FAST
MOVING
CAREERS

FMCG

Hplus Select is hét recruitmentbureau voor toptalent en dé specialist in het vinden van de beste kandidaten voor commerciële sales- en marketingfuncties binnen FMCG.

Headhunter Huub Terpstra schrijft regelmatig voor zijn social media volgers op LinkedIn vanuit zijn rubriek ***Fast Moving Careers*** (30.000 volgers). *"Een groot online platform dat op inspirerende wijze een inkijk geeft in zowel iemands zakelijke carrière als persoonlijke kant – voor meer exposure en ter inspiratie!"*

Huub interviewt managers uit zijn FMCG-netwerk met vragen over zijn of haar carrière. Dit keer **Peter van der Woude, Interim Sales Manager (Flora Food Group)**

"Je moet een doel hebben en schieten anders kun je niet scoren"

Wat was je eerste échte baan in FMCG?
*1988 bij **Benckiser** (nog zonder Reckitt) op de afdeling Customer Service. Ik was werkzaam op het merk **Calgon** (waterontharders) en **Calgonit**, bekend van de vaatwastabletten. Ben daar later in 2001 teruggekeerd, toen inmiddels **Reckitt Benckiser (RB)**, als Key Accountmanager op AH en C1000. Terugkijkend was RB het leukste bedrijf om, in die fase van mijn loopbaan, voor te werken, met prachtige merken. Later meer hierover!*

Wat was je vervolgbaan of verloop van begin van je carrière?
Na mijn eerste baan ben ik in de avonduren de HEAO gaan doen en heb ik tijdens de studiejaren gewerkt in de export logistiek buiten de FMCG. Na behalen van het diploma

weer terug de FMCG in en gebleven. Eerst in de marketing (1996) gestart bij ***Pervasco,*** *bekend als* ***Confiserie Napoleon****, met merken als* ***Napoleon, Anta-Flu en Ritter Sport****. Maar merkte al snel dat ik meer energie kreeg van het maken van deals en samen met de klant te bouwen aan de categorie.*
Ik maakte de overstap naar ***Nutricia*** *en ging daar de Sales in, eerst als Regional Accountmanager OOH en al snel als Key Account Manager OOH, met merken als* ***Zonnatura en Profiel****. Met dank aan Marc van Alphen die mij de kans gaf!*

Na 3 jaar de overstap, terug naar ***Reckitt Benckiser****; Key Account Manager Retail op Albert Heijn en (toen nog) C1000, met merken als* ***Calgonit, Calgon, Dettol, Vanish, Airwick, Glassex, Cillit Bang, Veet en Steradent.*** *In 2003 als expat uitgezonden naar Dubai en daar Key Accountmanagement opgezet voor RB EMEA. Ik heb daar Sales naar een hoger plan kunnen ontwikkelen als Business Development Manager – MT lid RB.*

Daarna werd ik gevraagd door ***SCA Hygiene Products*** *in Zeist (huidige* ***Essity****), daar werd ik European Key Account Manager voor de grote accounts Ahold (Etos) en A.S. Watson (Kruidvat), P&L verantwoordelijk. In 2006 werd ik Sales Director bij SCA en MT-lid en gaf leiding aan team Key Accountmanagers, weer een mooie stap.*

Na een – interim tussenstap – bij ***Aldipress****, het was toen financiële crisis in 2008…, ben ik in 2009 gestart bij* ***McCormick*** *als Sales Director (vast). Bekend van het merk* ***Silvo*** *kruiden en specerijen. Ik gaf leiding aan een groot Sales-team, Key Accountmanagers en Merchandisers.*
Na overname van Silvo door McCormick van Van Sillevoldt verloor het binnen een half jaar de volledige distributie bij Superunie en AH. Dramatische wending omdat Silvo alleen actief was binnen Retail. Achter de schermen was dit een stevig conflict tussen beide partijen en werd ik ondertussen aangesteld als Sales Director met de opdracht de distributie te herstellen. Bij Superunie gelukt, maar AH heeft tot op de dag van vandaag geen Silvo in het assortiment.

In 2013 terug naar Interim, ik wilde echt voor mezelf werken en in meerdere keukens bij bedrijven binnenkijken:

- ***United Biscuits (Verkade) – Unilever - HAK***
- ***Storck (Merci, Knoppers, Toffifee) - Concorp (Autodrop, Oldtimers)***
- ***Nestlé – Spadel – Bolsius - Paulig (Santa Maria)***
- ***Flora Food Group - Ebro (Lassie)***

Bij welk bedrijf werk je nu?

