

#VACATURE

Kraft*Heinz*

MARKETING DIRECTOR

Kraft Heinz heeft een aantal van de bekendste merken uit de Nederlandse supermarkt. Merken als Venz, de Ruijter en Honig. Het bedrijf heeft recent haar marketing geïntensifieerd. Daarmee heeft de nieuwe Marketing Directeur Benelux goud in handen: een mix van sterke lokale merken, de kans om R&D, innovatie, communicatie, positionering en strategie te leiden, en de uitnodiging om disruptief te zijn. En dat in een omgeving waar alles draait om performance en waar autonomie de standaard is. De Marketing Directeur heeft daarmee een centrale positie in het meest datagedreven bedrijf in FMCG.



KRAFT HEINZ: EEN POWERHOUSE IN DE VOEDINGSINDUSTRIE

*“Kraft
Heinz heeft een
coherente bedrijfscultuur
ontwikkeld waarin het gaat om
performance, niet om glamour;
om wat je bereikt, niet om leeftijd
of status; om wat je bijdraagt, niet
om wat er op je visitekaartje staat;
om je talent, niet om je credentials.
Daarmee hebben ze een recept
ontwikkeld voor blijvend succes.”*

*Jim Collins over Kraft Heinz
in zijn beroemde boek
'Good to Great'*

Met een omzet van 26 miljard is Kraft Heinz het vijfde food & beverage bedrijf ter wereld. Het bedrijf heeft een aantal van de grootste merken ter wereld in haar portfolio. Heinz Ketchup is daarvan waarschijnlijk het meest iconisch. Naast wereldwijde merken, heeft Kraft Heinz ook een breed spectrum aan lokale merken. De bekendste Nederlandse merken van het bedrijf zijn Venz, de Ruijter, Karvan Cévitam, Roosvicee en Honig. Namen die ieder gezin wel in zijn keukenkastje of koelkast heeft staan.

Kraft Heinz wil het beste voedingsmiddelenbedrijf ter wereld worden. De speler zijn met de hoogste EBITDA marges, de grootste topline, de meest geliefde merken en de hoogste kwaliteit producten. Om de beste te worden, zoekt Kraft Heinz naar de beste mensen. De filosofie van het bedrijf is dat mensen het enige echte blijvende concurrentievoordeel vormen. De enige asset die anderen niet kunnen kopiëren. Daarom zoekt Kraft Heinz alleen naar de allerbesten en besteden ze veel tijd en aandacht om het maximale uit hun mensen te halen.

MERITOCRATIE MET VEEL RUIMTE VOOR HET INDIVIDU

Kraft Heinz geeft haar medewerkers veel vrijheid om hun eigen pad te volgen en stimuleert hen om uit hun comfortzone te treden, intelligente risico's te nemen en creatief te zijn. Bij Kraft Heinz geeft niemand om titels en hiërarchie: iedereen staat open voor goede suggesties.

Kraft Heinz is een bedrijf van owners. Mensen die verantwoordelijkheid nemen. Die bereid zijn beslissingen te nemen en werken alsof Kraft Heinz hun eigen bedrijf is. Als je goed presteert dan kun je snel stappen maken, ongeacht je leeftijd of ervaring.

MARKETING OPNIEUW UITGEVONDEN

De komende jaren zal Kraft Heinz haar marketing flink intensiveren. Het bedrijf gaat zich nog meer toeleggen op brand building en marketinggedreven innovatie. Afgelopen maand was Bernardo Hees, Global CEO van Kraft Heinz, in Nederland. Tijdens zijn bezoek benadrukte hij het belang van intensievere marketing en committeerde hij zich aan extra marketingbudget. Maar het gaat niet alleen om geld. Of zoals ze bij Kraft Heinz zeggen: we don't outspend, we outsmart.

Ongeveer een jaar geleden heeft Kraft Heinz Victoria Sjardin binnengehaald als CMO voor EMEA. Zij vertegenwoordigt de hernieuwde focus op marketing. Ze ziet marketing als een combinatie van logica en magie, van creativiteit en analytics. Historisch gezien leunde Kraft Heinz misschien wat meer op logica, maar Victoria werkt haard aan het terugbrengen van de magie, zonder daarbij de bedrijfsprestaties uit het oog te verliezen.

