

MSc Head of Analytics

Inleiding

Mediabrand Marketing Sciences is hard gegroeid en is een steeds strategischer onderdeel van de klantenteams van de Mediabrands labels. Het vertalen van insights, stellen van hypothesen, begrijpen waar de klant problematiek zit, aanvoelen welke belangen er spelen bij klanten hoort hier allemaal bij. Het meetbaar maken en optimaliseren van campagnes op business KPI's is een belangrijke doelstelling voor alle klanten van Mediabrands. Dit is wat MSc mogelijk maakt en propageert. Meer over MSc: www.marketingsciences.nl

Functieprofiel

Bijzonder aandachtspunt in deze functie is het doorontwikkelen van de activiteiten op het gebied van Marketing Mix Modeling binnen Nederland. Dit vormt namelijk de basis voor UM's BAE en Initiative's Accelerator. Hiertoe bouw je maatwerk econometrische marketingmix-modellen aan de hand waarvan je onze klanten adviseert over maximalisatie van hun ROI. Heel belangrijk hierbij is samenwerking met het huidige MSc en Poolse team, de labels binnen Mediabrands en product development. Vooral voor T4U en SuperDigital, de digitale units van Mediabrands, is de data propositie en de rol van modeling nog onvoldoende gedefinieerd.

Belangrijk onderdeel is het inbedden van het werken op business KPI's in het DNA van de labels en klantenteams. Hierbij is het cruciaal om processen, tools en werkwijzen (methodieken) te definiëren aan de hand waarvan de teams kunnen gaan werken. Hierbij heeft de Head of Analytics veel contact met de MSc Strategy Consultants.

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.

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 worden.

Bij de functie hoort samenwerking met het Development Team. Samen met andere labels en klanten definiëren wij nieuwe functionaliteit en toepassingen. Eveneens moeten wij erop toezien dat tools ook daadwerkelijk en op de juiste manier gebruikt worden. Delen van kennis, trainen van werknemers, informeren van anderen is daarom minstens zo belangrijk.

Meer in het bijzonder zal de Head of Analytics veel samenwerken met de Client Data & Tech Manager en de MSc Strategy Consultants. De Client Data & Tech Manager is verantwoordelijk voor het uitrollen van DMP's en het ontsluiten van CRM/andere databronnen voor slimmere campagnes. Zodra er met een DMP gewerkt wordt is modeling (voorspellen van churn bijvoorbeeld) en de analyse van klantprofielen cruciaal. Ook is MTA (multi touch attribution) mogelijk vanuit een DMP. De MSc Strategy Consultants zijn primair verantwoordelijk voor het verkopen van onderzoek(methodiek), MMM en media advies op basis van data analyse. Zij managen de BAE en Accelerator projecten zo efficiënt mogelijk. De Head of Analytics geeft advies over de haalbaarheid en toepassingsmogelijkheden.

Sommige klanten willen met hun eigen team econometristen aan de slag met MMM (zoals NLO en NSi): de Head of Analytics geeft trainingen en support ter plaatse en helpt de teams op weg.

Desired Skills & Experience

Je bent een goede, creatieve consultant, data scientist en econometrisch/statistisch sterk. Je hebt ervaring met SPSS, R, Matlab of een ander econometrisch pakket. Bij voorkeur ben je ook handig met de toepassing van technologische tools, data visualisatie (zoals Tableau, PowerBI e.d.), development (Python of Java) en reporting. Vanzelfsprekend beschik je over een WO niveau analytisch denkvermogen en ben je zeer nauwkeurig.

Daarnaast heb je een duidelijke visie op de mogelijkheden van research/econometrie in het algemeen en binnen marketing/media in het bijzonder. Deze weet je op overtuigende wijze uit te dragen aan klanten en collega's.

Rol binnen Mediabrands

De Head of Analytics is verantwoordelijk voor de ontwikkeling van de kwaliteit van modeling dienstverlening op klanten van Initiative, UM, T4U, SD en Yune. De Head of Analytics is aangesloten op het EMEA team in London, het Poolse econometrie team en het MSc team in NYC.

