

Context

De functie is gepositioneerd binnen een regionale sportserviceorganisatie (met ongeveer 125 medewerkers) die in opdracht van de aangesloten gemeenten uitvoering geeft aan het sportbeleid binnen de regio. De organisatie zet zich als kennispartner en verbinder in voor een gezonde regio. Hiertoe werkt de organisatie nauw samen met overheden, verenigingen, onderwijs, zorg en welzijn en bedrijfsleven aan het versterken van de sport- en beweeginfrastructuur met als doel zoveel mogelijk mensen aan het sporten en bewegen te krijgen.

De marketingspecialist II is verantwoordelijk voor de ontwikkeling en uitvoering van de marketing- en communicatieactiviteiten om organisatiereputatie (imago) en het dienstenportfolio, dienstenbehoeften van doelgroep(en) en dienstenafzet op elkaar aan te sluiten. In die laatstgenoemde hoedanigheid is het ook de marketingspecialist II die de marktinformatie (ontwikkeling vraag-/aanbodkant en ontwikkeling portfolio) vertaalt naar kansen (advies t.a.v. Plaats, Personeel, Positionering/Promotie, Product). Hij/zij is tenslotte adviseur van de operatie voor de realisatie/uitvoering van de plannen/acties.

Doel

Een dienstenportfolio dat aansluit bij de organisatiestrategie, de wensen en behoeften van de doelgroep en leidt tot effectieve afzet door de inzet en beschikbaarheid van de juiste promotiemiddelen.

Rapportagestructuur

Direct leidinggevende: directeur
Geeft leiding aan: niet van toepassing

Resultaat/bijdrage**Resultaatindicatoren****1. Marktanalyse en -inzicht**

Ontwikkelingen in de markt en bij de verschillende doelgroepen (vraag- en aanbodkant) zijn in kaart gebracht en vertaald naar besluitvormingsinformatie (SWOT, PEST, kengetallen e.d.), in relatie tot de organisatiestrategie en doelstellingen.

- kwaliteit marketingdatabase (marktgegevens, trends e.d.);
- mate van benutting van en samenwerking met interne bronnen (collega's);
- kosten externe marktonderzoekers;
- tijdigheid en bruikbaarheid markt- en doelgroepinformatie.

2. Marketingplan en -advies

Marktinzichten zijn omgevormd naar scenario's/keuzealternatieven (inclusief de effecten qua kosten, baten e.d.) voor de middellange termijn voor het product-/dienstportfolio (in samenwerking met interne 'producteigenaren') met bijbehorende implementatiestrategie om de beoogde effectiviteitsverbetering extern 'herkend' en intern 'gedragen' te krijgen.

- kwaliteit onderbouwing voorstellen (eenduidigheid scenario's, aantal conceptversies, mate waarin adviezen worden overgenomen);
- effect op (langetermijn-)afzet;
- mate waarin geformuleerde initiatieven geïntegreerd onderdeel zijn van marketing- en communicatieaanpak.

3. Marktontwikkeling en -bewerking

Door management gemaakte keuzes zijn vertaald naar concrete marktontwikkelings- en marktbeperkingsactiviteiten, als basis voor interne professionals (accountmanagers, regiomanagers) bij het benaderen van (potentiële) klanten en samenwerkingspartners en het versterken van de reputatie/imago van de organisatie met de juiste propositie.

- kwaliteit/acceptatie plannen (mate waarin ze door collega's worden overgenomen/uitgevoerd);
- bekendheid interne stakeholders met de overwegingen die ten grondslag liggen aan de plannen;
- Google-Analytics-scores en andere sociale-media-parameters (w.o. bereik, NPS en frequentie).

<p>4. (Regie) marketing- en communicatieactiviteiten De markt(doelgroep) is bekend met de meerwaarde en het onderscheidend vermogen van de propositie, het portfolio en expertise (ook ten opzichte van de (direct) concurrerende marktpartijen).</p>	<ul style="list-style-type: none"> - aansluiting op gewenste propositie en communicatie(strategie); - bekendheid in de markt (geholpen en ongeholpen); - scores uit klanttevredenheidonderzoek; - budgetrealisatie (communicatiekosten).
<p>5. Projectleiding In de rol van projectleider geven van invulling aan een gedragen projectplan en vervolgens realiseren van een vastgesteld plan met inzet en betrokkenheid van in- en externen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - projectplan aansluitend op probleem-/vraagstelling; - acceptatie projectplan; - realisatie project t.a.v. resultaat, planning, budget; - effectieve bijsturing bij (dreigende) verstoringen; - bijdragen in- en externe projectparticipanten conform afspraken.
<p>Bezwarende werkomstandigheden - Geen bijzondere.</p>	

