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.
Scherper – Selectiever – Sneller!

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!"*

Hij interviewt managers uit zijn FMCG-netwerk met vragen over zijn of haar carrière.
Dit keer **Martine Jacobse – Oprichter 4FLO – Specialist in Field Sales Performance**

"Niets is wat het lijkt"

Wat was je eerste échte baan in FMCG?
Mijn eerste baan in FMCG was bij ***Vrumona****, destijds de frisdrankentak van* ***Heineken****. Daar kwam ik binnen als Field Sales Assistant voor de Out-of-Home buitendienst.*

In tegenstelling tot veel mensen die ik later heb ontmoet in de FMCG, had ik zelf geen duidelijk plan om in deze branche te gaan werken of voor bepaalde A-merken te werken. Ik was net afgestudeerd en zou een paar maanden later op reis gaan. In de tussentijd liep ik bij een uitzendbureau binnen… (ja, zo ging dat toen nog) om tijdelijk werk te zoeken in verband met mijn geplande reis. Daar vertelden ze mij dat er ook een functie was bij Vrumona, maar dat het lastig was om daarbinnen te komen. Ze waren kritisch en

namen niet zomaar iemand aan. Dat triggerde mij meteen. Ik dacht: dan wil ik juist daar werken en die baan. En die kreeg ik ook; kon direct starten bij Vrumona in Bunnik.

Toen ik begon merkte ik al snel dat ik het fantastisch vond. De dynamiek van de markt, de energie van de buitendienst, de mooi merken en vooral de mensen die er werkten. Vanaf dat moment wist ik dat dit een wereld was waar ik graag in wilde blijven; FMCG. Een unieke kans natuurlijk – dat realiseerde ik me wel – die ik kreeg van Rik Bakker en Fred van Beek van Vrumona.

Wat was je vervolgbaan of verloop van begin van je carrière?
Na ongeveer een jaar kreeg ik bij Vrumona de kans om Channel Manager te worden binnen het Out-of-Home kanaal. Dat was een flinke stap vanaf de binnendienst en een goede leerschool.

In die rol werkte ik o.a. aan een project dat me altijd is bijgebleven: de ***Pepsi Skate Tour,*** *onder de bezielende leiding van Jurriaan van 't Hoff. De skate-cultuur waaide in die periode over uit Amerika en dat sloot perfect aan bij het merk Pepsi dus daar ging een aanzienlijk deel van het "****Pepsi Ask For More****" marketingbudget naartoe.*

*Met het Salesteam bezochten we scholen en grote ROC's, via de gymleraren voor een skateclinic. Met een grote blauwe Pepsi-bus reden we het schoolplein op en gaven we skateclinics. Jongeren leerden tricks, maar vooral ook hoe je veilig skatet. Het was een fantastisch project en een geweldige combinatie van merkactivatie en sales****,*** *want via de clinic kwamen we in contact met de conciërges en directies en die ingang was uniek en succesvol voor de sales. Een soort "Paard van Troje" voor Pepsi-Cola zeg maar!*

In die periode heb ik jou, Huub, ook leren kennen. Jij was vanuit PepsiCo betrokken bij dit marketingproject. Ik heb daar veel van geleerd en als ik niet op tijd was met mijn deadlines, dan stond je gewoon bij mijn bureau, je zat er bovenop!

Na 3 jaar Vrumona maakte ik de stap naar ***Stadion Feijenoord****, waar ik verantwoordelijk was voor marketing en samen met de club en partners verschillende activaties neerzette, onder andere gericht op jonge doelgroepen. Samen met Susan van Geenen (Marketing) en in die tijd nog met Chris Woerts (Marketing) en Sjaak Troost (Sales).*

Wat die periode bijzonder maakte, was dat er nauwelijks standaard marketingbudget was. Bij veel van de activiteiten die we wilden organiseren waren we afhankelijk van sponsors. Daar heb ik commercieel denken echt geleerd; bij iedere activatie was de vraag: wat kost het, wat levert het op en voor wie doen we dit? Dat is een heel andere manier van denken en doen dan intern een marketingbudget creëren en van daaruit activiteiten en events organiseren. Ik heb er 5 jaar gewerkt met heel veel plezier.

