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 **Annick Boom – Interim Marketing & Communications Director**

"Beauty begins the moment you decide to be yourself"

Wat was je eerste échte baan en hoe kwam je daar terecht?
*Mijn eerste échte baan? Dat was bij **Yves Saint Laurent Beauté**, toen nog Sanofi Beauté. De Nederlandse distributeur van een aantal van de meest iconische luxe parfum- en beautymerken ter wereld — van YSL en Boucheron tot Burberry en Oscar de la Renta. Later werd dit onderdeel van **L'Oréal Luxe**.*
Ik zag de advertentie in het Algemeen Dagblad en wist het meteen: dit ben ik en dit wil ik. Ik voelde het in elke vezel van mijn lijf. Ik heb toen een brief geschreven — ja, met de hand, zo ging dat toen nog — en het duurde vervolgens knetterlang voor ik reactie kreeg. Uiteindelijk ben ik op gesprek geweest en aangenomen als Sales & Marketing Coördinator. Rechterhand van de Commercieel Directeur, hart van mijn werk waren de

collectie lanceringen richting key accounts als De Bijenkorf, Douglas, Ici Paris XL, Pour Vous en andere parfumeriezaken.
Op eigen initiatief groeide ik na 3-4 jaar door naar PR Manager — en daar begon mijn echte liefde voor dit vak. Bovendien hielp het dat ik goed Frans sprak. Van PR-strategie en persrelaties tot instore activaties en producttraining. Merkbewaking stond centraal in alles wat we deden. Met een groot team van make-up artists zorgden we voor een consistente en luxueuze merkbeleving op de werkvloer.
Een prachtige school in luxury brand management, ik heb er 6 jaar gewerkt.

Wat was het verloop van je carrière daarna?
Een rode draad in mijn carrière is dat ik altijd ben geheadhunt voor nieuwe functies. In die tijd ging dat nog old school — gewoon via de telefoon.
*Zo werd ik gebeld voor de rol van PR & Communicatiemanager bij **Swarovski**. Eerlijk gezegd was ik allesbehalve enthousiast. Mijn enige beeld van Swarovski? De vitrinekast met 'poesje staand en poesje liggend.' Niet mijn ding. Maar de headhunter hield voet bij stuk en overtuigde me toch een gesprek aan te gaan. En tijdens dat gesprek – met Vincent Vermeulen toenmalig MD van Swarovski – ging ik volledig 'aan.'*
De opdracht: het stoffige imago van Swarovski omturnen naar een Modern Luxe Fashion merk. De grootste uitdaging zat — grappig genoeg — intern. Wholesalers en retailers moesten mee in een nieuwe richting, terwijl de trouwe verzamelaarscultuur langzaam uitstierf. Van binnenuit bouwen, dan pas naar buiten dragen. Dat is waar ik goed in ben.

*Na drie jaar maakte ik de stap naar Marketing Operations Manager — en na nog eens drie jaar werd ik opnieuw geheadhunt, dit keer voor **UGG**. Ik merkte dat ik mijn plafond had bereikt bij Swarovski én in een internationaal succession plan zat.*
Dus ben ik gegaan...
UGG was op dat moment hard gegroeid in Nederland maar stond voor een herpositionering: van luxury naar lifestyle en fashion brand. Want UGG is zoveel meer dan de Classic Boot — van tassen, kleding en accessoires tot een premium Italian Collection. "Feels like nothing else" was de merkbelofte, en die maakte hij waar. Doen wat je belooft, dat is wat een merk sterk maakt. (UGG is onderdeel van Deckers Brands).

Ik heb daar zes jaar lang merkbewaking als rode draad gehad, inclusief PR, woordvoering en crisiscommunicatie rond thema's als dierenwelzijn en de nep-industrie. Heel fijn samengewerkt met mijn MD Rob van der Vis (nu Rituals).

Na UGG werd ik moeder, ging freelancen en volgde een opleiding tot leefstijlcoach. Daarna weer een telefoontje en heb ik een jaar bij ***Quooker*** *als MarCom Director — een fantastisch merk met een nog mooiere story – gewerkt.*
Eigenlijk vind ik dat altijd wel het leukste in mijn werk, de verhalen achter een merk. Verhalen raken namelijk. Dit product "de Quooker" is letterlijk uitgevonden door de heer Peteri, die zichzelf jarenlang opsloot in zijn kelder om het te laten slagen. Niemand zat te wachten op kokend water uit de kraan — totdat ze het hadden.