KENMERK	-	MARKETINGSPECIALIST I	MARKETINGSPECIALIST II	+
Focus	Zie referentiefunctie en NOK adviseur sponsoring	<ul style="list-style-type: none"> - Focus van de functie ligt op het analyseren van wensen en behoeften van doelgroepen in relatie tot het bestaande aanbod van de eigen organisatie en 'concullega's'. Op basis van de opgeleverde gegevens ontwikkelt projectmanagement het portfolio (inhoudelijk) dat door de marketingspecialist I wordt omgezet in marktwerkingsinitiatieven en activiteiten. 	<ul style="list-style-type: none"> - Gelijk aan II, en: als projectleider (in samenspraak met inhoudelijk deskundig interne en externe projectdeelnemers) realiseren/optimaliseren van het dienstenportfolio qua inhoud, segmentatie en prijsstelling. 	Zie referentiefunctie en NOK commercieel manager
Functiegroep		10	11	

C.03 MARKETINGSPECIALIST II

Kennis en betekenisvolle ervaring

- HBO/WO werk- en denkniveau;
- ervaring met het in kaart brengen en analyseren van marktontwikkelingen;
- ervaring met het vertalen van ontwikkelingen naar kansen en daarvoor benodigde marketingacties;
- kent de eigenschappen en toepassingsmogelijkheden van mondelinge, schriftelijke, digitale uitingsvormen en (interactieve) media;
- enige jaren relevante werkervaring in een soortgelijke functie.

Competenties/gedragsvoorbeelden

Ondernemerschap (ontwikkelingsstap III)

Neemt actie bij veranderende wensen. Streeft ernaar doelstellingen te bereiken waarmee zowel op persoonlijk als organisatorisch vlak voordeel kan worden behaald.

- zoekt actief naar nieuwe markten, nieuwe klanten, producten en productmarktcombinaties;
- speelt in op veranderende wensen en situaties in de markt;
- neemt initiatief om (verkoop)kansen optimaal te benutten.

Resultaten realiseren (ontwikkelingsstap III)

Stelt ook voor anderen meetbare doelen en prioriteiten en beïnvloedt andere teams/afdelingen.

- bewaakt tussentijds dat de te behalen resultaten tijdig zullen worden gerealiseerd;
- stimuleert anderen om ook bij weerstand of tegenslag te zorgen voor het behalen van de afgesproken resultaten;
- stelt afdelingsdoelstellingen voor en maakt afspraken met anderen over welke resultaten er wanneer dienen te worden behaald, zowel binnen als buiten het team;
- zorgt ervoor dat mensen binnen de afdeling zorgen voor continue resultaatverbetering.

Analyseren (ontwikkelingsstap III)

Herleidt complexe verbanden tussen deelvraagstukken c.q. -problemen en integreert deze tot een geheel. Achterhaalt onderliggende oorzaken en herkent vooraf moeilijkheden c.q. hindernissen bij oplossingen.

- herkent patronen in oorzaken en gevolgen van deelvraagstukken c.q. -problemen;
- kan deelvraagstukken c.q. -problemen in algemene termen beschrijven en met elkaar in verband brengen;
- zet technieken en instrumenten in om zaken te analyseren;
- denkt na over alternatieve uitkomsten en richt zich proactief op onzekerheden.

Doelgericht communiceren (ontwikkelingsstap III)

Maakt ingewikkelde zaken begrijpelijk voor anderen met verschillende achtergronden, en zorgt dat de communicatie tot resultaat leidt.

- maakt complexe situaties/conflicten bespreekbaar beheersbaar;
- stimuleert betrokkenheid van lezer(s)/toehoorder(s);
- zet boodschappen in een bredere context, teneinde volledig begrip te creëren;
- communiceert frequent en benut diverse uitlegmethoden om een idee begrepen en geaccepteerd te krijgen.

Dit document (functie-eisen en competentieprofiel) heeft geen invloed op het functieniveau