

Vacature bij Trucking Lifestyle Company

CCO



TOP OF MINDS

Executive Search



Kandidaatprofiel

- Vanaf 15 jaar ervaring
- In bijvoorbeeld lifestyle, branded goods, wholesales, automotive accessories of niche-retail
- Sterke visie op en leidinggevende ervaring in internationale e-commerce
- Ervaring in een private equity-omgeving
- Begrip van productontwikkeling
- Kennis van online en offline kanalen

 **Gemert/Nieuwegein**

Trucking Lifestyle Company (TLC) is de grootste aanbieder van vrachtwagenaccessoires in Europa. Het bedrijf ontstond in 2022 na de overname van Go-in-Style.nl en Truckjunkie door PE-investeerder F3 Capital. Binnen een paar jaar moet TLC exit-ready zijn. Om de groeistrategie te formuleren en succesvol te implementeren, trekt de organisatie een gedreven CCO aan.

Over Trucking Lifestyle Company

In 2022 nam F3 Capital, een Nederlandse investeringsmaatschappij met een focus op mkb-ondernemingen, een meerderheidsbelang in Go-in-Style. Niet veel later volgde de overname van Truckjunkie – een directe concurrent van Go-in-Style. Zo ontstond Trucking Lifestyle Company (TLC), dat met een jaaromzet van 25 miljoen euro behoort tot de belangrijkste leveranciers van producten en merken voor vrachtwagenchauffeurs.

Onder truckers en transportbedrijven gelden Go-in-Style en Truckjunkie als absolute trendsetters in de wereld van trucks en toebehoren. Truckers vinden er praktische en stijlvolle accessoires – zoals zonnekleppen, verlichting, spoilers, stickers en kleding – voor hun vrachtwagens. Go in Style werkt volgens een B2B(2C)-model, met een gelijkmatige verdeling tussen zakelijke klanten en directe verkopen aan chauffeurs. De helft van de omzet loopt via de website, de andere helft via verkopers. Bij Truckjunkie komt negentig procent van de omzet rechtstreeks van chauffeurs en verloopt de verkoop volledig online.

Groeistrategie

TLC's groeistrategie richt zich op drie kernpijlers: winstgevende groei, schaalbaarheid en productontwikkeling. Het bedrijf ontwikkelt zijn eigen merken, zoals Omnius en Turbo Truck Parts, terwijl het assortiment verder wordt uitgebreid. Groei wordt gestimuleerd door geografische expansie in bestaande en nieuwe markten, en door de brutomarge via strategische inkoopvoordelen te verbeteren. Op dit moment is de Benelux goed voor meer dan de helft van de omzet. Tegelijkertijd bieden markten als Polen, Duitsland en Scandinavië volop kansen voor verdere groei en uitbreiding. Het doel is om door slimme acquisities en portfolio-uitbreidingen het marktaandeel en de leiderschapspositie te verstevigen.





Chief Commercial Officer

De ambitie voor de komende jaren is helder: TLC wil een toonaangevend platform voor truckaccessoires worden, met een leidende positie in de kernmarkten en een sterke presence in aantrekkelijke groeimarkten. Onder leiding van de Chief Commercial Officer (CCO) wordt de groeistrategie zorgvuldig uitgerold. Zij/hij waarborgt de schaalbaarheid van de organisatie, waarbij organische groei en acquisities direct bijdragen aan een verbeterde EBITDA-marge.

De opdracht van de CCO bestaat uit drie kerntaken: het laten doorgroeien van de business, het verder professionaliseren van de organisatie en het vormgeven van productontwikkeling. Groei van de business komt voort uit zowel online als offline kanalen. Dat betekent dat de CCO een heldere visie op e-commerce naar een onderscheidende online propositie kan vertalen, maar ook perfect weet hoe zij/hij fysieke kanalen optimaal benut. Dat vereist inhoudelijke expertise op het gebied van platformontwikkeling, online merkpositionering en performance marketing, maar ook om strategisch inzicht in het bouwen van een sluitende business case voor een offline go-to-marketstrategie. Door de digitale en fysieke klantreis continu te optimaliseren en scherp te sturen op metrics als retentie, ROAS en klantbeleving, realiseert de CCO duurzame commerciële groei.

