



#VACATURE

CONSUMER GOODS

Marketing

**Perrigo**<sup>®</sup>

## BRAND MANAGER

Van vitamines en huidverzorging tot hooikoortstabletjes, overgangproducten en afslankmiddelen: selfcare is big business. Perrigo speelt in op deze groeiemarkt door in hoog tempo hoogwaardige innovaties op de markt te brengen. De Health Care fabrikant combineert de snelheid van een FMCG-speler met een ongekend groot portfolio en ondernemende cultuur, en groeit al jarenlang vier keer sneller dan de markt. Een actiegerichte Brand Manager zorgt voor verdere groei van een aantal bestaande en nieuwe merken.

# PERRIGO

**M**et merken als XL-S Medical, Biodermal, Davitamon en Lactacyd is Perrigo uit geen enkel Nederlands huishouden weg te denken.

Op het kantoor in Rotterdam wordt op basis van marktinzichten bepaald welke producten in Nederland worden uitgebracht, onder welke merknaam en hoe de marketingstrategie eruit ziet. De meeste campagnes worden lokaal bedacht en gecreëerd.

## **SNELHEID EN ONDERNEMERSCHAP**

Neem een platte organisatiestructuur en zeer ondernemende, data-driven cultuur. Tel daar het grootste mediabudget in over-the-counter (OTC) Health Care, de bereidheid om te investeren en risico's te nemen bij op en je hebt een unieke, winnende formule die Perrigo heet. Waar concurrenten in de branche soms jarenlang bezig zijn met de ontwikkeling van nieuwe producten, is de ontwikkeltijd binnen Perrigo – van idee tot winkelschap – soms maar een paar maanden. Dat levert een enorme voorsprong ten opzichte van de markt op, waardoor de organisatie al jarenlang vier keer harder dan de markt groeit.

#VACATURE

# BRAND MANAGER

**D**e Brand Manager is in deze veelzijdige rol eindverantwoordelijk voor een portfolio dat bestaat uit een aantal bestaande én nog te lanceren merken. Als all-round marketeer zoekt hij/zij continu naar mogelijkheden om het commerciële succes van merken verder uit te bouwen. Daarbij maakt de Brand Manager actief gebruik van de resources en infrastructuur die Perrigo biedt en bepaalt vrijwel zelfstandig de groeistrategie voor de merken binnen het portfolio.

Bij Perrigo staat ondernemerschap hoog in het vaandel: experimenteren en uitproberen dus, in plaats van onnodig lange processen en het uitwerken van strategieën. Dat vereist van de Brand Manager een pragmatische en actiegericht focus. Hij/zij verzamelt relevante customer insights binnen de categorie en zet deze actief in bij het bepalen van een innovatieve media-, marketing- en communicatiestrategie. Daarbij zorgt de Brand Manager enerzijds voor een sterke data-driven onderbouwing van de ingezette strategie maar is anderzijds niet bang om

een risico te nemen op basis van visie en gevoel daar waar data ontbreekt.

Vanuit de gekozen strategie bepaalt de Brand Manager een optimale marketingmix, waarin hij/zij zorgt voor een feilloze vertaling van proposities naar lokaal te creëren campagnes. Aan de hand van onderscheidende uitingen in zowel on- als offline kanalen inspireert én activeert de Brand Manager de juiste doelgroep voor ieder merk. Daarbij werkt de Brand Manager intensief cross-functioneel samen: hij/zij zet een stip op de horizon en betreft actief de juiste interne en externe stakeholders om samen met hen tot het beste resultaat te komen.

In alle aspecten van deze veelzijdige rol laat de Brand Manager zich sterk leiden door data. Hij/zij legt de lat hoog en zorgt voor continue verbeteringen in processen en campagnes. Ook stuurt hij/zij actief op het realiseren van projecten en behalen van resultaten binnen de gestelde timelines en budgetten. De Brand Manager rapporteert direct aan Geert Heestermans, de Marketing Director bij Perrigo.



## KANDIDAATSPROFIEL

- Minimaal twee jaar ervaring in een brede Brand Management positie, idealiter binnen de OTC of FMCG branche.
- WO opgeleid
- Ondernemende all-round markteteer, idealiter met ervaring in het lanceren van nieuwe producten/merken en creatie van campagnes en tv's.



ROTTERDAM



#INTERVIEW

# GEERT HEESTERMANS

MARKETING DIRECTOR BIJ PERRIGO

Geert Heestermans is Marketing Director bij Perrigo. Na een internationale carrière bij onder andere Procter & Gamble en Danone besloot hij dat het tijd was voor verandering. “Ik wilde naar een snellere, flexibelere en meer ondernemende organisatie maar wel voor grote en mooie merken blijven werken. Exact die combinatie vond ik bij Perrigo, de no. 1 in Health Care met merken als Davitamon, Biodermal, Coldrex en Bronchostop.” Top of Minds sprak met hem over zijn carrière, zijn visie op marketing en het succes van Perrigo.

