



TOP OF MINDS

# THE C-SUITE

Deze editie: **Thera Strietman** van Pink Gellac  
over klantgericht denken, private equity en leiderschap



In The C-Suite laat Top of Minds gezichtsbepalende topmanagers uit de Consumer Goods-sector aan het woord. Janko Klaijsen, Founding Partner van Top of Minds, destilleert inzichten uit hun ervaringen om andere managers en executives in het Consumer Goods-werkveld te inspireren.



## De visie van Thera Strietman

De retailsector heeft de afgelopen jaren een ongekeerde transformatie doorgemaakt. Tijdens en na de pandemie lieten grote en kleine spelers zien dat zij snel kunnen schakelen en goed weten wat klantgerichtheid is. Deze wereld zit vol bevlogen mensen met slimme ideeën. Tijd voor Top Of Minds om de balans op te maken. Hiervoor ging Janko Klaeijsen in gesprek met diverse leiders uit de sector.

### De stand van zaken bij Pink Gellac

Pink Gellac, gevestigd in Hilversum, is een premium nagellakmerk met een direct-to-consumer-businessmodel. De oprichters startten Pink Gellac in 2013 omdat ze twee groeiende trends herkenden: consumenten drongen aan op een meer premium ervaring en waren meer geneigd om te investeren in self-care-producten. Sindsdien is het bedrijf sterk gegroeid, zowel in Nederland als internationaal. Voortbouwend op het online succes opende Pink Gellac in 2021 zijn eerste brandstore in Nederland. Inmiddels zijn het er acht, waarvan drie in België. Pink Gellac is het toonaangevende gelnagellakmerk van de Benelux en staat bekend om de onderscheidende kleuren en salonkwaliteit. Op basis van deze sterke propositie heeft Pink Gellac een loyale fanbase en online community opgebouwd.







Sinds 2021 is Thera Strietman de CEO van Pink Gellac, na een veelzijdige carrière bij onder andere Unilever, Colgate-Palmolive, FrieslandCampina en Beiersdorf. 'Ik kom niet uit een typische businessfamilie. Mijn moeder was lerares en mijn vader begon zijn carrière bij de omroep en het WNF, werd directeur van Stage Entertainment en besloot daarna zijn hart te volgen op het gebied van natuurbescherming en armoedebestrijding. Mijn ambitie was eigenlijk om journalist te worden, maar ik werd uitgeloot voor deze studie. Uiteindelijk koos ik voor Communicatie en Bedrijfskunde. Bij bedrijfskunde bestudeer je een breed scala aan onderwerpen, van marketing tot logistiek. Dat sloot goed aan bij mijn journalistieke nieuwsgierigheid, ik wilde begrijpen hoe de zakenwereld werkt. En diezelfde nieuwsgierigheid is ook nu van toepassing op het begrijpen van de consument.'

### Waarom heb jij ooit voor consumer goods gekozen?

‘De consument is altijd de kern van mijn interesse geweest. Het fascineert me om te ontdekken wat onze keuzes beïnvloedt. Tijdens mijn studie aan de universiteit werd dit heel concreet en er waren behoorlijk wat vakken aan gewijd. Dus tijdens mijn studie bedrijfskunde wist ik: ik wil die richting op. Het ging allemaal om het centraal stellen van de consument, wat me enorm intrigeerde, en het beïnvloeden van consumentengedrag. Bovendien was er in die tijd, in vergelijking met andere disciplines, een aanzienlijke hoeveelheid data beschikbaar. Dit maakte het mogelijk om duidelijk inzicht te krijgen in hoe we presteerden ten opzichte van de concurrentie en hoe de markt zich ontwikkelde. De combinatie van deze twee elementen - het centraal stellen van de consument en het gebruik van data voor marktinzicht - maakte de consumentengoederenindustrie bijzonder aantrekkelijk voor mij.’

### Heb je vrijheid in het maken van je keuzes ervaren?

‘Als je mijn ouders twintig jaar geleden had gevraagd wat ik zou gaan doen, hadden ze waarschijnlijk vooral gehoopt dat ik de havo zou afronden. Ik was erg betrokken bij sociale activiteiten op school, zoals de examenstuntcommissie en de schoolfeestcommissie, maar mijn academische prestaties waren op de middelbare school niet zo opvallend. Pas toen ik naar het hbo ging, ontwikkelde ik steeds meer ambitie en besloot ik door te gaan naar de universiteit. Ik had een sterke drang om te bewijzen dat ik het in me had.’