De Head of Analytics is sparring partner van Comms Directors, CSD's, Strategy Consultants en Marketing directie bij adverteerders. De Head of Analytics is verantwoordelijk voor het (mede) realiseren van de financiële target van MSc.

Plaats in de organisatie

De MSc Head of Analytics heeft een unieke rol centraal in de Mediabrands organisatie en rapporteert aan de Chief Data & Tech Officer / Head of MSc.

Skillset

- Ervaren econometrist en bekend met MMM
- Consultancy ervaring
- Hoog kennisniveau van media en marketing communicatie
- Kennis over de werking van media in de marketing mix
- Kennis van business drivers en markten
- Kennis van alle tools, diensten en producten van Mediabrands Marketing Sciences
- Kennis over data propositie en technologie en hoe deze kan werken voor adverteerders
- Visie m.b.t. klantontwikkeling: hoe een klant te begeleiden naar de volgende stap in de ontwikkeling naar een fact-based experimentele cultuur
- Goede presentatie skills
- Goede overtuigingskracht om een visie, methodiek of strategische richting met verve te verdedigen en te verkopen
- Creatief en oplossingsgericht denkvermogen
- Een positieve grondhouding
- Goede relatiemanagement skills: gewend om met verschillende belanghebbenden en stakeholders om te gaan

Persoonlijke groei

Binnen Mediabrands is een Learning & Development Manager die ondersteuning biedt aan het management van de labels. In GROW, een personeelsinformatie systeem, staat op functieniveau omschreven welke ontwikkelingsbehoeften er zijn en de L&D manager ziet erop toe dat hiervoor de juiste trainingen en opleidingen voorhanden zijn. Er zal gewerkt gaan worden, indien daar behoefte aan is, met buddies. Over alle labels heen.

Daarnaast is binnen FLITE, het personeelsinformatiesysteem, een groot aanbod aan trainingen en cursussen. Daarnaast bieden onze media partners (zoals Google, Facebook en anderen) ook een scala aan trainingen en workshops. Afhankelijk van de persoonlijke behoefte zal de MSc Strategy Consultant deelnemen aan trainingen en cursussen.

Mentor/coach

Een buddy kan de rol van mentor/coach nemen. Binnen het MSc team zijn de Chief Data & Tech Officer en MSc Strategy Consultants de meest ervaren mensen. Maar ook daarbuiten kan een coach gezocht worden, afhankelijk van de ervaring die gezocht wordt.

Werktijden

MSc is een zeer vooruitstrevend werkgever: er is ruimte voor afwijkende werktijden, (tijdelijk) parttime werken en onbetaald verlof. Zolang dit maar in goed overleg en ruim van tevoren gebeurt. Er zal altijd een vervanger moeten worden geregeld.

Fulltime dienstverband

INWERKPROGRAMMA

Inhoudelijk

- Onderdeel van het inwerkprogramma is een bezoek aan het Analytics team in Warschau Polen. Daar zal een training worden gevolgd in de Mediabrands tooling (waaronder Megastar) en werkwijze op het gebied van Marketing Mix Modeling en MTA.
- Deelname aan klantenteams: kennismaking met de teams waarbij modeling een rol speelt, waaronder Nationale Loterijen, Jumbo, NS international, G-Star, Kips, Hans Anders, Jumbo en Coca-Cola.
- Klantinhoudelijke briefings van de MSc Strategy Consultant en het Poolse team.

Organisatie

- 1-op-1 sessies met het management van de labels T4U, UM, Initiative
- Onboarding sessies van ieder label binnen Mediabrands
- Proces Management training (uren registratie e.d.)
- Organisatorische (door MSc ontwikkelde) tooling zoals Inside, Eye, Grip
- Commerciële (door MSc ontwikkelde) tooling zoals RTV2web, GeoVision, InVision, AdVision

Tools

- E-learning training om Moments en andere relevante tooling te leren.