FAST
MOVING
CAREERS

FMCG

Headhunter Huub Terpstra schrijft regelmatig voor zijn social media volgers op LinkedIn vanuit zijn rubriek *Fast Moving Careers* (30.000 volgers).
Hij interviewt managers uit zijn FMCG-netwerk met vragen over zijn of haar carrière.

Dit keer **Art Frickus – Ondernemer in Shopper Marketing en Category Management**

"Hoe nieuwsgierigheid de motor werd achter omzet in het Retailschap"

Wat was je eerste échte baan in FMCG?
Mijn eerste échte baan in FMCG was bij Turmac Rothmans, wat nu British American Tobacco (BAT) heet. Bekend van de sigarettenmerken als Pall Mall, Dunhil en Lucky Strike. Het mooie was dat iedereen die nieuw bij het bedrijf binnenkwam, ongeacht welke positie je ook zou in gaan nemen, minimaal een half jaar "het veld" in moest, de winkelvloer op als vertegenwoordiger. Dit zou eigenlijk bij alle bedrijven verplicht moeten zijn. Op deze manier maakte ik meteen kennis met de "harde werkelijkheid", waar strategie en plannen de winkelvloer ontmoeten, wat het daadwerkelijk effect is op de retailer en de shopper. Als medewerker werd je gestimuleerd om jezelf te ontwikkelen en kreeg je het vertrouwen en vrijheid om te pionieren. Dat heeft gemaakt dat ik daar 11 jaar gewerkt heb, zowel in Sales als in Category Management.

Wat was het verloop van het begin van je carrière?
Alhoewel ik mijn eerste stappen binnen FMCG in Sales zette, ben ik van huis uit echt een Marketeer. Die combinatie van commerciële druk en strategisch denken heeft me altijd getrokken.

Tijdens mijn eerste sales periode ben ik me blijven door ontwikkelen op het marketing-gebied, en toen ik mij in het speelveld tussen retailer en merkleverancier begon te bewegen ben ik mij gaan verdiepen in gedragswetenschap.

Nieuwsgierigheid is daarbij de motor geweest. Het heeft voor mij deuren geopend die anders gesloten bleven en het heeft telkens geleid tot nieuwe inzichten. Toen in de jaren '90 ECR en met name Category Management hun intrede deden, zag ik meteen de potentie. Ik kreeg binnen de organisaties waar ik werkte de vrijheid om me daarin te verdiepen om te kijken welke waarde dit kon toevoegen aan de commerciële strategie. Dit was niet altijd even gemakkelijk en soms moest je creatief zijn om een voet tussen de deur te krijgen bij de retailer (en shopper). Als voorbeeld; zo heb ik tijdens mijn tabaksperiode samen met de Universiteit van Tilburg en Shell één van de eerste echte Eye-Tracking-onderzoeken in Nederland uitgevoerd: "Hoe kijkt de consument naar het schap in Petrol?" Ondanks de nodige interne weerstand en met name ongeloof, bleek het een instant succes: +13 % omzetgroei.
Dat onderzoek bevestigde voor mij wat ik intuïtief al voelde: keuzes van mensen – dus ook van shoppers – worden grotendeels onbewust aangestuurd. Dat inzicht gaf mij een push om mij nog meer richting gedragswetenschap en shopper psychologie te begeven, lang voordat het begrip "Shopper Marketing" bestond of Daniel Kahneman zijn "Thinking Fast and Slow" publiceerde.

In 1999 maakte ik de overstap naar Nestlé Purina Petcare. In een geweldig mooie Europese functie werkte ik aan de uitrol van het Instore Petcare concept. Een soort van shop-in-shop concept voor de totale diervoeding categorie. Dit heb ik mogen doen bij onder andere Albert Heijn, GB België en Walmart Duitsland. Parallel hieraan introduceerden we Purina One. Inmiddels, als ik mij niet vergis, marktleider. Wat ik hiervan leerde is dat je met een zeer beperkt budget zeer succesvol een merk kan introduceren als je dit samen met de retailer kan doen waarbij je een volledige focus hebt op een perfecte instore executie (destijds moesten we tegen het grote geld van Mars opvechten).