Na Feyenoord ben ik naar ***Maxxium Nederland*** *gegaan, waar ik in een Trade Marketing rol werkte voor sterke drankmerken (o.a. Jägermeister), vooral de horecatak vond ik geweldig, maar ook de eindejaar promoties voor de slijterijen waren een geweldige ervaring. Zeer prettig samengewerkt met o.a. Thomas Creemers (die heb jij toch ook eerder geïnterviewd Huub?) en kamergenoot Bert de Winter.*

Vervolgens maakte ik de stap naar ***Hamilton Bright****, het huidige* ***Smollan****. Dat was voor mij een bijzondere stap, omdat je daar werkt voor een dienstverlener in plaats van voor een fabrikant of merk. Hamilton Bright was destijds alleen nog actief in Consumenten Electronica en ik kwam om een nieuwe markt te betreden; Body & HealthCare. Al snel bewoog ik me ook naar het opzetten en uitbouwen van de diensten in Foodservice en later Retail, daar lag ook mijn grootste netwerk met contacten.*

Ik haalde grote merken als ***Etos*** *en* ***Unilever*** *binnen met stevige tenders, maar werkte daarnaast ook met tientallen andere organisaties die hun marktbewerking wilden professionaliseren, permanent uitbesteden of met salescampagnes, een extra dienst die ik ontwikkelde voor deze nieuwe markten. Alles kon en alles mocht ik uitwerken in die tijd. Ik kreeg behoorlijk de vrije hand van CEO en Co-Founders Egon Diekstra en Claudio Missaglia.*

We wonnen vaak tenders doordat we zaken nét even anders bekeken. Ik gooide de basisaanvraag regelmatig om en kwam nét met een andere insteek voor de juiste marktbewerking. I.p.v. meteen op prijs te concurreren, zorgde ik voor een andere commerciële benadering en hielp ik klanten om "appels met appels" te vergelijken.

Uiteindelijk was ik commercieel verantwoordelijk voor alle bedrijven waarmee we binnen Foodservice en Retail samenwerkten en kreeg daardoor een unieke inkijk in de

verschillende culturen van organisaties en hoe zij naar hun buitendienst kijken. Juist daar zag ik hoe bepalend de mensen in het veld en de aansturing daarvan zijn voor commerciële performance van een organisatie.

Bij welk bedrijf werk je nu?

In die jaren bij Hamilton Bright ontstond ook mijn passie voor wat ik nu doe met mijn eigen bedrijf **4FLO**, dat ik in 2016 startte. *Een eigen bedrijf was niet per se een langgekoesterde wens. Ik heb met ontzettend veel plezier bij verschillende organisaties gewerkt en ben overal met een goed gevoel en voldoening vertrokken. Maar in de jaren daarvoor groeide bij mij wel steeds sterker het gevoel dat ik meer wilde betekenen voor de mensen in de buitendienst. Voor hun positie, hun ontwikkeling, hun wensen en de (belangrijke) rol die zij spelen binnen commerciële organisaties. Dat bestond niet zo specifiek, dus daarom startte ik 4FLO.*

Wat mij altijd opviel, is dat veel trainingen voor buitendienstteams plaatsvinden in groepen, vaak met rollenspellen. Daar heb ik zelf altijd mijn vraagtekens bij gehad. In zo'n setting ontstaat al snel een soort beoordeling van hoe iemand functioneert, terwijl het een kunstmatige situatie is. Voor mij zegt dat eigenlijk heel weinig over hoe iemand in de praktijk werkt als hij bijvoorbeeld op een gesprek is bij een klant.

Als je echt wilt kijken naar hoe iemand functioneert in de buitendienst, dan zijn er uiteindelijk twee dingen die ertoe doen: klanttevredenheid en cijfers. Wat mij juist interesseert is de persoon achter de rol. Wie iemand is, waar iemand energie van krijgt en hoe iemand "zijn eigen sausje" kan geven aan de functie.