“ **Ik ben altijd gedreven door nieuwsgierigheid, zowel in mijn studiekeuzes als in mijn carrière pad.**



### **Wat heeft je gedreven in het maken van je carrièrekeuzes?**

‘Ik wilde na mijn studie graag werken voor een consumentenmerk, het was een wereld waar ik graag deel van wilde uitmaken. Ik had een selectie gemaakt van bedrijven die mijn belangstelling hadden. Bij Beiersdorf kreeg ik de kans om stage te lopen en mijn scriptie te schrijven. Uiteindelijk ben ik daar elf jaar gebleven, omdat ik kon blijven leren en groeien. Achteraf gezien denk ik dat de kans om mijzelf te ontwikkelen en het plezier van het werk me altijd heeft gedreven, ook in mijn latere carrièrekeuzes. Soms focussen mensen te veel op het einddoel en de stappen daarnaartoe, zonder te kijken naar wat ze echt leuk vinden, waar ze zich in willen ontwikkelen en wat ze op dit moment gewoon enorm goed willen doen.’

‘Ik ben altijd pragmatisch geweest, maar ik ben ook een perfectionist. Daar zit soms een uitdaging in. Ik kan een stap zetten van één naar vier en blij zijn met die vooruitgang, maar tegelijkertijd weet ik dat we nog niet klaar zijn. En dat laatste blijft vaak het meest hangen. Daarom leer ik mezelf nu aan om eerst de bereikte stap te benoemen en het grotere plaatje te presenteren. Vooruitgang boek je stapsgewijs, het is een reeks successen. Bij Pink Gellac gebeurt dat vaak: we besluiten iets te gaan doen en dan moet er iets worden opgebouwd. Je moet echt gewoon een eerste stap zetten, en vanuit daar verder.’

### **Pink Gellac is in handen van de private-equity-investeerder Vendis. Hoe is die dynamiek?**

‘Werken in een private-equity-omgeving was voor mij in het begin onbekend terrein. Ik dacht – onterecht – vooral aan het geval van V&D, waar de investeerder een bedrijf koopt met een grote lening en die lening aflost met de winst van het bedrijf. Maar als die winst er niet is, dan heb je meteen een probleem. Maar er zijn ook hele andere investeerders, zoals Vendis, die focussen op bedrijven die vooral heel hard en snel kunnen groeien. Het zijn investeerders met een lange-termijnvisie, en dat maakt het leuk. De samenwerking is voor mij wel ook een leerervaring geweest – het is soms een uitdaging om te begrijpen waar de verantwoordelijkheden van de investeerder beginnen en eindigen. Ik probeer een balans te vinden tussen betrokkenheid en afstand, en toets soms waar ik hen wel of niet bij moet betrekken. Het draait om open communicatie en begrijpen wat we van elkaar kunnen verwachten.’

“ **Alleen als je doet wat je echt leuk vindt, kan je alles geven wat er nodig is om die baan steengoed te doen. En dan doen nieuwe kansen zich vanzelf voor.**

## Hoe ziet de consumer-goods-industrie er over tien jaar uit?

‘Ik geloof dat er meer ruimte zal zijn voor kleine merken met een duidelijke propositie. Natuurlijk zal er altijd ruimte zijn voor grote merken, maar ik denk dat het speelveld dynamischer wordt. Ook zie ik een duidelijke verschuiving naar meer direct-to-consumer. Klanten willen uiteindelijk het liefst rechtstreeks bij de bron hun producten kopen. Dit hoeft niet alleen digitaal te zijn, het kan ook fysiek zijn, maar met steeds meer focus op gemak en duurzaamheid. Technologie zal hierbij een rol spelen, maar het kan ook betekenen dat klanten minder afhankelijk willen zijn van pakketbezorging en meer lokaal willen kopen. Pink Gellac is bijvoorbeeld begonnen als een webshop, maar we hebben nu dus ook acht succesvolle fysieke winkels. Hoewel we een webshop zijn gebleven en sterk geloven in de kracht van digitaal, spelen onze winkels een belangrijke rol. Ze bieden de mogelijkheid tot persoonlijk advies en ervaringen die online soms lastig te bieden zijn. Ik geloof dat deze hybride aanpak relevant blijft. En ons concept bewijst dat ook vandaag de dag.’

