|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **FUNCTIEPROFIEL** | | | |
| ***Kenmerken van de functie***  *Neem op deze plaats van belang zijnde context informatie op over de bedrijfsfunctie. Hierbij kunt u denken aan “Informatie over de organisatie- en/of (sub)afdeling, specifieke kaders (b.v. wet- en regelgeving, beleid), contacten / samenwerking (intern/extern), rol en bijdrage van de functie, afbakening, complicerende of vereenvoudigende factoren (hulpmiddelen), specificatie van verantwoordelijkheid etc.“*  De formule specialist is te typeren als de tactisch marketeer en sparringpartner van directie of sales en marketing manager (afhankelijk van de omvang van de organisatie) in het in de markt zetten en optimaliseren van de tot de onderneming behorende formules. Een en ander binnen de richtlijnen ten aanzien van de door het management vastgestelde positionering/branding en de marketingkaders (prijs, product, promotie) van de onderscheiden productgroepen. Zijn aandachtsgebied betreft het activeren van de formule middels het ontwikkelen van programma’s (promotionele acties, incentive-programma’s voor klanten/consumenten e.d.), het optimaliseren van het formule-assortiment en de presentatie/positionering zodat de consumentenstroom en daarmee het omzet- en winstgenererend vermogen van de formule blijft gewaarborgd. Xxx | | | |
| ***Organisatie***  Direct leidinggevende : (“naam direct leidinggevende”).  Geeft leiding aan : niet van toepassing. | | | |
| ***Resultaatgebieden*** | ***Taken*** | | ***Resultaatindicatoren*** |
| 1. Middellange en korte termijn marketing- en communicatieplan voor de formule. | - in kaart brengen van ontwikkelingen (productinnovaties, trends, prijzen, e.d.) in de vraagzijde (afnemers, consu­menten) en aanbodzijde (inkoopmarkt, concurrenten) van de markt; benoemen van benodigd aanvullend onderzoek en aangeven van benodigde budgetten;  - vertalen van gegevens/inzichten naar eisen ten aanzien van de marketingmix voor de formule en uitwerken van bevindingen in een formulejaarplan, doen van voorstel­len voor op te nemen productlijnen, prijsstellingen, pro­motionele acties, e.d. en onderbouwen van voorstellen met verwachte afzet- en financiële gegevens;  - motiveren van voorstellen naar het management;  - xxx. | | - kwaliteit van het plan:  . business-potentie;  . helderheid voorstellen;  . mate waarin voorstellen worden overgenomen;  - aansluiting op visie en strategie brandlabel;  - xxx. |
| 2. Brand activation (incl. jaarkalender) | - inbrengen van ideeën over de inzet van de diverse (tastbare en elektronische) communicatievormen;  - opstellen/uitwerken jaarkalender (inclusief benodigde budgetten) met formulespecifieke sales- en marketing-acties, motiveren van voorstellen;  - briefen van externe partijen, aanvragen van offertes/ aanbiedingen, beoordelen en doorspreken van voor­stellen met interne betrokkenen, bewaken van de voort­gang en kwaliteit van de overeengekomen diensten en nemen van corrigerende maatregelen;  - overdragen van plannen, concepten, eventuele trainings­programma’s e.d. aan de sales-organisatie en/of de klant-/afzetkanalen (eigen of derden);  - beheren en (laten) bijhouden formulehandboeken;  - xxx. | | - afzetontwikkeling formule;  - naamsbekendheid (spontaan, geholpen);  - ambitieniveau/creativiteit voorstellen;  - budget(realisatie) ;  - xxx. |
| 3. Assortiments­management | - doen van voorstellen t.a.v. inkrimping/uitbreiding van het assortiment, beoordelen/inschatten van de (potentiële) afnameverwachting van artikelen, afstemmen hiertoe met de sales-organisatie;  - doen van voorstellen voor de verkoopprijs (al of niet binnen de categorierichtlijnen) op basis van de kosten­opbouw, concurrentieprijzen, beoogde marges;  - (laten) opnemen van productinformatie in de diverse geautomatiseerde databases;  - xxx. | | - kwaliteit assortimentsopbouw:  . financiële bijdrage assortiment;  . margemix;  . exclusiviteit/differentiatie;  . omloopsnelheid (artikel­niveau) ;  - xxx. |
| ***Bezwarende omstandigheden*** | | | |
| - Eenzijdige houding en belasting van de oog- en rugspieren bij het werken met de computer.  - xxx. | | | |
| Datum: xxx | |  | |

*NB: Het functieniveau is uitsluitend gebaseerd op het functieprofiel*

|  |  |
| --- | --- |
| *Handtekening leidinggevende (voor akkoord)* | *Handtekening medewerker (voor gezien)* |
| *dd. (“datum”)* | *dd. (“datum”)* |
|  |  |
| *(“naam leidinggevende”)* | *(“naam medewerker”)* |

|  |
| --- |
| **COMPETENTIEPROFIEL** |
| ***Kennis en betekenisvolle ervaring:***  - Toepassingsgerichte kennis van methoden en technieken om formules/brands onderscheidend onder de aandacht van afnemers te brengen.  - Inzicht in de kritieke succesfactoren van de diverse schakels in het vervaardigings- en distributieproces van communicatie­dragers.  - Kennis van de eigenschappen en toepassingsmogelijkheden van mondelinge, schriftelijke, digitale uitingsvormen en (interactieve) media.  - Xxx.  ***Competenties / gedragsvoorbeelden***  Genoemde competenties en gedragsvoorbeelden zijn suggesties voor gewenst gedrag voor een adequate uitoefening van de functie. *De volledige lijst van competenties is tevens in een word-format beschikbaar. Wij adviseren in totaal maximaal vijf competenties te activeren per functie.*  *Analyseren (5):*  - herkent complexe vraagstukken en problemen en bekijkt deze eventueel op afstand;  - zoekt gericht informatie op een breed terrein, integreert nieuwe met bestaande informatie en legt verbanden;  - deelt problemen en vraagstukken op in onderdelen, benoemt structuren en onderbouwt conclusies met argumenten.  *Formuleren en rapporteren (5):*  - formuleert complexe vraagstukken helder, eenduidig en gestructureerd;  - houdt rekening met verschillende niveaus, behoeften en belangen en herkent tegenstellingen;  - maakt complexe onderwerpen begrijpelijk voor anderen o.a. door aansprekend woordgebruik en toetst regelmatig begrip en acceptatie bij de ander.  *Omgaan met verandering en aanpassen (5/6):*  - combineert alternatieve zienswijzen met eigen ideeën en zoekt naar onorthodoxe benaderingen;  - improviseert in situaties waarin sprake is van onduidelijke informatie, wijzigende omstandigheden en/of optredende barrières.  *Ondernemend en commercieel handelen (5):*  - stelt marktbewerkingsplannen op voor bestaande en nieuwe marktsegmenten;  - vertaalt ontwikkelingen in de markt naar commercieel interessante producten en diensten en weegt kosten en opbrengsten af;  - neemt verantwoorde risico’s bij handelen en beslissen en stelt kaders.  *Overtuigen en beïnvloeden (5):*  - past afhankelijk van de situatie de invloedstijl zonder moeite aan;  - speelt in op onderliggende emoties, belangen, normen en waarden door het selectieve gebruik van argumenten.  *Xxx* |