Daarna werd ik via een headhunter gevraagd voor Interbrew (later AB InBev) als Trade Marketing Manager Retail. We waren destijds de challenger achter Heineken, Grolsch en Bavaria. Je moet geen grote broek aantrekken als je dit niet kan waarmaken. We richtten ons eerst op het ontwikkelen van een category-plan voor speciaal bier om met merken als Leffe en Hoegaarden het domein te claimen.
We hadden geluk toen Grolsch zijn iconische slogan "Vakmanschap is Meesterschap" losliet. Dat was voor ons het moment om ons te gaan bemoeien met het pils segment met als vlaggenschip "Hertog Jan, écht bier".
Via een slim en uitgekiende categorie strategie kregen we ook hier steeds meer een luisterend oor van de retailer en startte de opmars van Hertog Jan (nu inmiddels marktleider binnen pils!).

Het internationale aspect bleef echter bij mij kriebelen. Na een aantal jaren Nederland kreeg ik de kans om als Customer Marketing Manager Central & Eastern Europe aan de slag te gaan. Kerntaak was de uitrol van Category Management en de instore marketing strategy. Na acht jaar in het bier waarvan de laatste periode full time in het buitenland koos ik ervoor dichter bij huis te gaan werken en mijn eigen pad te volgen als zelfstandig ondernemer.

Bij welk bedrijf werk je nu?
In 2008 ben ik voor mezelf begonnen, onder de naam Conspicuous. Daarmee stapte ik in het domein van Shopper Marketing, Trade Marketing, Category Management en Shopper Activatie. Shopper Marketing was toen nog "The new kid on the block", maar ik zag, net als eerder bij Category Management, meteen de potentie. Wist je dat Conspicuous het eerste Shopper Marketing-bureau van Nederland was?
Inmiddels werk ik al 17 jaar als wat ik zelf noem "Resultant": geen adviseur, maar iemand die resultaat als eindpunt heeft. Soms word ik omschreven als Shopper Doctor, Retail Antropoloog of Shopper Marketing Specialist. De titel maakt me niet zoveel uit. Waar het om gaat is dat ik het verschil maak op de winkelvloer, binnen 1,8 seconde, voor retailers én merken.

Conspicuous is de kapstok waaronder ik opereer, met sub labels als ShopperDoctor, Eyetracking-Onderzoek.nl en Het Perfecte Schap. Dit om een aantal diensten duidelijker weg te zetten.
Waar bedrijven mij voor inschakelen? Impact maken, versnellen in categorievisies of jaarplannen, instore executie verbeteren of uitvoeren van betaalbaar en schaalbaar shopper onderzoek.
Het mooie is dat ik al 17 jaar mag en kan schakelen tussen strategie en praktijk: Van boardroom naar supermarkt, werkvloer en gangpad, van Eye-Tracking onderzoek tot training op de winkelvloer. Belangrijk omdat ook in 2025 geldt: winst maak je niet in Excel, die vind je in het gangpad op het Retailschap.

Terug naar de start in 2008. Dat was een "goede timing"; precies in de Financiële Bankencrisis. Ik ben toen 4 weken vertrokken naar USA en toen ik terugkwam was mijn agenda precies leeg.... Maar gelukkig had ik een goed netwerk opgebouwd in de loop der jaren en mijn 1e klant was toen Heineken met de Beertender (ken je 'm nog?), we gingen met het Internationale Heineken team naar Japan om inspiratie op te doen, prachtige ervaring en mooie uitdaging. Sindsdien bezoek ik Japan, en soms ook Zuid-Korea, regelmatig. Daar ontstaan de (food)trends die we hier in Nederland pas vijf tot zeven jaar later zien. Het herinnert me er elke keer aan: nieuwsgierigheid brengt je altijd het verst.

Waarom 2008 toch een mooie periode was? Omdat bedrijven op zoek waren naar pragmatiek, naar mensen/bedrijven die snel commerciële impact maken. Dit past helemaal in mijn straatje: "niet lullen maar poetsen".