Daarom ben ik begonnen met een aanpak waarin online training wordt gecombineerd met één-op-één online coach calls. In 2016 was dat nog helemaal nieuw. De eerste gesprekken gingen zelfs nog via Skype en zowel opdrachtgevers als deelnemers waren daar in het begin best huiverig voor. Vandaag de dag is dat natuurlijk heel normaal geworden om online/Teams te communiceren. Het blijft de ideale manier van gerichte ontwikkeling zonder mensen dagen van de weg te halen en natuurlijk het ontzorgen van de managers.

Wat wilde je als kind graag worden?

Eerlijk gezegd had ik vroeger helemaal geen duidelijk beeld van wat ik later wilde worden. Ik had werkelijk geen idee. Ik kreeg wel een duidelijke boodschap mee vanuit mijn opvoeding; "Zorg dat je je eigen boontjes kan doppen!" En dat heb ik onthouden.

Wat is dé onderscheidende stap in je carrière geweest die voor versnelling zorgde?
Een belangrijk kantelpunt in mijn carrière was de periode dat ik begon bij Hamilton Bright. In plaats van direct fabrikanten te benaderen om te vertellen welke diensten wij hadden, heb ik het omgedraaid: Ik ben eerst naar de retailers gegaan in de kanalen waarin wij actief wilden worden. Daar stelde ik één simpele vraag: "Wat is voor jullie belangrijk als er iemand van de buitendienst bij jullie over de (winkel)vloer komt?".

Door die aanpak ontstond er ook direct een samenwerking met een van de retailers. Met die inzichten ben ik daarna pas naar fabrikanten gegaan. Niet om iets te verkopen, maar om door te geven hoe hun verkoopbuitendienst (nog) beter kon aansluiten bij wat retailers daadwerkelijk nodig hebben. Daar kwam uiteindelijk vanzelf business uit.

De belangrijkste les die ik daaruit heb meegenomen gebruik ik vandaag de dag nog steeds: Begin bij de vraagkant, niet bij het aanbod. Wat is de behoefte in de markt? Dat wordt nog zo vaak overgeslagen of verkeerd ingevuld door verkeerde data of oude aannames. Praat met je klant is mijn meest gegeven advies aan mijn opdrachtgevers, sales- en marketingmanagers.

In mijn één-op-één coaching zie ik dit ook vaak terug. Veel mensen in de buitendienst dragen van alles met zich mee waarvan ze denken dat het moet vanuit de organisatie. Terwijl als je kijkt vanuit de klant, er vaak veel minder nodig is. Uiteindelijk draait het voor een klant vaak om oprechte intentie, verbinding en natuurlijk ook een goed commercieel voorstel.

Waar ben je goed in en waar ben je minder goed in?
Waar ik goed in ben, is dat ik heel snel potentie zie, vooral in mensen. Ik zie snel mogelijkheden waar anderen ze (nog) niet zien. Dat vind ik misschien nog wel het mooiste onderdeel van mijn werk. Ik zeg wel eens dat het bijna een soort "sixth sense"

is. Ik heb vaak snel in de gaten of iemand echt zichzelf is, of dat er een masker op zit en er een rol wordt gespeeld. Ook ben ik er goed in om mensen uit rollen te halen en weer dicht bij zichzelf neer te zetten. Wanneer dat gebeurt, ontstaat er vaak veel meer ruimte om te groeien.
Die blik op potentie gebruik ik ook breder. "Van niets iets maken" is eigenlijk een beetje mijn middle name. Of dat nu gaat over mensen, teams of ideeën: ik zie vaak waar een mogelijkheid zit en hoe je daar iets van kunt bouwen.
Grappig genoeg geldt dat ook privé. Ik zit op dit moment midden in een flinke verbouwing van een nieuw huis waar weinig mensen om mij heen in eerste instantie iets in zagen. Inmiddels begint het echt iets te worden, al is het nog wel veel werk.