De professionalisering van de organisatie richt zich vooral op het optimaliseren van processen en het uitdiepen en aanscherpen van strategische doelstellingen. Met een datagedreven blik analyseert de CCO – samen met de CEO/COO en CFO, met wie zij/hij samen het gelijkwaardige MT vormt – kritisch de huidige systemen, rapportagestructuren en pricing. Door data beter te benutten, de kapitaalstructuur te optimaliseren, passende financiering aan te trekken en actief te sturen op marges, kosten en schaalbaarheid, versterkt de CCO de financiële stevigheid van de organisatie.

Productontwikkeling geldt als de derde belangrijke groeipijler. ‘Waar hebben klanten behoefte aan, met welke partij(en) liggen de beste kansen voor productontwikkeling en welke productproposities zijn voor TLC het meest interessant?’ De CCO draagt ideeën aan en schetst de product roadmap, voordat de COO het ontwikkeltraject verder oppakt. Dankzij het schaalvoordeel heeft TLC de ruimte om te investeren in de ontwikkeling van eigen producten en het verbreden van het portfolio door toonaangevende merken over te nemen. Daarmee verhoogt het bedrijf niet alleen de klantwaarde, maar creëert het ook aantrekkingskracht voor externe merken om via het platform te verkopen. De CCO borgt dat nieuwe producten en diensten structureel bijdragen aan de commerciële doelstellingen. Dat vereist ervaring met een house of brands, kennis van online én offline, en inzicht in distributie via een eigen resellerkanaal.

Herpositionering als lifestylemerk

Al deze ontwikkelingen leiden tot een herpositionering van TLC: een verschuiving van groothandel naar een lifestyleplatform voor truckaccessoires. Die transitie vereist meer dan een aanscherping van de brand story en de marketingstrategie; het vraagt om duidelijke keuzes, overtuigend leiderschap en het vermogen om medewerkers mee te nemen in het grotere verhaal. Zeker binnen een snelgroeende organisatie als TLC – en met het oog op mogelijke toekomstige integraties – is die verbindende rol van de CCO van doorslaggevend belang.





“We zien veel potentie om versneld door te groeien, zowel organisch als door acquisities. Door processen en structuren verder te professionaliseren, kunnen we grote stappen zetten. Als CCO weet je precies waar je de focus moet leggen en waar je op moet sturen om online én offline groei te realiseren.”

**Maarten Reef,
F3 Capital**

Voor zowel TLC als F3 Capital is de waardestrategie essentieel voor succes. Door een team te bouwen dat eigenaarschap neemt en verantwoordelijk gehouden wordt, versterkt de CCO in nauwe samenwerking met de COO en de CFO de executiekracht van de organisatie. Dat kan alleen door een sterke commerciële leider die uitblinkt in het vertalen van aandeelhouderswaarde naar concrete, strategische initiatieven en effectief stuurt op resultaat.

Eerdere ervaring met het opschalen van e-commercekanalen in een internationale context, het bouwen van merken en het professionaliseren van digitale marketing is voor deze rol onmisbaar. De CCO brengt digitale en commerciële expertise samen in één visie en weet die overtuigend te vertalen naar het team, de operatie en het merk. Deze professional weet precies op welke knoppen er gedraaid moet worden om duurzame groei te realiseren en TLC binnen twee tot drie jaar klaar te maken voor een succesvolle exit. Een deel van de tijd werkt de CCO op het hoofdkantoor in Gemert, maar er kan ook vanuit andere locaties of hybride gewerkt worden.



Interesse?

Trucking Lifestyle Company werkt voor de invulling van deze vacature met Top of Minds. Neem contact op met Janko Klaeijssen via janko.klaeijssen@topofminds.com om te laten weten dat je interesse hebt in deze vacature.



TOP OF MINDS
Executive Search