Vervolgens startte ik mijn eigen coachpraktijk en werkte ik als merkconsultant — tot Corona roet in het eten gooide. Daarna koos ik bewust voor een grotere organisatie: een grote scale-up in de kinderopvang – ***Babilou Family Nederland****, vanuit private equity knetterhard gegroeid in volume, maar niet in organisatie, processen of merkidentiteit. Mijn opdracht: een toekomstbestendig MarCom team bouwen, een jaarplan neerzetten en mijn eigen opvolger recruiten. Wat ik er zelf aan toevoegde: het merk als fundament leggen. Want door al die overnames was er geen 'wij-gevoel' meer. Interne processen, communicatie, merkstrategie, nieuwe merkidentiteit, merkportefeuille teruggebracht van vier naar twee sterke merken. Vanaf dag één voelde ik me hier thuis. Mijn opvolger werd ik uiteindelijk zelf (in vaste dienst). Superleuke tijd gehad bij Babilou Family.*

Wat wilde je als kind worden?
Werken bij een Frans cosmeticabedrijf. Punt.
Dat was mijn droom — en ik wist het al heel vroeg.
Mijn oom was getrouwd met een Parisienne, een elegante dame. Als ik haar hoorde praten dacht ik als klein meisje: dat wil ik ook. Als tiener spaarde ik ***Anaïs Anaïs*** *van* ***Cacharel*** *en had ik een soort museumkast in mijn kamer vol doosjes, flesjes, proefjes, posters. Mijn schoolagenda plakte ik vol met beautymerken — en als ik me verveelde in de les, zat ik onbewust hetzelfde YSL-logo duizend keer te tekenen.*

Toen ik die advertentie in het AD zag voor de functie bij YSL Beauté, was het een no-brainer. Ik moest en zou solliciteren. Et j'ai réussi (het is mij gelukt...)

Wat was de onderscheidende stap in je carrière?
Heel duidelijk: Swarovski. Daar heb ik inhoudelijk mijn droombaan gevonden. Wat ik daar mocht en kon doen, dat was precies wat ik in mijn droom voor ogen had.
Daar werd ik voor het eerst echt gezien — voor talenten die ik zelf nog helemaal niet zag. Mijn MD (Vincent, ex Chanel) gaf me ruimte, vertrouwen en een podium. Hij noemde me weleens gekscherend "de vrouw achter Swarovski". Ik ademde het merk. Het zat in mijn DNA. Belangrijkste les die ik daar leerde: merken bouw je van binnenuit. Eerst de wholesalers meekrijgen in de nieuwe beweging, dan pas naar buiten dragen.

Bij UGG leerde mijn MD (Rob) me iets anders: "pak je podium". Dat zit niet heel erg voorin mijn bus. Ik ben meer van de backstage. Geef liever anderen dat podium. Maar als hij me aanmoedigde, stond ik wél te shinen. Misschien ben ik soms gewoon te bescheiden. Ja UGG en Swarovski waren mijn mooiste tijden!

Waar ben je goed in — en waarin minder?
Ik ben sterk in mensen en relaties. Mijn Insights-kleuren zijn groen en geel — verbinding én energie, enthousiasme en spontaniteit. In een team werkt dat aanstekelijk.
Minder goed? Ik ben een waarnemer. Ik kom pas echt in actie als ik iets helemaal doorheb. Dat kan overkomen als afwachtend — en dat snap ik. Inmiddels ben ik me er bewust van, en dat helpt.

Vertel eens iets verrassends over jezelf — een gekke gewoonte of hobby?
Mensen verwachten misschien dat ik altijd 'aan' sta. Maar mijn grote geheim: ik kan een echte huismus zijn. Opruimen, rommelen, thuis bezig zijn — daar laad ik echt van op.
Ik heb geen zitvlees, ben altijd in beweging, altijd bezig maar dan wel in of om mijn eigen habitat in Rotterdam.
Oh, en ik houd enorm van champagne. Lekker decadent. Maar dat is inmiddels een publiek geheim ☺

Waar ben je zakelijk het meest trots op?