## Je hebt brede ervaring in diverse bedrijven. Is de dominante leiderschapsstijl in de loop van de tijd veranderd?

‘Door de jaren heen heb ik ervaren dat leiderschapsstijlen van directief naar meer inclusief en ondersteunend zijn geëvolueerd. Mijn ultieme doel als leider is altijd geweest om mijn teamleden te laten schitteren door hen de ondersteuning te bieden die ze nodig hebben om hun werk optimaal te kunnen doen. Mijn leiderschapsstijl richt zich op het bieden van ondersteuning en het inzetten van mijn inhoudelijke expertise om anderen te helpen waar ik kan.’

‘In mijn huidige positie zie ik dat er een sterkere behoefte is aan hands-on leiderschap. Dit is vooral het geval omdat ons bedrijf snel groeit en we pas nieuwe mensen aannemen als de werkdruk te hoog wordt. Hierdoor moet ik soms mijn aanvankelijke rol verruimen en inspringen op manieren die bij grote corporates minder gebruikelijk zijn. Ik ben sterk betrokken bij de business en de cijfers, en ik begrijp wat klanten drijft. Zo lees ik dagelijks klantenreviews en ben ik nauw betrokken bij de interacties met klanten. Dat vormt een essentieel aspect van mijn leiderschap.’





### Waar ben je dankbaar voor?

‘In mijn carrière heb ik het geluk gehad dat mijn managers mijn inzet en prestaties herkenden en waardeerden, waardoor ze mij de vrijheid gaven om gebieden te verkennen die mij interesseerden. Deze vrijheid heeft mij gestimuleerd om te doen wat ik graag doe en me te ontwikkelen in de richting waar ik goed in ben.’

### Wat zou je je kinderen aan carrièreadvies meegeven?

‘Het belangrijkste is om te doen wat je leuk vindt en waar je gelukkig van wordt in je carrière. Je interesses en passies moeten de drijfveer zijn achter je keuzes. Alleen dan kun je je baan echt ontzettend goed doen en er het maximale uit halen. Ook is het essentieel om je niet te laten leiden door de verwachtingen van anderen, of dat nu gaat om rijkdom, prestige of andere externe factoren. Ik zou mijn kinderen dan ook graag mee willen geven dat het belangrijk is om te focussen op de baan die je vandaag zou willen doen, in plaats van je alleen maar te richten op een doelstelling

voor de lange termijn. Alleen als ze iets doen waar ze blij van worden en energie uit halen, kunnen ze er echt het maximale uit halen. En dát zal hun groei en ontwikkeling op de lange termijn alleen maar ten goede komen.’

‘Natuurlijk vind ik het ook belangrijk om aan mijn dochters te laten zien dat je moederschap (net als vaderschap) heel goed kunt combineren met een volle baan; ze hebben de keuze, dat wil ik hen graag meegeven.’





## Drie tips van Thera Strietman

1. Blijf nieuwsgierig.
2. Durf de verbinding aan te gaan met mensen - zo bouw je waardevolle interne en externe relaties.
3. Staar je niet blind op je ambitie voor de lange termijn, maar kies voor de baan waar je nu enthousiast van wordt - alleen dan kun je echt excelleren en de beste versie van jezelf laten zien.

## LOOPBAAN

- 2021 - heden **CEO, PinkGellac**
- 2020 - 2021 **Sales Director Jumbo & Albert Heijn, Unilever**
- 2017 - 2020 **Diverse interim rollen, o.a. bij Reckitt Benckiser, Friesland Campina en Colgate**
- 2007 - 2016 **Diverse rollen o.a. Traineeship, Marketing & Sales Manager, Beiersdorf**

## OPLEIDING

- 2004 - 2007 **MSc, Marketing Management, Erasmus Universiteit**
- 2000 - 2004 **Integrated Communication Management, Hogeschool Utrecht**

