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!"*

Huub interviewt managers uit zijn FMCG-netwerk met vragen over zijn of haar carrière. Dit keer **Folkert van der Heide RM – Interim CCO / CMO in Sport & FMCG**

"Positionering is vooral keuzes durven maken!"

("Die Scheiße muss auf den Tisch")

Wat was je eerste échte baan in FMCG?
Mijn allereerste baan was bij ***Van der Gang Watches****, een prachtig premium horlogemerk, waar ik eigenlijk Brandmanager in opleiding was.*

Mijn eerste FMCG-baan was daarna bij ***Douwe Egberts*** *als Marketing Account Manager OOH, waarbij de 1e vraag was: "vertel ns, hoe ga jij koffiemerken als Douwe Egberts, Laurentis én Piazza d'Or verkopen in de Horeca en Out-of-Home in Noord-Holland…?" Daar werd de basis gelegd van mijn manier van denken over merkpositionering, sales, marketing en commercie. Van ervaren marketeers als Maurijn Legein en Jan Pieter Schretlen leerde ik dat goede marketing begint bij diagnose, leidt tot strategie en*

vervolgens wordt vertaald naar tactiek. Die structuur gebruik ik vandaag nog steeds; goede marketingplannen moeten in essentie op 3 A4-tjes passen (Prof. Leeflang).

Wat was je vervolgbaan of verloop van begin van je carrière?
*Via **Coca-Cola** kwam ik terecht bij **Herman Jansen Beverages** als Sr Brand Manager voor **Sonnema Berenburg**, (een iconische Friese kruidenbitter) met als opdracht de doelgroep te verjongen. Ik heb hier 4 jaar gewerkt.*

*Daarna maakte ik de stap naar **Jack Links** Europe als Sr Brand Manager EMEA voor BiFi in de Benelux en DACH-regio (ik spreek vrij goed Duits, dus dat was een plus!). Overigens was dit in de tijd van BiFi carve-out ná Unilever. Wederom met JP Schretlen, maar ook met o.a. Niko Stachos en Pavan Chandra.*

*In 2016 stapte ik over naar **Royal Smilde Foods** als Sr Brand Manager EMEA Convenience. Daar leerde ik hoe belangrijk de combinatie van marketing en finance is, mede door mijn P&L-verantwoordelijkheid. Prettig samengewerkt met o.a. Bert Wegink (Sales) en Albert Beekhuizen (CFO), waar ik nog steeds goed contact mee heb.*

*In die periode begon ik ook als ondernemer met **Moi Lemonade** (mijn eigen bedrijf).*
*En werkte ik daarnaast als Interim Marketing / Brand Manager voor onder andere **Swinkels Family Brewers**, Ik weet het nog goed, de herpositionering van **Bavaria 0.0** (om de aanval van Heineken af te weren). Het activeren van PSV Eindhoven met bier. Heel fijn samengewerkt met Florent Renders op Marketing en Peer Swinkels (CEO).*

*Zo ook Interim-opdrachten bij **Stegeman-Campofrio** en **Iglo Nederland** en uiteindelijk **Nolet Distillery – KETEL1**. Daar fijn samengewerkt met Eugene Bode (interim CCO), Mady Hogenboom (Brand Marketing) en Bob Nolet (Director).*

Bij welk bedrijf werk je nu?
Al bijna tien jaar run ik mijn eigen consultancybedrijf, waarmee ik organisaties adviseer op het gebied van sportmarketing, merkstrategie en commerciële groei. Sinds 2022 combineer ik dit met mijn rol als docent Sport Marketing bij de **Johan Cruyff Academy**

en het **Johan Cruyff Institute**, waar ik topsporters begeleid en lesgeef in modern marketing- en brandmanagement.

Sport en marketing vormen de rode draad in mijn carrière: het draait om presteren, focus, strategie en het benutten van potentieel. Die ervaring zet ik ook in binnen internationale stadion- en partnerprojecten richting de olympische ambitie van 2030, mede vanuit eerdere rollen bij PSV Eindhoven, SC Cambuur, SC Heerenveen en WOLKOM.