Ik heb zoveel mooie momenten dat het lastig kiezen is. Maar als ik er één uitlicht, dan is het een avond tijdens een persreis in Malta voor Swarovski.
Ik had de vrije hand gekregen om het merk in de Benelux neer te zetten — en persreizen waren een belangrijk onderdeel daarvan. Swarovski deed dat tot in de puntjes: over merkbeleving en merkdiscipline gesproken. Die avond zat ik met een stuk of acht journalisten aan tafel. We hadden waanzinnige lol. De grappen en grollen vlogen over de tafel. Ik was de verbinder — zoals ik dat altijd ben. Dat viel blijkbaar op, want op een gegeven moment schoof een lid van de Swarovski-familie uit de Executive Board gewoon bij ons aan. Ongegeneerd, gewoon omdat het gezellig was. Dat moment zegt alles over hoe een merk zijn mensen meeneemt — en over wat er gebeurt als je échte verbinding maakt. Ook enorm gelachen met Bastiaan van Schaik, de bekende mode-stylist.

Maar ik kijk ook met enorme trots terug op de experiential events die we voor UGG hebben neergezet in Nederland en België. Toplocaties, artiesten, fashion shows, veel pers en bekende gezichten. Alles klopte — van merkbeleving tot uitvoering.
En in België hebben we Miss België gesponsord, wat daar een heel ander — en veel groter — effect had op de merkbekendheid dan we in Nederland hadden verwacht.
Zo werkt merkbouw ook: je past je aan de markt aan zonder het merk los te laten.

Wat is je ultieme vakantieland?

Ik ben eigenlijk best simpel. Zon, strand, zee — daar word ik blij van en kom ik tot rust. Opstaan als de zon schijnt, tuindeuren open, koffie in de ochtendzon terwijl iedereen nog slaapt. Aan zee voel ik een soort ultieme vrijheid — het geroezemoes op het strand, het kabbelen of juist de onstuimige branding. Een roadtrip langs de Portugese kust is wat mij betreft dicht bij perfect.
Maar ik houd ook enorm van de bergen — vooral in de winter. Ik ski al vanaf mijn vierde en kan ultiem genieten van een week sneeuw, skiën met familie en vrienden. De sfeer is bijna verslavend: de hele dag buiten, actief, en daarna gezelligheid. Ultieme combinatie.

Wat is je favoriete muziek?

Breed genre, ik heb eigenlijk altijd muziek aan.

Als klein meisje had ik al een platenspelertje op mijn kamer en luisterde ik uren naar Diana Ross — alles fonetisch meegezongen, en meegedanst. Later de gettoblaster met cassettebandjes, Grand Mixes van Ben Liebrand, Michael Jackson, de Jaren '80 en '90 – "Play & Rec." tegelijk ingedrukt houden, weet je het nog?
George Michael — wat heeft die man goede muziek gemaakt. Mijn eerste cd ooit was van Sade, van mijn broer gekregen, grijs gedraaid. Tijdens mijn eindexamens luisterde ik standaard Eros Ramazzotti op de walkman. Je hoort het, gaat alle kanten op.
Later werd het Café del Mar, Supper Club, goede House om op te dansen. En bij ons gaat na een gezellig etentje de muziek nog weleens volle bak aan — iedereen dansend in de keuken. Heerlijk. En in de ochtend in de auto Edwin Evers met Radio538, supergoed!

Heb je een favoriete podcast?
Haha, ik luister nu veel naar podcasts over "de overgang" — boeiend onderwerp, zeker omdat ik veel vrouwen om me heen heb zien worstelen. "We zijn toch niet gek?"

En tussendoor even bijkomen met Richard Groenendijk & Fred van Leer. Tranen met tuiten lachten. Heerlijk hysterisch. En Rotterdamse humor natuurlijk, ik houd ervan.

