



**JOB PROFIEL**

**Brand Manager  
Dairy Based Beverages**



December 2011

## BEDRIJFSPROFIEL

### ALGEMEEN

Koninklijke FrieslandCampina voorziet miljoenen mensen in meer dan honderd landen van al het goede van melk. Denk aan baby- en kindervoeding, zuivelranken, kaas, diverse melkvarianten, yoghurts, desserts, boter, room, melkpoeder, zuivel- ingrediënten en daarnaast met vruchtendranken. Het zijn producten die een belangrijke rol spelen in de voeding en het welzijn van mensen. FrieslandCampina is een expert in zuivel en breidt kennis over toepassingen ervan voortdurend uit. Die kennis strekt zich uit van de kwaliteit van het grasland waarop de koeien grazen tot het vermarkten van smakelijke kazen, gezonde zuivelranken en de best mogelijke ingrediënten voor de voedingsmiddelen- en farmaceutische industrie. En alle stappen daartussen. FrieslandCampina wil zorgen voor gezonde voeding, elke dag.

Onder leiding van CEO Cees 't Hart (voormalig Unilever) heeft de organisatie in 'route2020' een duidelijke marktstrategie geformuleerd die het bedrijf verder moet gaan laten groeien. De ambitie is niet mis: het meest professionele, succesvolle en aantrekkelijkste mondiale zuivelbedrijf van de wereld te worden. Groei in zuivelranken is één van de zes speerpunten van deze strategie. De inspanningen op het gebied van marketing en innovatie concentreren zich op de consumentenbehoeften 'groei & ontwikkeling' (van kinderen), 'dagelijkse voeding', 'gezondheid & welzijn' en functionaliteit van voedingsmiddelen. FrieslandCampina is momenteel, gemeten in omzet, het op twee na grootste zuivelbedrijf ter wereld en de grootste zuivelcoöperatie. De producten van FrieslandCampina zijn in meer dan honderd landen te koop, waarbij Europa, Azië en Afrika belangrijkste regio's zijn. Ingrediënten worden wereldwijd verkocht. De omzet groeide in 2010 met tien procent tot bijna 9 miljard Euro. Bij FrieslandCampina werken ruim 19.000 medewerkers in 25 landen, terwijl de producten van het bedrijf hun weg vinden naar meer dan honderd landen.

Door de coöperatieve structuur, de aard van de producten en de verantwoordelijkheid voor de gehele keten is maatschappelijk verantwoord ondernemen altijd al een belangrijk thema geweest voor de organisatie. In 'route2020' is bovendien vastgelegd dat FrieslandCampina ernaar streeft om de groei klimaatneutraal te laten plaatsvinden, in de hele keten van koe tot consument.

### FRIESLANDCAMPINA: EEN AANTREKKELIJKE WERKGEVER VOOR MARKETEERS

FrieslandCampina heeft een bedrijfsstructuur die verschillende uitvoerende bedrijven omvat. Doordat deze grotendeels zelfstandig zijn, biedt de organisatie een groot aantal management posities op verschillende niveaus (zowel bij grotere als kleinere onderdelen). Men heeft recent voor een aantal categorieën een internationale categorieorganisatie opgezet.

FrieslandCampina biedt haar werknemers uitgebreid de mogelijkheid om hun competenties te ontwikkelen, hetgeen uiteraard een positief effect heeft op de interne en externe employability van de werknemer.

Surf naar [www.frieslandcampina.com](http://www.frieslandcampina.com) voor verdere informatie.



## POSITIE PROFIEL

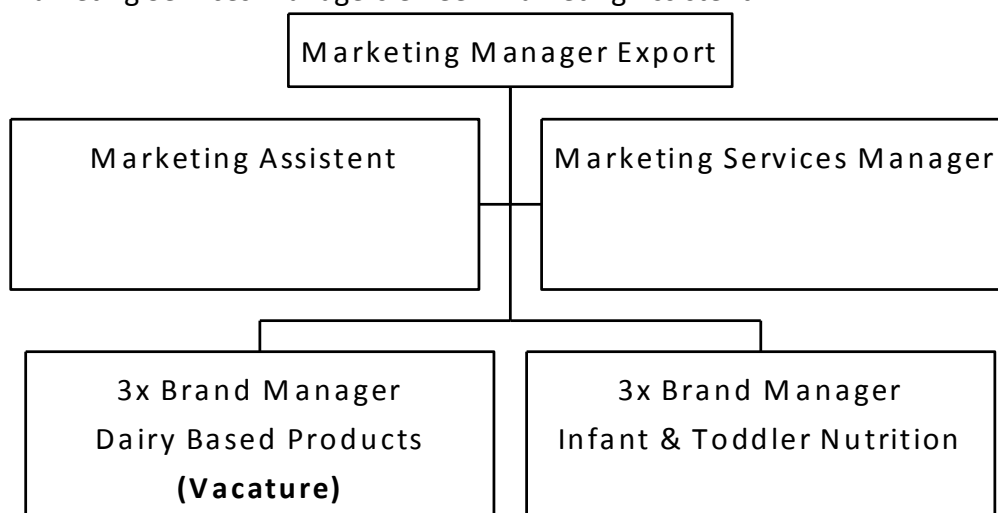
### FRIESLANDCAMPINA EXPORT

FrieslandCampina is verdeeld in vier business groups: Consumer Products International, Cheese & Butter, Ingredients, en Consumer Products Europe.