Wat wilde je als kind graag worden? En is dat gelukt?
Voetballer. Zoals Marco van Basten. Ik stond iedere dag op straat of op het veld. Alleen ontbrak het mij uiteindelijk aan de absolute handelingssnelheid. Betaald voetbal heb ik niet gehaald, maar wel een mooie carrière opgebouwd als marketeer.

Wat is dé onderscheidende stap in je carrière geweest die voor versnelling zorgde?
De echte versnelling kwam toen mijn rol verschoof van marketinguitvoering naar strategische besluitvorming met financiële verantwoordelijkheid. Vanaf dat moment ging marketing voor mij niet meer alleen over communicatie, maar over bedrijfswaarde, positionering, pricing en rendement.

Daardoor verschoof mijn rol van uitvoerend specialist naar strategisch sparringpartner aan directietafels.

Wat is de beste les die je geleerd hebt?
Dat marketing uiteindelijk draait om keuzes durven maken. Mijn voormalig marketingdirecteur bij Jack Links zei altijd: "Der Schieß muss auf den Tisch." Alles moet bespreekbaar zijn, maar wel vooraf — en daarna moet je kiezen.

Veel organisaties zoeken groei in méér, terwijl echte waarde juist ontstaat door focus: waar stop je mee, wie bedien je níet en wat past niet bij je merk.

Waar ben je goed in en waar ben je minder goed in?
Ik ben sterk in het terugbrengen van complexe vraagstukken naar de essentie en dat vertalen naar scherpe strategische keuzes die ook financieel kloppen.

Minder sterk ben ik in langdurige trajecten zonder besluitvorming. Mijn natuurlijke stijl is tempo, focus en duidelijkheid creëren.

Wat is een gekke gewoonte of bijzondere hobby van je?
Ik kijk graag vliegtuigen via Flightradar24. Dan zit ik in de tuin en vraag ik me af waar zo'n toestel naartoe gaat en wat daar allemaal te beleven valt. Vervolgens ontstaan spontaan nieuwe vakantie-ideeën. Dat momentje op Flightradar vind ik heerlijk ontspannend.

Waar ben je zakelijk het meest trots op? Of een moment dat je nooit zult vergeten?
Een van de mooiste projecten was mijn bijdrage aan de herpositionering van Bavaria bij Swinkels Family Brewers.

Maar het meest bijzondere moment was toch ***Diego Maradona****. In 2017 werkte hij mee aan een Bavaria-commercial in het PSV-stadion. Hij verscheen uren te laat, dus besloot ik hem zelf op te halen vanuit zijn hotel in Mierlo. Tijdens de opnames speelden we zelfs nog een potje voetbal op het veld.*

Op een gegeven moment gaf ik hem een harde pass, hij legde de bal perfect stil en kwam lachend naar me toe voor een omhelzing. Achteraf besef je pas hoe bijzonder zo'n moment eigenlijk is.

Wat is je ultieme vakantieland? En waarom?
Italië, vooral Rome. Vanwege het eten, de cultuur en de manier van leven.

Maar New York blijft mijn favoriete stad: jazz, dynamiek, cultuur en energie. Ik heb er bovendien gewerkt, waardoor die stad extra speciaal voelt. En dat als Fries, te leuk toch!

Wat is je favoriete muziek? Of Artiest/Band?
Blues en jazz, vooral oude blues.

Mijn "guilty pleasure" zijn The Rolling Stones. Jagger is een atleet, Richards een professor van rock-'n-roll. En hun logo is misschien wel een van de sterkste branding-symbolen ooit. Vergelijkbaar met het logo van Shell, Mercedes, Ferrari, McDonald's en Coca-Cola. Is toch mooi!

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

“The Dutch Dragons”. De combinatie van Rotterdamse directheid en ondernemersverhalen maakt het toegankelijk, leerzaam en vermakelijk tegelijk. Perfect om achterover te leunen en nieuwe inzichten op te doen over ondernemerschap en besluitvorming, met humor!