Waar ik minder goed in ben, is dat ik ongeduldig kan zijn. Als ik eenmaal zie waar iets naartoe kan, wil ik vaak meteen door. Dat helpt me om dingen in beweging te krijgen en tempo te maken, maar het kan voor mensen om mij heen soms ook best (te) snel gaan. Ik moet mezelf er soms aan herinneren dat niet iedereen hetzelfde tempo heeft en dat het soms juist goed is om even stil te staan bij waar je bent. Als er te veel vertraging is door processen, moet ik écht mijn best doen om aangehaakt te blijven.

Wat is een gekke gewoonte (of bijzondere hobby) van je?
Ik vind het heerlijk om dingen op te knappen. Dat is echt een hobby van me, zoals dit huis. Dingen weer mooi maken, potentie zien waar anderen het vaak nog niet zien. Ik heb daardoor wel veel onrust om me heen doordat er allerlei projectjes in mijn huis staan die ik nog wil opknappen. Nu mag ik dus even niks meer kopen bij de kringloop, als iets te lang staat, moet ik nu van mezelf weggeven of naar de kringloop (terug)brengen.

*Daarnaast heb ik een grote interesse in Human Design**.** Dat vind ik fascinerend omdat het eigenlijk een soort blauwdruk geeft van hoe je in elkaar zit. Het is een complexe materie en niks zo fijn om me daar op een zondag in te verdiepen. Hoe meer ik er mee bezig ben, hoe meer ik merk dat het klopt. Met vriendinnen puzzel ik er doorheen en heel soms gebruik ik het ook als extra invalshoek in mijn werk, omdat het mensen helpt om gerichter naar zichzelf te kijken en te onderzoeken wat specifiek voor hen werkt, alleen als mensen daarvoor open staan. Human Design is voor veel mensen (nog) een brug te ver...., helaas!*

Nog een leuk weetje: Ik werk veel met de bekende blauwe "Things To Do" schrijfblokken, dat werkt heel goed, maar ik zet er ook wel eens wat op wat ik direct kan afstrepen, hihi!

Wat is je ultieme vakantieland?

Australië. Ik ben daar nu twee keer geweest en vind het een fantastisch land. Het is mijn grote droom om daar met mijn dochter naartoe te gaan als zij 18 is. Dan een campertje huren en samen rondreizen door Australië. Heerlijk!

Heb je een favoriete podcast waar je naar luistert? Heb je nog tips?

De "Psychologie van Succes", een podcast van Tony Loorbach en Albert Sonnevelt. Die zet ik vaak op als ik aan het klussen ben. Ik lig soms echt in een deuk om hun bijzondere gesprekken, maar tegelijkertijd haal ik er ook hele waardevolle inzichten uit. En die dynamiek tussen die twee vind ik geweldig. Ze zijn zo goed op elkaar ingespeeld dat ik soms al kan voorspellen welke grap of reactie er gaat komen.

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

Een eigenschap die mij zeker heeft geholpen in mijn carrière is mijn eigenwijsheid.
Als ik ergens in geloof, kan ik behoorlijk vasthoudend zijn. Daardoor heb ik soms dingen doorgedrukt waar anderen op dat moment nog geen vertrouwen in hadden. Dat heeft me veel gebracht, maar het heeft er ook voor gezorgd dat ik af en toe keihard onderuit ben gegaan. En juist daar heb ik misschien wel het meeste van geleerd. Die combinatie van vasthoudendheid, proberen en weer opstaan heeft mij uiteindelijk veel verder gebracht.

Wie of wat ben je verloren onderweg tijdens je carrière?

Wat ik onderweg ben verloren is de gedachte dat alles maakbaar is.
Rond mijn veertigste verschoof mijn hele basis in een relatief korte periode. Mijn relatie liep stuk en ik werd alleenstaande ouder van onze dochter van één jaar. In diezelfde periode besloot ik ondernemer te worden en liet ik de zekerheid van een vaste baan bij een werkgever los. Kort daarna overleed mijn vader. Niet lang daarna werd mijn moeder getroffen door een herseninfarct en werd ik intensief mantelzorger voor haar.

Dat zijn momenten waarop je merkt dat het leven zich niet altijd laat plannen of organiseren zoals je denkt. Ik heb daardoor de gedachte moeten loslaten dat alles controleerbaar of maakbaar is. Tegelijkertijd heeft het me ook iets gebracht: meer rust, meer acceptatie en meer vertrouwen in wat er ontstaat. Het toverwoord = Loslaten....!

