



**PROFIEL**

**Trade Marketeer  
Hessing Supervisors**



December 2011

## Company Profiel - Algemeen

### COMPANY

Hessing Supervers is producent van panklare groente, bewerkt fruit, maaltijdsalades, gesneden champignons en verse sappen. Hessing is een familiebedrijf dat is opgericht in 1968. Hessing belevt de retail (o.a. Jumbo, Superunie en C1000) en de foodservice markt en is een van de drie grote spelers in hun segment. Hessing levert bijna alle Nederlandse retailers en heeft deelnemingen in groentesnijderijen in Denemarken en Indonesie.

Hessing heeft in Nederland een 3-tal productielocaties: Sint Annaparochie, Uden en Zwaagdijk. In Zwaagdijk (40 minuten rijden vanaf Amsterdam) is tevens het hoofdkantoor gevestigd. Sint Annaparochie produceert voor de foodservicemarkt, Uden produceert vooral voor Super de Boer en Jumbo en in Zwaagdijk is men actief voor de overige retail klanten. Hessing heeft een eigen logistiek bedrijf met 45 vrachtwagens, dat verantwoordelijk is voor het transport van de producten naar de verschillende distributie centra van de klanten.

Hessing is de afgelopen jaren hard gegroeid. De omzet bedraagt nu zo'n 140 miljoen euro per jaar en jaarlijks worden er ongeveer 150 miljoen verpakkingen afgeleverd aan klanten. Bij Hessing werken 600 mensen. The Greenery heeft een minderheidsaandeel.

Hessing Supervers beschikt over een hypermodern machine park. Een belangrijke doelstelling is het leveren van onberispelijke kwaliteit. Hessing heeft wel bewust gekozen voor een positionering als kostprijsleider die tegelijkertijd voorop loopt in constante innovatie van het assortiment. Voor deze innovatie is een aparte afdeling ingericht. In 40 jaar heeft Hessing zich ontwikkeld tot een ketenspecialist die de keten 'van zaadje tot aanvoer van gesneden blaadje' volledig onder controle heeft. De organisatie realiseert een uitleveringsperformance die constant groter is dan 99,5%. De meeste producten worden daarnaast vandaag geproduceerd en liggen morgen in de winkel. Hierdoor is het product dat de consument koopt zo vers mogelijk tegen zo laag mogelijke kosten. In 2011 waren enkele van Hessing's belangrijkste prestaties dat zij een project rondom voorbedrukte folie hebben geïmplementeerd bij twee van hun grote klanten C1000 en Plus en dat zij hun vrachtwagenpark hebben vervangen door 50 "lean and green" trucks.

### STRATEGIE

Het marktsegment waarin Hessing actief is, kenmerkt zich door veelzijdigheid en dynamiek. De consument stelt zich in zijn behoeften namelijk enerzijds traditioneel op, maar is anderzijds gevoelig voor allerlei nieuwe mogelijkheden en ontwikkelingen. In de niet meer weg te denken trend van gezonde voeding kenmerkt de markt van Hessing zich al jaren door groei. De organisatie heeft hier goed van kunnen profiteren en haar omzet de laatste vijf jaar met 60% zien stijgen! Het is de ambitie om ook in de komende jaren fors te blijven groeien, deels door de toename van volume bij bestaande klanten, maar wellicht ook door (internationale) overnames die goed aansluiten bij het productenportfolio van Hessing.