De vacante Brand Management positie bevindt zich binnen de business unit “Export”, die op haar beurt onderdeel is van de business group Consumer Products International. Dit is een zeer belangrijke business unit voor FrieslandCampina, omdat zij verantwoordelijk zijn voor de ontwikkelen van internationale (groei-)markten. De producten van Friesland Campina zijn wereldwijd verkrijgbaar. Ook in de meer dan tachtig landen waar geen Friesland Campina gaan operating companies/kantoren heeft. Het Export-team focust zich op deze landen. Om strategische overwegingen is ervoor gekozen om dat te doen middels lokale partners. Het Export-team is verantwoordelijk voor een efficiënte en effectieve samenwerking met deze partners (e.g., importeurs en distributeurs). Hierbij is het van groot belang om hen constant de nodige informatie en (marketing-) ondersteuning te bieden, zodat zij de Friesland Campina merken optimaal in de markt kunnen zetten. Door internationale verschillen in smaak en het gebruik van zuivel zijn er van land tot land nogal wat verschillen in productportfolio en dus ook in Brand Strategie. Naast haar huidige focus heeft het Export team ook een aantal ambitieuze aspiraties voor de toekomst waaraan de nieuwe collega een bijdrage kan leveren, zoals: (a) het realiseren van nummer 1 en 2 posities in geselecteerde markten, (b) het verwezenlijken van Operating Companies van de toekomst (hiermee heeft Friesland Campina o.a. ervaring opgedaan in het Midden Oosten en West Afrika, en (c) het opbouwen van posities in potentiële groeimarkten van de toekomst (i.e., white spots).

### FUNCTIE

De marketing afdeling van de Export unit binnen Friesland Campina bestaat uit een team van tien personen. Dit team wordt aangestuurd door Karina de Vries, Marketing Manager. Centraal in de marketingactiviteiten staat de export van Friesland Campina brands. Binnen het Export team functioneren twee “subteams”, met drie Brand Managers toegewezen aan ieder van deze: enerzijds is er de “Infant & Toddler Nutrition” (IFT) tak en anderzijds de “Dairy Based Beverages” (DBB) groep. Het Export team wordt ook ondersteund door Marketing Services Managers en een Marketing Assistent.



FrieslandCampina komt graag in contact met kandidaten voor de functie van Brand Manager Dairy Based Products. Producten waaraan men kan denken binnen DBB zijn bijvoorbeeld gecondenseerde melk en melkpoeder, maar ook een range van brands zoals bijvoorbeeld “Rainbow” (een brand gericht op health en vitaliteit en vooral bekend in het Midden Oosten) en “Coast” (een merk in het begin van haar ontwikkeling dat door de nieuwe Brand Manager DBB nog volledig geladen moet worden, vooral bekend in Libië, Djibouti en de Malediven). Je rapporteert direct aan de Marketing Manager Export.



### **DOEL VAN DE FUNCTIE**

Het kerndoel van deze functie is het ontwikkelen en implementeren van een marketingstrategie, op zodanige wijze dat de korte en lange termijn marketingdoelen (i.e., sales, profit, marktaandeel en brand awareness) van de Dairy Based Beverages productgroep worden behaald. Focusgebied is daarbij het Midden-Oosten en Noord Afrika (MENA). Meer specifiek is er in deze rol een focus op Libië.

### **RESULTAATSGBIEDEN EN ACTIVITEITEN CONCREET:**

- Marketingstrategie:
  - Implementeren van marketing/branding plannen in diverse landen, in samenwerking met de voor die landen verantwoordelijke sales managers, zodanig dat de business doelstellingen worden behaald;
  - Opstellen van budgetten voor effectieve marketingcommunicatie, in lijn met de marketingdoelstellingen voor de verschillende landen en daarvoor draagvlak verkrijgen;
  - Signaleren van externe, en interne kansen en bedreigingen en acties hierop afstemmen in samenwerking met lokale partners. Ontwikkelen en analyseren van consumenteninzichten gerelateerd aan de brandgroep in de verschillende landen.
- Branding:
  - Opstellen, uitvoeren, monitoren en coördineren van verschillende Brand Management projecten. Bijvoorbeeld het voorbereiden en managen van een launch-traject of een communicatie- en activatieplan voor marktintroductie;
  - Vanuit merkstrategie en brand-value doelstellingen internationaal innovaties uitrollen;
  - Initiëren en coördineren van aan concept-, product- en verpakingsontwikkeling, met als doel de huidige en toekomstige consumentenbehoeften optimaal in te vullen.
- Management & Coördinatie:
  - Coördineren en monitoren van-, en sturing geven aan de alle lokale distributeurs in de verschillende landen;
  - Intern: Afstemming en coördinatie met Sales Managers en andere Brand Managers en als strategische gesprekspartner fungeren voor Marketing Manager.