In de loop der jaren ben ik steeds meer onderzoeken erbij gaan doen met betrekking tot gedragsverandering van de consument op de winkelvloer, de shopper. Dit omdat, ook nu nog, de meeste bedrijven niet verder kijken dan Excel spreadsheets om hun plannen recht te trekken terwijl ze geen kennis hebben over de winkelvloer, waar de grootste kans ligt tot daadwerkelijke winstoptimalisatie.
Naast onderzoek pas ik toegepaste (neuro) wetenschap toe. Niet alles hoeft namelijk onderzocht te worden. Er is al zoveel bewezen en bekend, maar nog geen 10% ervan wordt toegepast.

Gemiste kans want het toepassen ervan levert verbluffende resultaten op. Als voorbeeld: een net even iets anders ingerichte kopstelling zorgde voor – men geloofde het niet – 53% hogere omzet!

Wat wilde je als kind graag worden? En is dat gelukt?

Als kind wilde ik autocoureur worden. De snelheid, de kick, de adrenaline, het spel van milliseconden. In zekere zin is dat gelukt: nu rijd ik geen Formule 1, maar ik race wél dagelijks door categorieën, data en winkelvloeren 😊. Het speelveld van de shopper is milliseconden, dat willen we nog wel eens vergeten.

Wat is dé onderscheidende stap in je carrière geweest die voor versnelling zorgde?

Wat ik al eerder omschreef, mijn nieuwsgierigheid, maar ook mijn continue drang om verspilling tegen te gaan, (dus iets sneller en effectiever/efficiënter en dus leuker) heeft mij uiteindelijk gebracht tot het maken van de stappen die ik heb gezet.
Dat leidde uiteindelijk wel dat ik verstrengeld raakte in dikke matrix-structuren, Excel-spreadsheets en te veel meetings. Dat was ook de reden dat ik in 2008 koos voor vrijheid, creativiteit en bovenal directe impact. Sindsdien mag ik voor mooie merken en retailers werken.

Uiteraard is hier onderscheidend in geweest de vrijheid en het vertrouwen die ik heb gehad bij BAT en later bij AB InBev. Buiten de gebaande paden treden en doorzetten in plaats van de vertrouwde route, zoeken naar de gemakkelijkste route. Een grotere kick kan je vervolgens niet krijgen als je samen met een team dan onverwachte, verrassende goede resultaten weet neer te zetten. Je zou kunnen zeggen dat ik juist bij "nee" aan ga.

Waar ben je goed in en waar ben je minder goed in?

Goed in complexe vraagstukken vertalen naar eenvoudige, concrete actie. Besluiten nemen en keuzes maken.
Minder goed in geduld en eindeloos vergaderen zonder dat er iets gebeurt.
Ik wil altijd vooruit. Overigens is gemak de grootste bedreiging van vooruitgang! (met dank aan Denzel Washinghton voor deze uitspraak).

Vertel eens iets verrassends over jezelf!

Voor mij niet gek, maar ik merk dat men wel vaak hierdoor verrast is. Ik ben al sinds jaar en dag fan van EDM (Electronic Dance Music).
Met name Trance, Progressive House en Electro House. Voor optredens van Hardwell, KSHMR, Swedish House Maffia, Armin van Buuren, Cosmic Gate of Tiësto mag je mij altijd wakker maken. Maar ook festivals als Mysteryland, Dance Valleyen Sensation White staan op mijn agenda, evenals een bezoekje aan Ibiza.

Waar ben je (zakelijk) het meest trots op?

Allereest, achter ieder succes schuilt een team, een organisatie. Ik zie mezelf vooral als iemand die de beweging tot succes versneld maar ook koers weet te houden om tot dit succes te komen. Ik ben op heel veel dingen trots, van succesvolle introducties tot "Award Winning" categorie visies en -verpakkingen. Dus als je naar één succes vraag grijp ik terug naar iets wat mijn carrière voor een belangrijk deel – vooral in het begin – heeft bepaald.