**Hoe ben je het Marketing vak ingerold?** “Ik ben eigenlijk opgeleid als gedragsdeskundige. Mijn studie richtte zich op de

drijvers van menselijk gedrag en hoe zij economische beslissingen nemen. Na mijn studie ben ik bij Procter & Gamble gestart waar ik diverse marketing- en commerciële rollen in België en Nederland heb vervuld. Daar leerde ik dat de consument centraal staat en je deze volledig moet begrijpen om succesvol te zijn. In België was ik bijvoorbeeld verantwoordelijk voor Kandoo: een nieuw peutermerk met billendoekjes en handzeep en als merkmaskotte een kikker die de kinderen leerde om hygiënetaken zelf te doen. Ik wilde ter promotie een schoolprogramma opzetten, maar wist eigenlijk niets van kinderen. Om te kijken hoe de kinderen reageerden op de ideeën en materialen van het schoolprogramma heb ik toen vijf kleuterscholen bezocht in een levensgroot Kandoo kikkerpak. Dit heeft me, naast een hoop gelach van vrienden, de inzichten opgeleverd om een goed schoolpro-

gramma te ontwikkelen dat uiteindelijk honderden scholen gebruikten en de business sterk liet groeien.”

**Na je carrière bij Procter & Gamble ben jij voor Danone in Azië gestart, waarom?**

“Danone staat als organisatie vrijwel lijnrecht tegenover P&G. P&G is top down, proces georiënteerd en zeer efficiënt. Danone is meer organisch en mens georiënteerd. Gechargeerd kun je zeggen dat je bij P&G de processen moet kennen om succesvol te zijn en bij Danone de mensen. Dat levert bij beide bedrijven een totaal andere leerervaring op. Bij Danone werd ik Marketing Directeur van Vietnam, Myanmar en Cambodja. Daar was mijn eerste uitdaging om het team in Vietnam - na drie jaar slechte resultaten - weer te laten geloven in groei. Al in de eerste week werd ik geconfronteerd met het enorme cultuurverschil: twee Marketing Managers kwamen op hoge poten naar mijn kantoor, omdat er volgens hen een grote crisis zou komen als ik mijn kantoor niet Feng Shui in zou richten. Op



basis van mijn geboortedatum werd de richting van mijn bureau bepaald en ik moest er een rode lamp op zetten. Voor hen was dit zeer belangrijk, dus ik gaf er gehoor aan. Dat jaar groeide de business met meer dan 30 procent!”

“Het mooiste aan werken in Azië vond ik de snelheid. Nog voor het einde van een meeting over strategieën, rende iedereen al de kamer uit om tot actie over te gaan. Wij kunnen in Europa nog wel wat leren van die flexibele en actiegerichte mindset. Met name de grote corporates hebben er moeite mee: ze houden vast aan lange rapportagelijnen en

rigide processen. Dat haalt de snelheid en ondernemerschap uit een organisatie terwijl dat juist essentieel is in het snel veranderende marketinglandschap.”

**De snelheid en ondernemerschap die jij zocht, heb je bij Perrigo gevonden.**

“Ja, ik ervaar een wereld van verschil tussen Perrigo en de andere bedrijven waar ik heb gewerkt. Ik zie Perrigo eigenlijk als een soort professionele start-up. Door onze platte organisatiestructuur, ondernemende en tikkeltje rebelse cultuur hebben wij de flexibiliteit en snelheid om direct in te spelen op trends in de markt. Maar dan wel met het

grootste mediabudget in Health Care en toonaangevende merken zoals Biodermal en Davitamon. We werken - nog meer dan anderen - sterk data-gedreven en zoeken continu naar kansen om te vernieuwen. Waar concurrenten soms jaren bezig zijn met de ontwikkeling van een nieuw product, is onze ontwikkeltijd - van idee tot winkelschap - soms maar een paar maanden. En er is hoge bereidheid te investeren en risico's te nemen. Dat geeft ons een unieke voorsprong ten opzichte van andere spelers. Daarnaast zitten we met onze focus op Health & Personal Care precies tussen de traditionele FMCG en de farmaceutische industrie in. Dit resulteert erin dat we in Nederland al jarenlang vier keer harder dan de markt groeien.”

**Die ondernemende cultuur is ook terug te zien in jouw marketingafdeling.**

“Zeker. Je wordt hier eigenlijk geen Marketeer of Brand Manager, maar General Manager van een of meerdere merken. We leggen zoveel mogelijk beslissingsbevoegdheid laag in de organisatie. Daarbij word je natuurlijk wel ondersteund door een Management Team en een multifunctionele organisatie met veel kennis en kunde. Onze snelle groei komt door de vrijheid die onze medewerkers krijgen om hun eigen ideeën en plannen waar te maken. De ondernemende cultuur is echt onze sleutel tot succes. En we zijn een hecht team. Successen worden samen gevierd en er wordt heel doelgericht en hard gewerkt. Maar zonder dat het ten koste gaat van onze work-life balance. We durven

namelijk niet alleen rigoureuze keuzes te maken in wat we wel doen, maar ook wat we niét doen.”