## **INTERVIEW KARINA DE VRIES, MARKETING MANAGER:**

De afdeling Export heeft als missie om met een strategische brand portfolio aan internationale markten te bouwen en bedient op dit moment ongeveer honderd landen. Key in het werk van de aan te stellen Brand Manager is onder andere de samenwerking met de Regional Sales Manager. Als team zijn deze twee verantwoordelijk voor de ontwikkeling van een regio/markt. De Brand Manager zal gaan Rapporteren aan de Marketing Manager: Karina de Vries.

De landen die worden bediend zijn ingedeeld in zogenaamde “developing” en “trading” landen, waarbij de development landen normaal gesproken relatief meer marketing budget krijgen toegewezen. De rol van Marketing binnen Export is op fundamenteel echt anders dan in een meer traditionele Operating Company. Het meest belangrijke verschil is dat de Brand Manager in deze rol een relatief brede scope van taken heeft. Een kerntaak is in dit geval bijvoorbeeld het zelf direct management van bureau’s, wat van de kandidaat dus veel vraagt op het gebied van projectmanagement en indirecte beïnvloeding. Extra complex hierbij is dat Friesland Campina’s marktontwikkeling zich in de verschillende landen in verschillende fases bevindt, wat dus van de Brand Manager vraagt om constant op “meerdere borden te schaken.” In de praktijk zal dat betekenen dat je een relatief groot netwerk intern, maar ook extern moet beïnvloeden. Een van de belangrijkste aspecten in deze baan, is het meekrijgen van anderen. Dit vraagt aan de ene kant dat je daadkracht en ondernemerschap toont, maar aan de andere kant ook dat je organisatiesensitief bent. Karina: “Mensen waar ik energie van krijg, zijn in het algemeen vaak te omschrijven als: nuchter, hands-on en down-to-earth.”

Een andere complexiteit is dat er, mede als gevolg van het werken met lokale partners (i.e., weinig direct contact met consumenten), veelal geen marketingdata voor handen is waardoor je voor deze data afhankelijk bent van anderen. De nieuwe collega zal dus een echte self starter moeten zijn die goed in staat is om onafhankelijk te werken. Karina: “In een ideaal scenario heeft de nieuwe collega na drie jaar er voor gezorgd dat Friesland Campina in Libië de preferred Dairy Brand is met het “Rainbow” merk, terwijl met de andere (non key drive brands) fair share marktaandeelen worden bereikt.” Voor de MENA regio, wat de focus is van deze Brand Manager, bestaat een zogenaamde Marketing Activity Kalender. Een belangrijk onderdeel van de taken voor de Brand Manager is het implementeren van de voorgenomen plannen in dit document. Een van de interessante aspecten van deze baan is dat, anders dan in veel andere vergelijkbare rollen in andere FMCG bedrijven, de internationale merkpositionering hier niet vast ligt. Integendeel, daaraan wordt jij geacht ook mede invulling te geven! Omdat deze baan van je vraagt om echt internationaal marketing te bedrijven, is het van belang dat je in staat bent om intercultureel te communiceren. Een actieve interesse in andere landen en culturen helpt daarbij. Karina: “Ik heb het liefst iemand die, als hij/zij bijvoorbeeld op vakantie is, het leuker vindt om met de locals te spreken, dan om standaard toeristische attracties te doen. Ik zoek een persoon die echt geïnteresseerd is in andere culturen en bewust kiest voor een internationale baan.”

Deze rol zou een goede opstap kunnen zijn naar een internationale marketing carrière. Bijvoorbeeld in een Expat rol in een van de internationale operating companies van Friesland Campina buiten Nederland.

## Persoonlijk Profiel

### FUNCTIE-EISEN EN COMPETENTIES

#### Opleiding en ervaring

- Minimaal HBO opleiding, werk- en denkniveau;
- Minimaal 3 jaar werkervaring in een commerciële omgeving. Liefst in een toonaangevende (A-merk) FMCG omgeving;
- Uitstekende beheersing van de Engelse taal. In aanvulling hierop: beheersing van de Franse taal is een pre;
- Ervaring met procedures en processen in een internationale corporate context.

#### Relevante kenmerken en competenties

- Bruggenbouwer;
- Overtuigen en beïnvloeden;
- Proactieve/Ondernemende houding;
- Intercultureel vaardig / Global mindset;
- Conceptueel en analytisch denkvermogen;
- Bereidheid om internationaal te reizen (ongeveer 4-6 weken/jaar);
- Organisatiesensitiviteit;
- Doorgroeiambitie en –potentieel.

### ARBEIDSVORWAARDEN

Salaris: Uitstekende primaire, secundaire en tertiaire arbeidsvoorwaarden.

### LOCATIE

Leeuwarden

### CAREER OPENERS

Consultant: Bart Dietz (06-28784849)

Assistente: Maaïke Grunberg (035 - 64640343)

**Geïnteresseerd?** Dan ontvangen we graag je cv en een korte motivatie via de registratie pagina op onze site ([www.careeropeners.nl](http://www.careeropeners.nl)). Geef onder toelichting aub aan dat het de positie van Brand Manager DBB betreft.