### CULTUUR

De organisatie is trots op haar familie cultuur. Een groot 'wij-gevoel' wordt gecombineerd met gedegen vakkennis, vakmanschap en ondernemerschap. Door

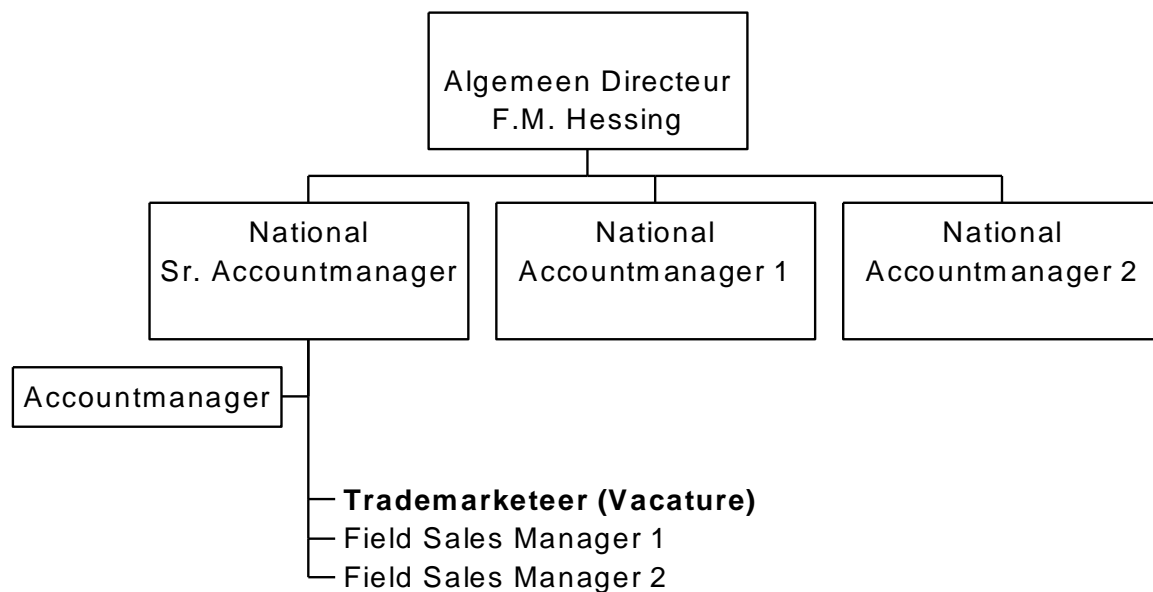
middel van ontwikkelprogramma's worden medewerkers geholpen om elke dag weer beter te worden.

Algemeen Directeur van Hessing Supervers is Frank Hessing. Zijn vader is de oprichter van het bedrijf. Frank stuurt ook direct de afdeling commercie aan.

Voor meer informatie: [www.hessingsupervers.nl](http://www.hessingsupervers.nl)

Hessing heeft de laatste jaren haar afdeling commercie verder geprofessionaliseerd. Onder andere door het aannemen van geroutineerde Accountmanagers. Van de account managers die de retail bedienen, wordt steeds vaker gevraagd om op basis van diepgaande categorie kennis hun klant te adviseren. Bijvoorbeeld over de meest aantrekkelijke opbouw van het AGF schap (Aardappelen, Groenten en Fruit, de benaming van het 'vers' vak). In het kader van deze context heeft Hessing besloten om de afdeling commercie nu te gaan versterken met een Trade Marketeer (TM). Men komt graag in gesprek met kandidaten voor deze positie. De TM rapporteert aan de Sr. National Accountmanager en maakt integraal onderdeel uit van de afdeling commercie.

#### ORGANIGRAM AFDELING COMMERCIE



## Positie

### DOEL VAN DE FUNCTIE

Op basis van grondige marketinganalyse een substantiele bijdrage leveren aan de commerciële resultaten.