Toen ik voor Rothmans werkte, (nu BAT), was Rothmans geen preferred supplier of category captain. Dat ik tesamen met destijds het Petrol-team (Maurice Smeets) een categorievisie heb mogen ontwikkelen mede aan de hand van toen een baanbrekend revolutionair Eye-Tracking onderzoek (met dank aan Shell) waardoor de categorie met 13% groeide én we binnen een jaar met Rothmans bij de meeste retailers Category Captain waren, heeft mij niet alleen trots gemaakt, maar bevestigde ook dat er altijd kansen liggen tot verbetering als je verder durft te kijken dan je comfort zone en de gebaande paden.

Dat merken als Hertog Jan en Purina One inmiddels grote merken zijn geworden en ik hierin een actieve bijdrage heb mogen leveren vind ik fantastisch. Dat ik voor Shell een nieuwe formule (Deli2go) heb mogen ontwikkelen ben ik trost op.
Maar waar ik misschien het meest voldoening van krijg is dat ik al 25 jaar gastdocent van de EFMI mag zijn. Niet alleen omdat ik graag kennis deel met nieuwe generaties food-professionals, maar ook omdat het bijdraagt aan een sector die zich blijft vernieuwen. Dat past bij hoe ik zelf werk: altijd vooruit, nooit klaar.

Wat is je ultieme vakantieland en waarom?

Muziek = Ibiza, want EDM geeft me energie.

Werk = Japan, daar ontstaan de trends, de Japanners lopen gemiddeld 7 jaar voor op NL.

Reflectie = India, het land dat je leert relativeren en waarderen (arm en rijk)

Relaxen = Jamaica, daar ben ik zelfs getrouwd.

Op nog mijn Bucketlist: Costa Rica vanwege de natuur.

Wat is je favoriete muziek, artiest of muziekband?

EDM zoals eerder gezegd, maar ook U2 en Coldplay mag ik zeer graag horen en ik bezoek ook concerten van hen.

Welke eigenschap helpt je het meest op weg in je carrière? En waarom?

Dat heb ik al vaker genoemd: nieuwsgierigheid.

En dan bedoel ik nieuwsgierigheid in combinatie met resultaatgerichtheid. Juist die mix helpt me steeds vooruit – in wat ik doe, maar vooral in wat ik voor mijn klanten kan betekenen. Ontdekken, testen, toepassen, verbeteren.

Het houdt me scherp en energiek. Mijn klanten weten: als ik binnenkom, gebeurt er iets. Er verandert iets. Er is altijd ruimte voor verbetering – als je het maar wilt zien én weet waar je moet kijken.

Ik besteed dan ook elke dag bewust tijd aan nieuwe kennis en ontwikkelingen. Van retail- en consumententrends tot AI en de nieuwste inzichten in gedragswetenschap. Nieuwsgierigheid is geen hobby; het is mijn manier om voorop te blijven lopen.

Wat is een minder goede stap in je carrière geweest?

Te lang blijven hangen in trajecten waar iedereen "ja" zegt, maar niets gebeurt. Inmiddels stop ik daar sneller mee en blijf ik dichter bij mijn eigen identiteit. Maar je moet wel buiten je comfortzone willen gaan, daar leer je van!

Wie of wat ben je verloren onderweg tijdens je carrière?

Na de overstap naar het zelfstandig ondernemerschap verlies je vanzelf de vaste collega's en de dagelijkse teamdynamiek. Dat was in het begin echt even wennen.

Dat mis ik soms, vooral wanneer ik tijdelijk weer binnen een organisatie werk. Dan ben ik vaak degene die het initiatief neemt voor een borrel of een gezamenlijke activiteit. Als je fulltime bij een bedrijf werkt, voelt die verbondenheid vanzelfsprekend, maar dat is het eigenlijk niet.
Wat ik nu zie, is dat door het vele thuiswerken mensen individualistischer zijn geworden. Dat saamhorigheidsgevoel lijkt af te nemen. Zonder te willen zeggen dat het vroeger beter was, vraag ik me soms af: wat is er mis mee om samen met je collega's eens volledig uit je dak te gaan, aan de lampen te hangen en te vieren wat je samen bereikt? Uiteindelijk zijn het nog steeds de mensen die het bedrijf maken.