Wat is je lievelingsfilm of TV-serie?
Haha, het eerste dat nu in me opkomt is: ***Top Gun****. Hemeltjelief, wat was Tom Cruise sexy in die film. En die beelden — zeker op het grote scherm. Ik heb hem minstens twintig keer gezien en huil elke keer weer als Goose doodgaat. Mijn man lacht me er nog steeds keihard om uit.*
Verder: ik geniet enorm van een goede film of serie, maar vraag me daarna niet naar de titel — ik onthoud ze gewoon niet. Wat ik wel onthoud is het gevoel. 'The Color Purple' bijvoorbeeld raakte me diep — dat verhaal van veerkracht en je eigen stem terugvinden.
En wat recenter, 'One Day' op Netflix greep me ook echt. Niet omdat het een klassiek liefdesverhaal is, maar omdat het gaat over hoe het leven loopt — niet altijd zoals gepland, maar met de juiste mensen om je heen kom je altijd waar je moet zijn.
Dat herken ik heel erg.

Welke sporten doe je?

Ik durf wel te zeggen dat ik een sportief type ben. Klassiek ballet als kind, later jazzballet, aerobics — ja, à la Jane Fonda in lycra met beenwarmers, hilarisch. Paardrijden, tennis, sportschool, Les Mills, Tae Bo. Altijd op muziek, altijd vol gas meedoen. Ik heb zelfs nog een zomer lesgegeven bij Club Med in Frankrijk. Och och, mooie verhalen.

Zo'n twintig jaar geleden begon ik met hardlopen en dat doe ik nog steeds. Pure me-time. Oortjes op, uurtje weg, maakt niet uit waar ik ben — mijn loopschoenen gaan altijd mee op reis. Ik heb de Rotterdam Marathon twee keer gelopen. De eerste keer was ik in een soort extase — die energie in de stad draagt je gewoon. Love drug ten top. Ik heb die 42 kilometer met een brede glimlach gelopen terwijl ik om me heen mensen het zwaar zag hebben. "Rotterdam de mooiste", zo heet het niet voor niets.

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

Mijn verbindende kant. Niet gekunsteld, niet gemaakt — gewoon oprecht geïnteresseerd in mensen. Verticaal door een organisatie heen, zonder oordeel. Een collega zei ooit tijdens een lastig teammoment: "Ik denk dat je even een Annickje moet doen" — daarmee bedoelde ze: de boel weer lijmen. Dat gaat me eerlijk gezegd vrij gemakkelijk af. En humor. Er moet gelachen kunnen worden. Een dag niet gelachen is een dag niet geleefd. Och och, ik heb wat afgelachen in mijn carrière.

Wat of wie ben je verloren onderweg?

Zo heb ik nog nooit naar mijn carrière gekeken — het voelt alsof ik alleen maar gewonnen heb. Elke ervaring, goed of slecht, leert je iets — mits je er open voor staat.

Als ik toch één ding noem: ik mis soms de mensen. Leuke collega's die je verliest als je de context verlaat die je samen hebt opgebouwd. Ik hecht me aan mensen. Dat vind ik altijd weer jammer.

Welke opleiding heb je gedaan?

Frans stond al vroeg vast — die zakelijke droom zat er al vroeg in. Maar alleen taal- en letterkunde voelde te beperkt. Ik wilde het bedrijfsleven in. In Utrecht kon ik na mijn propedeuse Interculturele Communicatie & Betrekkingen doen als vrij doctoraal — internationale insteek, stage én afstudeeronderzoek in Lille in Frankrijk. Leuke tijd.

Hoe kennen wij elkaar eigenlijk?

Dat kan er maar één zijn: DJ Steef uit Laren! Jij bent altijd op zoek naar goede mensen, vast of interim. Steven schoof direct mij naar voren en het klikte direct, ik weet het nog!

Welk topmerk spreekt je het meest aan?

Als ik één merk moet noemen dan is het ***Rituals****. Mega knap wat zij hebben gedaan. En ook nog eens Nederlands. Ik noem het niet per se omdat ik er elke dag mee douche — maar omdat ze precies doen wat ik van een sterk merk verlang: de merkbelofte consequent door vertalen in alles wat ze doen. Van de verpakking tot de winkelervaring, van de geur in de winkel tot de toon van hun communicatie. Alles klopt. Alles voelt hetzelfde. Dat is geen toeval — dat is merkdiscipline. En dat is precies waar ik zelf van houd en voor sta.*

Met welke beroemdheid zou je een dag willen ruilen?