### KERNACTIVITEITEN

1. Analyse: De TM helpt Hessing een positie te verkrijgen en te behouden als sparringpartner bij hun klanten. Dat doet de TM door het verzamelen en analyseren van marketingdata en het vertalen daarvan in kennis die voor de klant daadwerkelijk van toegevoegde waarde is hem/haar kan inspireren om anders na te denken over de AGF categorie. Deze kennis moet waarde toevoegen aan de interacties die Accountmanagers met hun klanten hebben en Hessing's accountmanagers in staat stellen zich als thought leaders op het gebied van de AGF categorie te positioneren. De TM zal efficiënt en effectief zorg dragen voor het communiceren van periode analyses, geven van adviezen, en implementatie en controle van initiatieven;
2. Samenwerken met klanten: de TM zal naar schatting ongeveer 20% van zijn/haar tijd besteden bij de klant, om zodoende ook zelf een waardevolle gesprekspartner te zijn en diepgaande kennis van de klant te verwerven;
3. Samenwerken met (national) accountmanagers: De TM werkt intensief samen met accountmanagers en ondersteunt hen in de ontwikkeling van hun klantrelatie. Dat doet de TM door aan de ene kant accountmanagers te "voeden" met argumenten en kennis, maar ook aan de andere kant proactief de accountmanagers te challengen en hen ook om input te vragen naar wat relevante trade marketing initiatieven voor de toekomst zouden kunnen zijn;
4. Kanaalvisie: de TM ontwikkeld een "schapvisie" voor klanten en op een breder niveau ook een "assortimentsvisie", waardoor Hessing meer leidend in haar klantrelaties kan zijn;
5. Projecten: De TM initieert en vervuld ook (deel)projecten binnen het team commercie. Succesvol ontwerp en implementatie van shopper research trajecten (bij o.a. C1000, een van de belangrijkste klanten) en andere (In house) projecten bij klanten op gebied van promotie en schap.

**INTERVIEW FRANK HESSING, ALGEMEEN DIRECTEUR, JOHN VAN DEN HEUVEL, HR MANAGER EN ALOYS MEINEMA, SR NATIONAL ACCOUNTMANAGER:**

Momenteel is er bij Hessing in de afdeling commercie, mede als gevolg van de verandering van de klantbehoefte en de toegenomen complexiteit daarvan, de behoefte om (voor het eerst) trade marketing te gaan introduceren binnen de organisatie. Hessing Supervers heeft de ambitie om richting haar afnemers meer de trusted-advisor rol aan te nemen. Voor een ambitieuze trade marketeer biedt Hessing een unieke mogelijkheid. Bij Hessing is er de mogelijkheid om, zelfs op winkelniveau, over data te beschikken. Aloys: "Je weet wat de C1000 in Renesse verkoopt." Ook zorgt de relatief informele organisatiestructuur en -cultuur (familiebedrijf) er voor dat je erg snel kunt schakelen. Frank: "Voor onderbouwde initiatieven is hier altijd ruimte. Ook wanneer ze out-of-the box zijn." Aloys: "Wat mij betreft gaan deze nieuwe collega met camera's voor het koelschap shopper-onderzoek doen." Deze aspecten maken dat de trade marketeer bij Hessing relatief veel regelcapaciteit krijgt toebedeeld (zeker in vergelijking tot trade marketeers in meer corporate FMCG omgevingen).

De nieuwe collega heeft bij voorkeur een achtergrond in marketing, om zo ook het spel met de Marketing mensen van onze klanten beter te kunnen spelen. Daarbij ligt het zwaartepunt vooral op affiniteit met de shopper kant van marketing, dan met de branding/merken kant. Aloys: "Voor wokgroenten is de norm in de markt nu 200 en 400 grams verpakkingen, maar een degelijke fact-based rationale daarvan ontbreekt. Als Hessing zouden wij in dit soort thema's graag leiderschap tonen bij de klant." In een ideale situatie zorgt de trade marketeer er voor dat category managers van Hessing's klanten worden voorzien van waardevolle adviezen, die hen uiteindelijk helpen in hun P&L. Meer direct is het zo dat, hoewel de accountmanagers van Hessing de category managers wel kunnen overtuigen, er ook nog andere stakeholders zijn binnen de organisatie van de klant (e.g., marketing en logistiek). Key hierin is ook dat Hessing over het algemeen met haar klanten reeds lange, vertrouwde relaties heeft, waarin in veel gevallen nog niet alle potentie is benut om bijvoorbeeld op basis van shopper-insights de commerciële effectiviteit te optimaliseren. De trade marketeer speelt bij het overtuigen van deze andere stakeholders een belangrijke rol en kan daarin de "objectieve adviseur" zijn. Hessing is ambitieus in hun trade marketing aspiraties. Soms kunnen zelfs kleine innovaties het verschil maken. Aloys: "wat ik bijvoorbeeld knap vond van een vleeswarenleverancier is dat zij het verschil maakten met zwarte, in plaats van witte bakjes."