Welke opleiding heb je gedaan? En waarom deze keuze?
Ik heb HEAO MER in Utrecht gedaan; Management, Economie en Recht
Heel eerlijk: ik koos die opleiding omdat ik werkelijk nog geen idee had wat ik wilde doen. Het was een van de breedste opleidingen waarmee je nog veel kanten op kon.

Als je kijkt naar hoe young professionals er nu in staan, is dat totaal anders. Tegenwoordig zijn mensen veel bewuster bezig met hun studie, specialisaties, bachelors en masters. Daarnaast nog een tussenjaar of naar het buitenland. Boeiend!

Welk topmerk spreekt je het meeste aan? En waarom?
Ik werk natuurlijk veel met merken en met mensen die voor merken werken. Wat ik mooi vind, is als mensen echt verbonden zijn met een merk en daar volledig achter staan.

Ik weet nog dat ik bij Hamilton Bright werkte en dat ik het mooiste aan dat merk vond dat we zeiden: "We zijn een Fries bedrijf". Die Friese nuchterheid werd juist ingezet als commerciële kracht. Dat vond ik sterk.

*Als ik kijk naar merken die mij aanspreken, dan zijn dat eigenlijk vooral merken die een bepaald gevoel oproepen. Merken die bij mij iets raken. Bijvoorbeeld Ola ijs, dat met alleen het logo al meteen een "zomers gevoel" kan oproepen. Of Amstel Bier**,** met die heerlijke link met bruine kroeg en samen een biertje drinken en de rest even vergeten.*

Leuk detail: merken waarvoor ik zelf heb gewerkt, koop ik nog steeds! Daar ben ik heel merkentrouw in (jij drinkt toch ook nog steeds Pepsi Huub?). Die brengen me vaak weer terug naar de goede herinneringen die ik bij dat bedrijf heb en alle leuke activaties!

*Wat ik ook interessant vind, is als een merk voor mij juist heel dun/niet geladen voelt**.** Bijvoorbeeld Nissan. Als ik een Nissan zie rijden, vraag ik me altijd af: waar staat dit merk eigenlijk voor? Wie is de doelgroep en hoe bouwen ze dit merk?*

Wie ben je het meest dankbaar als je terugkijkt op je carrière tot nu toe?
Jeetje, dat is een moeilijke vraag. Ik heb met zoveel mensen gewerkt met wie ik geweldige dingen heb ontwikkeld, dat ik er sowieso een aantal tekortdoe als ik moet kiezen. Maar als ik er een paar mag uitlichten, dan zijn dat:

Gerard Matthijsen *van Vrumona. Hij leerde mij een les die ik nog steeds dagelijks gebruik: "logisch blijven nadenken en altijd zelf blijven rekenen". Plannen zijn mooi, maar blijf realistisch. Excelsheets zijn handig (I love it) maar blijf zelf meerekenen met je hoofd en hoe realistisch zijn je cijfers?*

Egon Diekstra *van Hamilton Bright. Hij creëerde de werkomstandigheden waarin ik het beste mijn werk kon doen. Iets waar ik, op dat moment, zelf nog geen zicht op had, maar wat enorm heeft bijgedragen aan mijn ontwikkeling. Tot op de dag van vandaag geeft hij me nog waardevolle adviezen over mijn ontwikkeling en mijn bedrijf 4FLO.*

Met ***Fred van Beek*** *heb ik lange tijd samengewerkt, eerst bij Vrumona en daarna bij Unilever. Van hem heb ik veel geleerd, vooral om out-of-the-box te denken en ook hoe belangrijk het is om plezier te hebben in je werk. Dat vergeet ik nooit meer!*

Jan Kalter *zorgde er in de tijd dat ik bij Hamilton Bright werkte altijd voor dat alles aan de achterkant ook goed geregeld was. Daardoor konden we ook echt waarmaken wat we beloofden. Ik de voorkant, hij de achterkant een geweldige combinatie.*

Met ***Susan van Geenen*** *heb ik gewerkt bij Feyenoord. Van haar leerde ik verantwoordelijkheid nemen, barrières doorbreken, bergen werk verzetten, snel schakelen en ondertussen ook veel plezier hebben. Ik spreek haar nog steeds.*

Hoe zie jij de nabije toekomst van je carrière? Heb je nog speciale wens(en)?
Voor 4FLO hoop ik vooral dat ik verder kan uitbouwen wat er al staat.