Flora Food Group*, bekend van Blue Band, Croma en Becel (ex Upfield). Sales Management. Samenwerking met een gedreven en enthousiast commercieel team, aangestuurd door Bas Michel – Country Lead Netherlands Flora Food Group. Sterk commercieel en financieel gedreven bedrijf. Staan open voor mijn inzichten die ik meeneem met 14 jaar ervaring in diverse interim Sales rollen en krijg ook de vrijheid om vanuit een continue verbeterfocus nieuwe richtingen in te slaan. De werkdruk ligt hoog maar krijg tegelijkertijd veel vrijheid om een goede balans tussen werk en privé te managen. Per 1 april ben ik overigens weer beschikbaar!*

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

Toen ik vier jaar was verliet mijn vader z'n gezin van vijf kinderen, hij heeft zich nooit meer laten zien. Hierdoor hadden we het niet breed thuis. Dit heeft mij stevig gevormd. Armoede zal mij niet meer overkomen en ik zal het wél goed doen voor mijn dochters, dat was en is mijn doel. Ik was dus al op vroege leeftijd gedreven door het verdienen van geld. Als kind organiseerde ik zo nu en dan in onze achtertuin al een winkeltje waar ik achter een kraampje mijn spulletjes en snoep stond te verkopen aan vriendjes uit de buurt: "Winkel van Sinkel". Het fascineerde mij toen al dat je van een gulden aan het einde van de dag twee gulden had weten te maken. En dat doe ik nu nog steeds in mij Sales rollen, al gaat het nu over grotere bedragen. Van het interim bestaan word je zeker niet rijk, maar kan er comfortabel van leven ..... het is gelukt!

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

Mijn eerste Sales-job was bij Nutricia als Field Accountmanager binnen het OOH-kanaal. Ik ging op pad met het merk Zonnatura waar ik voornamelijk langs de weg bij Petrol moest zorgen dat daar de gezonde candybars van Zonnatura kwamen te liggen. Daar stond je aan de ronde koffietafel aan de ondernemer je verkoopverhaal overtuigend

te vertellen waar aan dezelfde tafel een trucker z'n bal gehakt stond te eten en zich met je verkoopverhaal begon te bemoeien: "We komen hier voor een lekkere bal gehakt en geen muffe gezonde repen". Tsja, dan had je uiteindelijk vijf minuten om de ondernemer alsnog te overtuigen van de behoefte aan een gezond concept in zijn winkel, ondanks alle ruis op de achtergrond. Uiteindelijk lukte het mij om op vrijwel elke locatie een display te plaatsen of gelijk een plek te krijgen in het schap.
De les was uiteindelijk om vooraf goed de winkel te bekijken en goed te inventariseren waar in de winkel er een kans lag qua ruimte of het gebrek in het aanbod. En dan volgde mijn vraag aan de ondernemer of ik een display mocht plaatsen als ik een goede plek in zijn winkel kon vinden die nu geen omzet opbracht ....., en dan was het raak. Kortom, een goede voorbereiding en ken je klant.
Met deze hard selling ervaring de eerste stappen in sales gezet en met diezelfde instelling alle volgende stappen gezet van Key Account Manager tot aan de latere posities van Sales Director. Tot op de dag van vandaag heb ik deze instelling niet meer losgelaten; Ken je klant en bereid je voor!

Waar ben je goed in en waar ben je minder goed in?
Het spel rondom onderhandelingen met klanten blijft fascinerend. Zowel de individuele onderhandeling als ook de route van het geheel van onderhandelingen bij alle klanten. Afgelopen jaren zijn de gesprekken met klanten verhard en met de komst van internationale buying alliances ook complexer geworden. Maar dat maakt het wel interessant om telkens weer opnieuw je doelen en aanpak op aan te passen. Daar vind ik mijn uitdaging om het onderhandelingsproces in goede banen te leiden, daar ligt mijn kracht. Ik ben hard op de inhoud en schuw escalaties niet, maar altijd zacht op de persoon. Dat laatste begin ik wel steeds meer te missen in gesprekken met klanten.
De over en weer gunfactor gaat onder druk van hoge targets helaas meer naar de achtergrond. "It takes two to tango" zeg ik altijd, dat probeer ik wel altijd na te streven. Daarnaast ben ik goed in rust in het sales-team te brengen, bereid je voor, focus op je doel en raakschieten. Het is net als schaken, paar stappen vooruitdenken en focus. Ook een beetje als een Kameleon, aanpassen aan de omgeving met mijn eigen stijl en binnen de lijn van de organisatie, maar wel de deal maken en scherp onderhandelen.