Oprah Winfrey. Nummer één. Een echte powervrouw én een powerhouse. Scherp, communicatief sterk, humoristisch en charisma die de kamer vult. Zij komt echt binnen.

Wie ben je het meest dankbaar?

Ik heb het hem onlangs nog gezegd. Dat is Vincent — mijn MD bij Swarovski. Hij zag iets in mij dat ik zelf niet zag, en gaf me de ruimte en het vertrouwen om dat te ontplooien. Hij zorgde ervoor dat ik een podium kon pakken. Daar ben ik hem tot de dag van vandaag dankbaar voor.

Wat is de beste les van je ouders?

Ik kom uit een hecht gezin — de middelste tussen twee broers. Twee herriemakers, dus ik was thuis de stille en de rustige. Niet per se op de voorgrond. Inmiddels zijn we allemaal gepokt en gemazeld door het leven en is de band nog steeds hecht maar veel gelijkwaardiger. Die koester ik enorm. Mijn gezin en familie zijn het belangrijkste wat ik heb, als echte Rotterdammer!

Wat maakt een merk écht sterk — en wat zie je nog te vaak fout gaan?
Een sterk merk is consistent. Niet alleen in wat het zegt, maar in wat het doet. De merkbelofte moet kloppen in elk contactmoment — van de website tot de klantenservice, van interne communicatie tot de verpakking. Dat klinkt logisch, maar in de praktijk zie ik nog te vaak dat merken van buiten naar binnen worden gebouwd. Mooie campagnes, strak design — maar intern weet niemand waar het merk écht voor staat. Dan klopt het niet. En mensen voelen dat. Een merk bouw je van binnenuit. Eerst de organisatie meekrijgen, dan pas naar buiten.

Hoe zie jij de toekomst van je carrière?
Anno 2026 weet ik heel goed wat me energie geeft: merken in transitie of groei. Herpositioneringen, rebranding, het fundament leggen — en dan zorgen dat het ook intern landt en extern consistent uitgedragen wordt. Dat is waar ik goed in ben en waar ik de komende tijd bewust op inzet, als Fractional / Interim Brand Director.
Niet als uitvoerend marketeer, maar als strategisch merkleider die tijdelijk maar met volledige commitment binnenkomt, bouwt en overdraagt.

Naast mijn Interim Marketing-werk merk ik dat er een tweede thema steeds meer aan me trekt — ***de inzetbaarheid van vrouwen***, en specifiek hoe hormonen en levensfasen een veel grotere rol spelen op de werkvloer dan we erkennen. Ik zie het om me heen, ik herken het zelf, en ik geloof dat dit organisaties harder raakt dan ze weten - denk aan verzuim, verloop, verlies van talent en zeker ook performance.
Hoe dat er precies uit gaat zien voor mij laat ik bewust nog open maar ik geloof dat er een mooie vertaalslag te maken is naar hoe je dit integreert in beleid, communicatie, cultuur en daarmee ook het werkgeversmerk. To be continued aldus.

Heb je een lijfspreuk die bij je past?
"Beauty begins the moment you decide to be yourself." — Coco Chanel.
Die zin hangt al jaren in mijn hoofd. En eerlijk gezegd geldt hij ook voor mijn carrière. Het moment dat ik stopte met in een mal passen en gewoon deed waar ik goed in ben — merken bouwen op mijn manier — begon het pas echt te kloppen.

Ik ga enorm aan op authenticiteit. En daar zit ook kwetsbaarheid in. Dat maakt mensen mooi. Gewoon jezelf zijn is niet altijd makkelijk in de zakelijke wereld — maar het maakt die wereld wel een stuk mooier.

Heb je een gouden tip voor jong talent?

"Be yourself". Klinkt misschien zweverig — maar elk mens heeft mooie én minder mooie kanten. Allebei mogen er zijn, allebei vormen jou. We zijn teveel bezig met wat we niet zijn of niet kunnen. Zonde van je energie, en het zorgt voor onnodige stress.

"Omarm alles". Je perfecte imperfecties maken je compleet. Het kan niet altijd smooth gaan — accepteer dat, leer ervan, en move on.

Juni 2026

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