“We beseffen onszelf dat we onze brand building moeten verbeteren. In het verleden konden we simpelweg vertrouwen op onze sterke merken. Die verkochten letterlijk zichzelf. Maar de wereld is veranderd. We moeten investeren. We hebben behoefte aan brand building experts.”

***Carlos Henrique Faria,
Managing Director
Benelux***

#VACATURE

MARKETING DIRECTEUR

Marketing heeft de naam een beetje fluffy te zijn. Maar dat is bij Kraft Heinz zeker niet zo. De Marketing Directeur ontwerpt aansprekende campagnes die inspelen op de emotie, maar waarbij de P&L altijd in het achterhoofd zit. Hij/zij leidt de business via marketing en bouwt de merken uit om de financiële doelen te bereiken op het gebied van verkoopcijfers en marktaandeel. De Marketing Directeur kijkt op een strategische manier naar marketing en begrijpt hoe marketing bijdraagt aan de overkoepelende bedrijfsdoelen.



De Marketing Directeur is verantwoordelijk voor alle marketingactiviteiten in de Benelux, waarbinnen Nederland de grootste markt is. Hij/zij treedt op als de rechterhand van de Managing Director Benelux waar het gaat om strategische onderwerpen, rapporteert daarnaast ook aan de CMO van EMEA en leidt een team van ongeveer elf Marketing en Brand Managers. De Marketing Directeur heeft veel exposure naar het senior management.

De Marketing Directeur is onderdeel van een groter team. Hij/zij onderhoudt een goede relatie met interne en externe stakeholders, waaronder het interne Innovation Center, reclamebureaus en leveranciers. De Marketing Directeur werkt nauw samen met Category Management en Sales. Deze afdelingen richten

zich meer op de tactische en operationele kant van marketing, waardoor de Marketing Directeur zich volledig kan focussen op de merkstrategie.

INNOVATIE STAAT CENTRAAL

De Marketing Directeur ontwerpt en implementeert disruptieve en innovatieve marketingplannen, campagnes en activatieprogramma's. Aan de basis hiervan liggen klantanalyses en het vertalen van klantinzichten naar nieuwe concepten en producten.

Innovatie is dé manier om merken te versterken waar dat nodig is, bijvoorbeeld door een krimpende categorie. Maar soms heeft een merk meer nodig dan gewoon een lijnextensie. De Marketing Directeur begrijpt

“Onze nieuwe Marketing Directeur is een echte marketingexpert. Hij of zij wordt een gids binnen onze organisatie, een rolmodel zelfs. Iemand die zijn of haar marketingkennis en -competenties over kan brengen op anderen en daarmee hen kan helpen daarin te groeien.”

Joris Veger, People & Performance Director Benelux

die dynamiek. Hij/zij weet wanneer en hoe je naar een nieuwe categorie gaat, snapt wat het succes van een categorie bepaalt en heeft gevoel voor de positionering van merken.

TRANSFORMEREN VAN DE MARKETINGORGANISATIE

De Marketing Directeur heeft een gigantische impact op de merken van Kraft Heinz. Hij/zij vernieuwt de marketingagenda en transformeert het lokale merkenportfolio. Kraft Heinz Benelux heeft een innovatieprogramma voor de marketingorganisatie met een driejaars horizon. Het bedrijf heeft een duidelijk gevoel welke kant het op wil, maar heeft een ervaren Marketing Directeur nodig om daar visie aan toe te voegen en de details in te vullen. Onderdeel van het uitwerken van de details is ook het managen van het marketingbudget en het besluiten waar te investeren.



ERVARING

- Academisch opleidingsniveau
- 10+ jaar werkervaring
- Ervaring met grote merken en bijzondere campagnes
- Ervaring met het leiden van multidisciplinaire teams

PERSOONLIJKHEID

- Zelfverzekerd
- Inspirerend
- Creatief
- Communicator
- Resultaatgedreven
- Ondernemend
- Analytisch



AMSTERDAM



FMCG



MARKETING



CONTACT



JANKO KLAIJSEN

Founding Partner bij Top of Minds Digital Executives
janko@topofminds.com