**Dat betekent ook dat Heestermans niet zomaar iedereen aan zijn marketingteam toevoegt.**

“Klopt, veel mensen binnen Perrigo hebben bij grote corporates het klappen van de zweep geleerd. Daarna hebben ze bewust gekozen voor meer ondernemerschap, ownership en impact. Je moet een bepaald DNA hebben om hier succesvol te zijn. Marketeers die zoeken naar vaste kaders en structuur en een baas die ze exact verteld wat ze moeten doen, gaan het hier niet redden. Je moet risico's durven nemen, je eigen plannen creëren en doorzettingsvermogen hebben. En je moet makkelijk kunnen verbinden met andere disciplines, omdat je een hele brede rol hebt. Maar bovenal vind ik het belangrijk dat mensen transparant samenwerken binnen het team; dubbele agenda's zal je hier niet aantreffen.”

**Dat uit zich ook in jouw rol als Marketing Director.**

“Ik zie Perrigo eigenlijk als een overkoepelende hub, waar de verschillende merken onder hangen. Mijn team maakt gebruik van de resources en infrastructuur die het bedrijf biedt, maar bepaalt voor een groot gedeelte zelf hoe zij hun merken laten groeien. Dat heeft ook impact op mijn rol. Ik stimuleer mijn team continu om hun eigen ideeën uit te werken in goed onderbouwde plannen en deze tot uitvoer te brengen.

“

*“Je moet risico’s durven nemen, je eigen plannen creëren en doorzettingsvermogen hebben. En je moet makkelijk kunnen verbinden met andere disciplines.”*



Daarbij help ik ze graag met mijn kennis en ervaring door ze op een positieve manier uit te dagen. Ik leer ze ook om die challenge actief op te zoeken. Maar dit werkt alleen als iedereen zich veilig genoeg voelt om fouten te maken en risico's te nemen, daarom streef ik continu naar zo'n cultuur binnen mijn team.”

**Heeft de overname de bedrijfscultuur nog doen veranderen?** “Het moederbedrijf Perrigo heeft bewust voor ons en onze cultuur en strategie gekozen. En zij hebben ook niet de ambitie om deze drastisch te veranderen. De professionaliteit van het moederbedrijf brengt de organisatie wel meer in balans. Er komt, mede door hen, steeds meer structuur. We nemen bepaalde keuzes meer weloverwogen, zonder dat wij onze snelheid en wendbaarheid verliezen. Daarnaast heeft het moederbedrijf onlangs bekend gemaakt zich meer te focussen op de Self Care business, vanwege de enorme potentie tot groei. Wij zijn daarin de grootste speler in Nederland wat betekent dat de ruimte om te investeren in goede plannen alleen maar zal toenemen.”

**Dat de organisatie zijn ondernemende cultuur niet wil verliezen staat dus vast.**

“Dat klopt en juist door die cultuur kijk ik heel optimistisch naar de toekomst. Door onze eigenzinnige stijl pakken we een steeds groter marktaandeel ten opzichte van grote FMCG en Pharma spelers. Neem bijvoorbeeld Bronchostop: de markt voor anti-hoestproducten was opgeknipt in verschillende producten tegen specifieke soorten hoest. Wij

kwamen er via marktonderzoek achter dat consumenten vaak helemaal niet weten wat voor type hoest ze precies hebben. Daarom hebben wij Bronchostop zo ontwikkeld dat het helpt bij elke hoest. En het merk is heel succesvol doordat wij als geen ander weten hoe we die boodschap op een hele strakke manier naar buiten moeten brengen en daar ook stevig in investeren. Zo hebben we in korte tijd een groot deel van die markt op onze naam gezet.”

**Je hebt een sterke mening op jouw rol als Marketing Director en de toekomst van Perrigo. Heb je ook zo'n duidelijk carrièreadvies voor jonge marketeers?**

“Minder focus op ego, salaris en status. Ik zie soms jonge marketeers concessies doen op wat ze kunnen leren omwille van functietitel of loonstrook. Dat is echt een korte termijn focus. Daarnaast geloof ik niet in de vaste carrièreplanningen. Het is goed om een idee te hebben wat je in je carrière wilt bereiken, maar in het pad er naartoe is het belangrijk flexibel te zijn, plezier te hebben en open te staan voor verrassingen.”

Ga voor meer informatie naar  
[topofminds.com/omega-pharma](https://topofminds.com/omega-pharma)

Of neemt contact op met  
**SUZANNE  
GOEDHART-LIMMEN**  
[suzanne@topofminds.com](mailto:suzanne@topofminds.com)