In mijn programma's begeleid ik buitendienstmedewerkers in hun ontwikkeling en ontzorg ik salesmanagers in de ontwikkeling van hun team.

Wat mij daarin het meeste drijft, is het helpen waarmaken van potentie. Van mensen, van teams en van commerciële organisaties. Vaak zit er veel meer in dan er op dat moment wordt benut.

Dit jaar heb ik daar een extra dimensie aan toegevoegd met consultancy. Daarmee werk ik niet alleen met de mensen in het veld, maar denk ik ook op organisatieniveau mee met salesmanagers en commerciële leiders. Over hoe je een buitendienst organiseert, hoe teams worden samengesteld en hoe je commerciële performance structureel kunt versterken.

Daarnaast ben ik bezig met het toevoegen van een AI-coach in mijn onlineprogramma's voor de buitendienst. Daarmee kunnen deelnemers ook tussen de coachmomenten door ondersteuning krijgen bij vragen, klantgesprekken of situaties waar ze tegenaan lopen.

En verder vooral: bijblijven bij de tijd. Nieuwe ontwikkelingen oppakken en kijken hoe die waarde kunnen toevoegen voor de mensen met wie ik werk. Dat gaat bij mij eigenlijk vrij vanzelf, omdat ik van nature nieuwsgierig ben naar wat er nieuw is en wat er mogelijk is. Dat is ook een levensles die ik van mijn opa heb meegekregen. Hij is 107 jaar geworden en zei altijd: zorg dat je bijblijft bij nieuwe ontwikkelingen, dan blijft het leven leuk. Hij deed dat zelf ook. We appten nog tot een van de laatste dagen van zijn leven.

Van welke slogan ben je je fan? Of heb je lijfspreuk die bij je past?
Mijn motto dat ik wel heb geleerd in mijn carrière en in het leven is: ***niets is wat het lijkt****.*

Daarom probeer ik niet te snel te oordelen of conclusies te trekken. Vaak is het veel interessanter om eerst echt te luisteren en je te verdiepen in wat iemand daadwerkelijk zegt of probeert te zeggen. Als je dat doet, gaat er vaak een hele nieuwe wereld open. En juist daar ontstaat de mogelijkheid om elkaar echt te vinden.

Daarnaast: ***Just Do It****, gebruik ik veel als mensen een stap willen zetten naar gedrag dat beter bij ze past! Prachtig merk Nike: zie ook "Leaders on Sneakers" via www.4Flo.nl*

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

De levensles die voor mij steeds belangrijker is geworden, geldt eigenlijk niet alleen voor jonge professionals, maar net zo goed voor mensen die al jaren in het vak zitten en is gelijk aan mijn motto: "Niets is wat het lijkt".

In commerciële teams zie ik vaak dat er snel conclusies worden getrokken. Over een klant, over een collega, over een situatie in het veld. Terwijl er bijna altijd meer speelt dan je op het eerste gezicht ziet. Als je de tijd neemt om echt te luisteren naar wat iemand zegt, of probeert te zeggen, gaat er vaak een heel andere wereld open. Daar ontstaan betere gesprekken, betere relaties én betere resultaten. Dat inzicht is eigenlijk ook de rode draad geworden in mijn werk.

*Dit jaar bestaat 4FLO tien jaar. In die tien jaar heb ik met ontzettend veel buitendienst teams gewerkt en gezien wat wél werkt en wat juist niet. Daarom lanceer ik binnenkort "**Fieldwise**". Een kort en praktisch jubileum programma met de belangrijkste inzichten die ik in die jaren heb verzameld voor leidinggevenden van de buitendienst.*

April 2026

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



