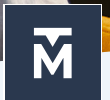


Vacature bij Uitgekookt

**CMO**



**TOP OF MINDS**

Executive Search



## Kandidaatprofiel

- Vanaf 12 jaar ervaring
- Met marketing en e-commerce
- Binnen Consumer Goods
- In scale-ups
- Professionalisering van marketing
- Opschaling door sterke doelgroepstrategie en -executie

 **Ijsselmuiden**

**Uitgekookt bedient vierhonderdduizend klanten door heel Nederland met het bezorgen van zelfgekookte maaltijden en is genomineerd voor de titel 'Website van het Jaar'. De ambities voor verdere groei zijn onverminderd hoog: Uitgekookt wil met automatisering het aantal geleverde maaltijden verviervoudigen. Die groei wordt aangezwengeld door een ervaren CMO.**

# Over Uitgekookt

Toen Johan van Marle twintig jaar geleden de groentewinkel van zijn ouders overnam, beseftte hij al snel: om succesvol te zijn moet een speciaalzaak niet alleen met zijn tijd meegaan, maar liefst zijn tijd vooruit zijn. Hij verhuisde de winkel naar een centrale locatie en voegde een open keuken toe, waar verse maaltijden werden bereid. Al snel ging het balletje rollen en breidde Van Marle het concept uit met eventencatering en bezorging aan huis. Inmiddels bezorgt Uitgekookt verse maaltijden in heel Nederland.

Anno 2024 werken bij het bedrijf zo'n 350 medewerkers op het hoofdkantoor en in de keukens, plus 1100 in de bezorging: een gepassioneerd, toegewijd en trots team van smaakmakers. Uitgekookt kende de afgelopen tijd een jaarlijkse groei van ruim 40% en groeit nog steeds als kool. Dit is het resultaat van lef en pionieren. Daarbij verliest het bedrijf nooit de missie uit het oog: het leveren van smakelijke kwaliteitsproducten.

De chefs in de hypermoderne keukens in IJsselmuiden en de bezorgers, die een persoonlijke relatie opbouwen met klanten, zijn de ruggengraat van het bedrijf. Op de marketingafdeling van Uitgekookt wordt het inspirerende verhaal van het bedrijf tot leven gebracht, met sterke campagnes waarvan het water je in de mond loopt. Marketing wordt de komende jaren de motor achter verdere groei en hierin speelt de Chief Marketing Officer een belangrijke rol.





# Chief Marketing Officer

**Hoewel de huidige productie van Uitgekookt er al niet om liegt, moet deze de komende tijd verviervoudigen. Daarvoor moet een nog groter publiek worden aangesproken – en hierin is marketing cruciaal. De uitdaging zit hem in het doorgronden van de klantreis en het bij de juiste omnichannel touchpoints beïnvloeden van de klantkeuze.**

De CMO denkt vanuit branding en performance en stuurt dus op KPI's rondom het merk en traffic, conversie en orderwaarde. Zij/hij stemt alle kanalen en bestelmomenten uitstekend op elkaar af: van de website tot telefonisch bestellen of bestellen bij bezorging. Ook zorgt zij/hij dat de socials ten volle worden benut, want dat is tot nu toe niet geprioriteerd. Zij/hij krijgt beschikking over een aanzienlijk marketingbudget – ter waarde van 17% van de omzet – en werkt samen met goede bureaus. De CMO krijgt dus alle middelen om de ambitieuze groeidoelen waar te maken.

De CMO leidt deze nieuwe fase door het team goed te organiseren; de doelgroepen gestructureerd in kaart te brengen en te analyseren hoe deze doelgroepen het best kunnen worden bereikt; en het merk te bouwen.

## Professionalisering

Uitgekookt werkt aan een procesverbeterings- en automatiseringslag: in de operatie, maar zeker ook in de businessfuncties. Het bedrijf is onlangs bijvoorbeeld overgegaan van een eigen ERP naar SAP. Deze verbeteringslag vraagt van de CMO ook dat zij/hij silo's binnen het bedrijf doorbreekt, door korte lijnen te onderhouden met andere afdelingen en de klantkennis vanuit Marketing mee te nemen naar overkoepelende strategische discussies.