Ik ben minder goed in het beheren van de backoffice administratie taken, maar gelukkig heb ik bij alle opdrachten collega's op sales coördinatie rollen met wie ik dit samen prima kan managen.

Wat is een gekke gewoonte van je, waar bijna niemand vanaf weet?
Net als bij de meeste mensen begint mijn dag met een kop koffie, maar ik combineer dat altijd met een sigaartje. Is wel wat aan de vroege kant in de ochtend maar een heerlijk genietmoment bij de start van de dag.

Speculeren met crypto's is ook een hobby. Net als mijn winkeltje van vroeger spannend te zien hoe je inleg in waarde veranderd. Daarbij kan het uiteraard vriezen of dooien en vaak met grote stappen omhoog of omlaag. Uitdaging om niet gelijk te verzilveren bij stijgende koersen en stil blijven zitten bij dalingen.

Waar ben je (zakelijk) het meest trots op?
In elke opdracht ben ik trots als ik salesteams kan enthousiasmeren en die extra stappen kan laten zetten. Enerzijds door ze veel vrijheid te geven in het opstellen van plannen en de route naar realisering van de gestelde doelen. Leuk om teamgenoten met mijn sales ervaring te coachen en challengen. Mijn ervaring en instelling brengt rust in teams, juist op de momenten dat het er op aankomt. Onderhandelingen met klanten gaan in het sluitstuk soms gepaard met escalaties en sancties. Dan is het belangrijk de rust te bewaren en intern de verwachtingen goed te managen. Uiteindelijk hebben we elkaar toch nodig en moet deze hobbel soms genomen worden om uiteindelijk tot de deal te komen.
Mooi voorbeeld is de opname van Starbucks in 2019 bij Jumbo. De opname- en onderhandelingsgesprekken met Jumbo waren inhoudelijk stevig en scherp waarbij we over en weer ook op persoonlijk vlak verharde. En dan is het mooi om met senior gesprekspartners als Alex Stumphius, buyer, en Robin Rottier, assortimentsmanager, aan tafel te zitten om uiteindelijk op wederzijds respectvolle wijze een mooie opnamedeal te realiseren met elkaar.

Wat is je ultieme vakantieland? En waarom?

Voor Reckitt Benckiser ben ik in 2003 uitgezonden naar Dubai samen met Dieuwertje mijn partner destijds, toen nog zonder kinderen. Hebben daar een jaar gewoond.
Eén grote mensen speeltuin met onbegrensde luxe. Ook als vakantiebestemming veel vermaak van het bezoeken van de "authentieke gold souk" in het oude centrum tot scheuren op zee met jetski's. Of gewoon het bekijken van alle luxe in de shopping malls en in de avond bij het zwembad borrelen/eten onder het genot van een traditionele heerlijke shishapijp.

Wat is je favoriete muziek? Artiest of muziekband?

Jaren-80 muziek en vooral Coldplay.

Wat is je lievelingsfilm en waarom?

Ik hou van Engelse humor. Ik kan echt lachen om series als bijvoorbeeld "Keeping up Appearances" of "Mr Bean" of "Fawlty Towers", simpele humor pur-sang.

Welke sport(en) doe je?

BootCamp, elke zaterdagochtend met een vast clubje vrienden in de duinen van Noordwijk, heerlijk!

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

Humor. Met een glimlach kan je de meeste boodschappen serieus laten landen.
En rust, zowel intern naar het team als extern naar klanten en opdrachtgevers.

Wie of wat ben je verloren onderweg tijdens je carrière?

Ik zei het al eerder "It takes two to tango".
De FMCG is de afgelopen jaren verhard. Het over en weer respecteren en gunnen van de doelen op elkaars agenda gaat steeds verder naar de achtergrond. Dat vind ik jammer en ben ervan overtuigd dat het uiteindelijk voor beide niet de beste deal oplevert.
Dat zijn we dus – met z'n allen – verloren onderweg, heel jammer. Het blijft gunning!