Welke opleiding heb je gedaan? En waarom deze keuze?
Wat opleiding betreft: ik heb HBO Intercollege Business School gedaan.
In de jaren erna heb ik mijn kennis steeds verder uitgebouwd met verschillende studies, onder meer bij Universiteit Nyenrode, NIMA en EFMI. Vooral dat laatste ligt me na aan het hart omdat ik hier gastdocent ben. Het is bijzonder om nu de kennis te mogen delen met professionals die onze sector dragen.
Misschien wel mijn échte universiteit is de winkelvloer. De honderden onderzoeken, van eye-tracking tot shopper tracking, de duizenden interviews met shoppers, de ontelbare A-B testen, van schap tot verpakking, leren mij nog steeds minstens zoveel als welke opleiding ook. Juist die combinatie van theorie én praktijk maakt dat ik continue oplossingen kan bieden die niet alleen goed klinken, maar ook direct resultaat opleveren.

Welk topmerk spreekt je het meeste aan? En waarom?
LEGO spreekt het me enorm aan. LEGO weet zich continu opnieuw uit te vinden en relevant te blijven, van klassieke bouwdozen tot digitale platforms en co-creaties met films en games. Dat is precies wat veel merken zouden moeten doen: niet blijven leunen op traditie, maar doelgroep (shopper) gericht opnieuw weten te verrassen. LEGO laat zien dat je met creativiteit, merkconsistentie én lef een merk relevant kan houden en generaties lang fris kunt houden.
Ik weet nog goed dat LEGO in de vroege jaren 2000 een zware periode hadden, leidend tot financiële problemen in 2003. Dit kwam door gebrek aan richting in innovaties en

productontwikkeling. Het bedrijf overleefde deze periode door zich te focussen op succesvolle licenties, zoals Star Wars, Harry Potter en door efficiëntere bedrijfsvoering.

Met welke beroemdheid zou je een dag willen ruilen en waarom?

Als ik een dag zou mogen ruilen, dan zou dat met Leonardo da Vinci zijn.
Hij combineerde kunst, wetenschap en techniek in één brein, en zag verbanden die zijn tijd ver vooruit waren. Wat mij inspireert is zijn grenzeloze nieuwsgierigheid en het vermogen om disciplines te verbinden. Heel herkenbaar...!

Wie ben je het meest dankbaar als je terugkijkt op je carrière tot nu toe?

Naast mijn vrouw Mieke ben ik vooral dankbaar voor de mensen om mij heen die mij kansen en vertrouwen hebben gegeven. Mentoren, klanten, collega's en partners die zeiden: "doe het maar, wij geloven dat jij dit kunt".
Zonder iemand te kort te doen denk ik spontaan aan mensen als Charles Beke (Turmac), Roelof Zijpveld (Nestle Purina), Erik van Deursen en Rene Groen (Interbrew / AB Inbev), maar ook aan Frans Keetman (Shell) en Leo Kivits (EFMI).
En indirect ben ik mensen dankbaar als Dan Ariely en Daniel Kahneman, die dankzij hun baanbrekende en vernieuwde inzichten rond gedragseconomie mij de brandstof hebben gegeven.

Wat is je lijfspreuk die goed bij je past?

Excel rekent, het gangpad wint... Do it!"
Die zin vat eigenlijk alles samen waar ik voor sta: gedrag, context en resultaat. Of, zoals Daniel Kahneman het ooit zei: "The easiest way to change people's behavior is to change their environment."
En precies dát is wat ik doe, van schap tot shopper, van inzicht tot impact.

Welke levensles zou je allen – en jonge mensen in het bijzonder – mee willen geven?

Mijn belangrijkste levensles? ***Blijf nieuwsgierig.***
Nieuwsgierigheid is de motor achter groei – persoonlijk, professioneel én commercieel. Sta open voor andere meningen en nieuwe kennis, ook als die schuurt met wat je zelf denkt te weten. Juist daar leer je het meest van.

En onthoud: kennis is pas waardevol als je er iets mee dóét. Ontdekken, testen, toepassen, verbeteren – dat principe geldt in het leven net zo goed als op de winkelvloer.

Oktober 2025

https://www.linkedin.com/in/artfrickus/