De CMO wordt ook verantwoordelijk voor de website, het doorontwikkelen van het platform en het doorgronden van de stappen in de customer journey, door het implementeren van best practices op het gebied van product en tech.

De CMO neemt plaats in het MT, naast de CEO, COO, CHRO, Logistiek Manager en de Operational Manager. In haar/zijn team zitten een Performance Marketeer, een Campaign Marketeer, een Content Marketeer en een Email Marketeer en er is ruimte om het team verder te laten groeien. Ook de afdeling Klantenservice zal, in de nieuwe structuur, rapporteren aan de CMO.

### **Doelgroep- en merkstrategie**

Uitgekookt richt zich nu nog uitsluitend op de Nederlandse markt van particulieren, en dan voornamelijk op de doelgroep van 40+. Deze groep laat grote merkloyaliteit zien en blijft belangrijk voor Uitgekookt. Tegelijkertijd liggen er nieuwe kansen in de generatie 25-40, evenals in het buitenland, bij retail en de zakelijke markt en in de zorgsector.

Het bedienen van deze nieuwe doelgroepen vereist een rebranding op basis van gedegen begrip van de verschillende klanttypes en hun wensen. Een twintiger in de stad stelt immers andere eisen aan een gerecht – maar ook aan bijvoorbeeld wijze van bestellen en tijdstip van bezorgen – dan een zestiger op het platteland. En de Nederlandse consument heeft een andere smaak en eetgewoontes dan bijvoorbeeld de Duitse.

Ook het imago van maaltijdbezorging is een factor waar de CMO rekening mee houdt en mee kan spelen. Young professionals ervaren een maaltijdservice met de juiste branding bijvoorbeeld eerder als statusverhogend, terwijl sommige ouderen het zien als een stap terug in zelfredzaamheid. Het is aan de CMO om dit te navigeren en het merk, op een datagedreven manier en gebruikmakend van alle mediakanalen, in de markt te zetten voor alle gewenste doelgroepen.





**“Vegan curry of juist een ouderwetse stampot: de wensen van doelgroepen liggen sterk uiteen. Voor Marketing is het zaak de juiste proposities aan de juiste doelgroepen te presenteren – en dan ook nog op het goede moment en op een manier die aanslaat. Maar de CMO speelt ook een rol in het strategischer benutten van prijsstelling en personalisatie: zij/hij levert hiertoe datagedreven argumenten in discussies met bijvoorbeeld Product Development.”**

**Johan van Marle,**  
CEO

#### **De kandidaat**

De juiste kandidaat voor deze rol heeft stevige ervaring binnen FMCG-marketing, e-commerce, performance marketing & customer lifecycle management en kan daardoor direct impact maken. Zij/hij behoudt het overzicht, brengt structuur en rust, verbindt mensen binnen en tussen afdelingen en is tegelijkertijd even ondernemend als de rest van het bedrijf. De CMO heeft ervaring met het bouwen van een merk in de context van een scale-up. Zij/hij heeft strategisch inzicht, maar de focus ligt op executie: het aansturen en scherp houden van het team en het realiseren van de rebranding en bijbehorende campagnes.

In deze functie krijgt een senior marketingmanager de kans om voor een inspirerend familiebedrijf een ijzersterk imago en grote naamsbekendheid op te bouwen – in heel Nederland en daarbuiten – en tegelijkertijd het leven van honderdduizenden consumenten een stukje smakelijker te maken.



## Interesse?

Uitgekookt werkt voor de invulling van deze vacature met Top of Minds.

Neem contact op met Janko Klaijssen via [janko.klaijssen@topofminds.com](mailto:janko.klaijssen@topofminds.com) om te laten weten dat je interesse hebt in deze vacature.



**TOP OF MINDS**  
Executive Search