Wat is je lievelingsfilm en waarom?

Een favoriete film is “The Hunt for Red October” (1984) met Sean Connery. Vooral vanwege strategie, timing en machtsspelletjes.

Qua series kijk ik graag Suits. Harvey Specter fascineert me door zijn overtuigingskracht, tactisch denken en manier van handelen onder druk.

Welke sport(en) doe je?

Voetbal blijft mijn sport. Daarnaast doe ik krachttraining en ligt er standaard een padelracket in mijn auto. Padel is sportief én zakelijk ideaal te combineren en overal heb je padelbanen. In Heerenveen bij het mooie Culabula, maar ook in Utrecht, bij HAL22 van Perry Overeem en Edwin Oosterlaar van Utrechtse Horeca Groep (van oud-voetballers Marco van Basten (!), Frank Rijkaard en acteur Barry Atsma).

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

Doorzettingsvermogen en rustig blijven onder druk. Maar vooral mijn vermogen om snel tot de kern van een vraagstuk te komen en keuzes af te dwingen.

Veel organisaties blijven hangen in complexiteit; ik probeer juist focus en richting aan te brengen.

Wie of wat ben je verloren onderweg tijdens je carrière?

Naïviteit. In het begin dacht ik dat goede inhoud en hard werken vanzelf tot de beste uitkomst leiden. Inmiddels weet ik dat timing, belangen en stakeholdermanagement minstens zo belangrijk zijn. Dat inzicht heeft me zakelijk scherper en realistischer gemaakt.

Welke opleiding heb je gedaan?

Ik koos bewust voor HBO Marketing Management, met bedrijfseconomie als sterke tweede interesse. Tijdens mijn studie leerde ik marketing zien als integraal bedrijfsdomein — niet alleen communicatie, maar ook strategie en businessmanagement.

De lessen van professor Peter Leeflang over Diagnose – Strategie – Tactiek hebben veel invloed gehad op mijn denken.

Welk topmerk spreekt je het meeste aan? En waarom?

LEGO. *Het merk heeft een extreem sterke identiteit en blijft tegelijk relevant over generaties heen. Alles klopt: positionering, productontwikkeling, partnerships en merkbeleving.*

LEGO laat perfect zien hoe marketing en businessstrategie samenkomen.

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

Met Johan Cruijff. Niet alleen vanwege voetbal, maar vooral vanwege zijn manier van denken. Hij kon complexe situaties terugbrengen tot een paar simpele principes. Dat zie ik ook als de kern van strategisch denken. Een dag in zijn hoofd zou waarschijnlijk meer opleveren dan een jaar vergaderen.
Overigens is dit goed terug te zien in de 4-delige documentaire "Cruijff" op TV bij NPO 1

Daarnaast zou ik graag eens uitgebreid met Mick Jagger praten. Hoe blijf je als artiest en merk meer dan zestig jaar wereldwijd relevant? Hij staat voor mij symbool voor merkduurzaamheid als artiest, podiumkracht en het vermogen om mee te bewegen met de tijd zonder je identiteit te verliezen.

Dat is in essentie ook wat sterke merken zouden moeten doen.

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

Mijn ambitie is om door te groeien naar een vaste directierol, bijvoorbeeld als algemeen directeur, general manager of commercieel directeur, liefst in een ondernemende omgeving met mede-eigenaarschap.

Daarnaast wil ik onderwijs blijven combineren met praktijkwerk. Die combinatie houdt mij scherp.

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

Ga het veld op en geniet. Dat is uiteindelijk toch het mooiste wat er is.

Heb je lijfspreuk die bij je past?

De uitspraak van Johan Cruijff: "Voetbal is simpel, maar simpel voetballen is het moeilijkst."

Voor mij geldt dat ook voor marketing en leiderschap: echte impact ontstaat door terug te gaan naar de kern, scherpe keuzes te maken en eenvoud te durven omarmen.

Mei 2026

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



