneller en realtime kan verlopen. Denk hierbij aan geautomatiseerde dashboards waar klant data (transacties bijvoorbeeld), industry data (uit Google DCM of andere ad servers) en andere databronnen gekoppeld worden en realtime samenkomen.

Het team van Marketing Sciences bestaat uit 12 professionals: data analisten, media- en reclameonderzoekers, programmeurs en econometristen.

Wij zoeken wegens uitbreiding een:

### Developer (m/v)

Bijzonder aandachtspunt in deze functie is het doorontwikkelen van de activiteiten op het gebied van automatisering van interne processen en product development. Intern zijn er veel projecten gedefinieerd: reporting templates, financial forecasting, benchmarks, API's bouwen en dashboards zijn voorbeelden hiervan.

Product development is een continue ontwikkeling bij Marketing Sciences. Klanten wensen steeds nieuwe analyses: de lat ligt steeds hoger. Klanten raken ook gewend aan bestaande analyses en verwachten steeds meer. Daarnaast komen er steeds nieuwe databronnen bij die wij mee willen nemen in onze analyses.

Mediabrand Marketing Sciences heeft een internationaal netwerk. Je werkt regelmatig samen met andere vestigingen binnen ons internationale netwerk. In eerste instantie met onze developers bij bGenius in Groningen en in tweede instantie met onze collega's in Parijs, San Francisco en Chicago.

Marketing Sciences is daarom continue 'in beta'. Ieder nieuw voorstel aan klanten is weer een verbeterde versie van het vorige voorstel. Met nieuwe analyses, data en tools. Om deze vernieuwing voor klanten betaalbaar te houden moeten wij ook automatiseren, zodat analyses die eerst erg arbeidsintensief waren, wél rendabel te kunnen maken.

### **Vaardigheden en ervaring**

- Gedreven software ontwikkelaar
- Communicatief vaardig
- Aantoonbaar, software van een hoge kwaliteit ontwikkeld in Java
- Java SE & EE
- Spring framework
- Hibernate framework of een ander ORM framework
- Databases design (MySQL, SQL)
- Web services RESTful en/of SOAP
- Basiskennis Javascript/jQuery en HTML/CSS

### **Pre's**

- Kennis van SCRUM of andere ontwikkelingsmethodieken
- Kennis van wiskunde/econometrie
- Unit Testing
- Code reviews
- Coaching van junior ontwikkelaars
- Object oriented design, UML, User stories
- BigQuery, Hadoop of andere oplossingen voor grote hoeveelheden data
- PHP, Python, R, R shiny, VBA

**Ben je geïnteresseerd? Neem dan contact op met [menno.van.der.steen@mbww.com](mailto:menno.van.der.steen@mbww.com)**

### **Missie Marketing Sciences**

Wij hebben de ambitie om alle klanten van de labels kennis te laten maken met onze tools en diensten. De kwaliteit van de dienstverlening van onze labels hangt namelijk nauw samen met de inzet van Marketing Sciences voor de klant. Als doelstellingen niet meetbaar zijn kunnen we ook niet zeggen of we een goed plan of strategie hebben neergezet.

*Missie 1 is om de performance van alle klanten op een wetenschappelijk verantwoorde wijze meetbaar te maken.*

Hierbij onderscheiden wij drie niveaus van meetbare KPI's:

- Bereik
- Communicatie doelstellingen
- Marketing doelstellingen

Tevens willen wij niet alleen performance data leveren maar inzicht bieden in complexe marketing vraagstukken. Hierbij gaat het om hulp bij besluitvorming omtrent doelgroepbepaling, KPI's bepalen, budget behoefte vaststellen, enzovoort. Wij moeten de data dus inzichtelijk rapporteren, bewerken en toepassen. Hierbij spelen econometrische modellen een steeds grotere rol, maar ook dashboards. Product development is hierbij cruciaal.

*Missie 2 is om alle klanten die tracking of andere performance data hebben gebruik te laten maken van planningstool Matrix/CAT en nieuwe tools te ontwikkelen.*

Op het minimale niveau moeten alle klanten Matrix kennen als tool om cross-mediaal bereik te bepalen. Zodra klanten trackingdata hebben kunnen wij effect gaan voorspellen en scenarioplanning hanteren. Daardoor vergroten wij de waarde van onze dienstverlening als bureau en kunnen wij die waarde ook laten zien aan de klant. Tevens komen wij direct aan tafel met de reclamebureaus omdat wij de impact van de creatie kunnen beoordelen. Planners en strategen dienen op termijn Matrix te beheersen.

*Missie 3 is om bij de top 3 onderzoeksafdelingen van mediabureaus te behoren.*

Dit gaan wij meetbaar maken met een brancheonderzoek. Wij willen genoemd worden en erkend worden als Marketing Sciences in de markt. Hierbij is bekendheid en een goede samenwerking met andere bureaus belangrijk. Mede door deelname aan baanbrekend onderzoek met onze partners, ons eigen unieke onderzoek, innovatieve oplossingen voor onze klanten en PR hieromtrent. Een voorbeeld is het Second Screen onderzoek, het SPOT onderzoek met Wakoopa en de beta test van Media Efficiency Panel met Google en Gfk.

*Missie 4 is om datamanagement binnen de labels te professionaliseren.*

Data management is cruciaal om consultancy diensten mogelijk te maken. Nu zijn wij te veel tijd kwijt om de data (van campagnes, onderzoeken, bestedingen van concurrenten, sales cijfers e.d.) te verzamelen en uit verschillende systemen te halen. Wij hebben een data warehouse nodig om deze data te verzamelen. Het dataproces moet gedeeltelijk geautomatiseerd worden.