Welke opleiding heb je gedaan? En waarom deze keuze?

HEAO-CE, ik was al vroeg bezig met commercie en dus een opleiding die mij boeide.

Welk topmerk spreekt je het meeste aan? En waarom?

Merken die snel zijn opgekomen en weten in te breken op de gevestigde orde. Zo ben ik destijds betrokken geweest bij de introductie van ***Vanish****. Binnen no time hadden we een deel van de categorie vlekoplossers naar ons toegetrokken (vel roze, weet je nog?) Tijdens mijn opdracht bij Nestlé was net de global retail licentie op* ***Starbucks koffie*** *geacquireerd. Binnen drie weken van mijn opdracht heb ik de opname deal gesloten met Jumbo met dank aan Erik Rikken, toen Customer Development Lead bij Nestle. Jumbo was daarmee de eerste retailer in Europa die Starbucks ging voeren. Dit hebben we gevierd met een Stabucks tuk-tuk voor het hoofdkantoor van Jumbo waar alle medewerkers bij start van de werkdag werden getrakteerd op heerlijke Starbucks koffie.*

Maar ook merken als ***Tony Chocolonely****,* ***Holie's*** *en concepten van* ***Paulig – Santa Maria****.*

Welke beroemdheid zou je graag eens ontmoeten?

Donald J. Trump. Ik ben erg benieuwd wat er omgaat in het hoofd van deze man. Hoe wordt zijn leiding geven en doelen beïnvloed door persoonlijk gewin en behoefte aan waardering of is hij er oprecht van overtuigd "Amerika first" en daarna de wereld te verbeteren. Maar ook het echte deal maken, blijft toch boeiend.

Hoe zie jij de nabije toekomst van je carrière? Heb je nog speciale wens(en)?

Nu zit ik nog veel in de operatie, maar beweeg in opdrachten wel meer naar een consultancy rol waar ik met collega's meekijk naar en adviseer op de diverse dossiers. Maar zij moeten het uitvoeren. Op termijn zou ik graag als externe met salesteams aan de slag willen op concrete uitdagingen die er liggen van het voeren van verkoop-onderhandelingen, het bouwen aan professionele relaties met klanten en opzetten van categorie projecten binnen Retail en Drug. Alsnog in de operatie, maar meer op afstand.

Van welke slogan ben je je fan? Heb je lijfspreuk die bij je past?

“Zonder doel kan je niet schieten en niet scoren” (Cruijff)

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

Stel bij elk klantencontact vooraf goed je doelen vast, wat wil je bereiken, bereid je goed voor en ken je klant. Bezoek winkels voordat je bij de klant aan tafel zit. Stel kaders en denk na over hoe je gaat schieten en hoe je gaat scoren. Wat is je “Walk Away”?
Naast je zakelijke doelen, vergeet niet je persoonlijke doelen voor 1-3 jaar te bepalen. Waar wil je staan/zijn over drie jaar?

Hoe zie je salesteams zich ontwikkelen de komende jaren?

Het voeren van onderhandelingen worden harder, internationaler, complexer, duren langer en nemen een steeds groter deel van de tijd van salesteams in beslag. Hierdoor bestaat het risico dat het bouwen aan de categorie te veel naar de achtergrond raakt. Praktijk wijst uit dat onderhandelingen soms de business als geheel kunnen vertragen. De meeste retailers hebben een duidelijk afgebakende scheiding tussen buying en category management. Dit zal ook gaan gebeuren aan leverancierszijde. Niet iedereen vindt het voeren van onderhandelingen leuk, ik heb al veel goede sales mensen hier op zien sneuvelen. Het profiel van een dealmaker is wezenlijk anders dan een categorie-bouwer. Internationale teams die met buying- en service alliances aan tafel zitten zullen steeds meer bestaan uit core onderhandelaars, data analisten en juristen onder leiding van een internationale salesmanager die de coördinatie en afstemming over de landen heen verzorgt.

In de FMCG kan het elke dag plots anders zijn. Dit vraagt veel flexibiliteit en strijdvaardigheid van commerciële teams in de wedstrijd. Mooie uitdaging om telkens weer met scherp te schieten en het doel te raken 🎯

Maart 2026

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

FAST
MOVING
CAREERS

FMCG