Qua persoonlijkheid zal de nieuw aan te nemen trademarketeer iemand moeten zijn die flexibel is, en gemakkelijk communiceert met een brede scope van mensen. Hij/zij zal goed moeten kunnen uitleggen wat de business case van de te nemen initiatieven is en daar dan ook op ondernemende wijze intern draagvlak voor moeten bouwen. Overtuigen is hierbij niet alleen een kwestie van feiten en argumenten, maar ook van timing, sensitiviteit en een "gunfactor". Frank: "Ik wil van Hessing graag een meer proactieve onderneming maken. De nieuwe collega speelt hierbij een zeer belangrijke rol."

## Profiel

### **FUNCTIE-EISEN, ERVARING EN COMPETENTIES**

#### Opleiding en ervaring

- HBO/WO werk- en denk niveau;
- 4-7 jaar (trade-)marketing ervaring bij A-merk FMCG organisaties;
- Ervaring in de AGF industrie is een pré;
- Potentieel en ambitie om door te kunnen groeien binnen de Hessing organisatie.

#### Relevante competenties

- Conceptueel denkvermogen: doorziet relaties en verbanden, zodat inzicht verkregen wordt in complexe situaties, problemen en processen, denkt in grote lijnen, heeft een 'helikopter view', kan problemen in een breder kader plaatsen en legt logische verbanden;
- Ondernemerschap: ziet en benut kansen, benadert accountmanagers proactief met commerciële initiatieven, inventariseert klantbehoeften en komt met voorstellen om de dienstverlening te optimaliseren;
- Teamspeler: kan goed samenwerken met anderen. Ook over disciplines heen;
- Overtuigingskracht: beïnvloedt de mening en houding van anderen, verkrijgt intern instemming voor voorstellen, plannen en ideeën;
- Doorzettingsvermogen: zet door wanneer anderen opgeven, en kan enthousiasme uit blijven stralen. Ook bij tegenslag.

### **ARBEIDSVORWAARDEN**

Inkomen tussen € 65.000,- en € 70.000,- per jaar (ex bonus) afhankelijk van ervaring en profiel kandidaat. Goede secundaire en tertiaire arbeidsvoorwaarden.

### **LOCATIE**

Hoofdkantoor Hessing Supervers in Zwaagdijk (NH). Dit is op 40 minuten rijden vanaf Amsterdam.

### **SAMENGEVAT: WAAROM AANTREKKELIJKE LOOPBAANSTAP?**

Nieuw gecreëerde commerciële positie dicht op een conceptueel sterke en inspirerende, jonge directeur. Veel ruimte om echt het verschil te maken en zelf strategisch aan het stuur te zitten in een zeer ondernemend familiebedrijf. Groeiende, uitdagende markt, groeiambitie. Hessing's grootste klanten hebben meestal zeer goede mensen in buying & merchandising en willen bediend worden vanuit kennis van de consument (zoals in een A-merken omgeving). Samen met de accountmanagers kun je toonaangevende wapenfeiten boeken in de vers categorie. Doorgroeimogelijkheden binnen de organisatie.

### **CAREER OPENERS**

Consultants

Bart Dietz (06-28784849)

Rainier Beelen (06-50261084)

Assistente

Maike Grunberg (035 - 646 03 43)

**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 Trademarketeer bij Hessing Supervers betreft.  
Referentienummer 11019.