

In gesprek met Marjolijn Niggebrugge, nieuwe commercieel directeur bij Nestlé

'We moeten denken in momenten'

AMSTELVEEN - Nestlé Nederland heeft een nieuwe commercieel directeur: Marjolijn Niggebrugge. Met haar 36 jaar mag ze dan jong zijn, onervaren is ze zeker niet. Niggebrugge werkt al 11 jaar voor het levensmiddelenconcern. In haar nieuwe functie heeft ze een duidelijk doel voor ogen: "Groeien op basis van hechte partnerships."

Interview | door Kim van Dijk

De in IJburg woonachtige moeder van drie kinderen is als commercieel directeur verantwoordelijk voor de verkoop van de categorieën koffie, culinaire producten, babyvoeding en chocolade in zowel retail als het out-of-homekanaal. Een brede functie, maar dat ligt haar wel, zegt Niggebrugge in gesprek met *Levensmiddelenkrant*.

"Als consument kun je ook in alle categorieën bewegen, dus waarom in deze functie niet?", lacht Niggebrugge, die al vroeg wist dat ze iets met food wilde gaan doen. "Ik heb bedrijfskunde gestudeerd in Maastricht. Daarnaast heb ik altijd al veel passie gehad voor eten en drinken. Toen ik klaar was met mijn studie maakte ik de volgende afweging: ga ik een cateringbedrijf starten of de kant van commercie op?"

De veelzijdige directeur koos toen voor een baan als brandmanager food bij Nestlé Professional. "Zo kon ik mijn studie met mijn passie combineren. Binnen Nestlé Professional heb ik onder meer meegewerkt aan het uitbouwen van het merk CHEF. Een ontzettend enerverende tijd waar ik de professionele besliser goed leerde kennen", zegt Niggebrugge.

Na haar ervaring als brandmanager bij Nestlé Professional werd Niggebrugge productmanager bij NESCAFÉ. Vervolgens is ze achtereenvolgens field sales manager en senior key accountmanager Superunie geweest. In haar laatste functie speelde Niggebrugge een belangrijke rol als customer development lead voor Ahold Delhaize en Jumbo. Niggebrugge: "Zo heb ik veel verschillende kanten van Nestlé leren kennen en die veelzijdigheid vind ik ontzettend leuk. Toen een paar maanden geleden de kans zich voordeed om aan de slag te gaan als commercieel directeur, greep ik deze meteen met beide handen aan."

Omnichannel denken

De focus van de commercieel directeur ligt op samenwerken, categoriegroei en omnichannel denken. "Het gaat om de samenwerking in- en extern. Intern zal ik eerst de praktische zaken bekijken. Zitten de juiste mensen op de juiste plek? Verder moeten we veel meer van elkaar leren, samenwerken over de kanalen en categorieën heen. Er is zoveel kennis, het is zonde als we die kennis niet benutten. Bij de klant gaat het om het sterker maken van de relatie met de shopper. Door het creëren van hechte partnerships willen we de categorieën uitbouwen en sterker maken. Daarbij denken we niet meer in kanalen. De cross-channellarnings die we uit zoveel categorieën halen, zullen we inzetten om te groeien, samen met onze klanten", zegt Niggebrugge. De commercieel directeur legt uit dat Nestlé daarbij veel meer naar het gedrag van de shopper zal kijken. "We moeten niet in silo's blijven denken. De shopper koopt ook niet op basis van kanaal, de shopper koopt op basis van behoefte op dat moment. Wij moeten daarom ook veel meer in momenten gaan denken."

Flexitariër

Er liggen verschillende uitdagingen voor Niggebrugge. "We hebben mooie merken in huis waar we verder mee zullen bouwen. KITKAT is zo'n sterk merk, waar het ook heel goed mee gaat. Bijzonder trots zijn wij op het feit dat al onze chocolade in Nederland sinds dit jaar 100 procent duurzaam gecertificeerd is. En we hebben ook mooie merken waar we iets meer aandacht aan moeten geven. Neem MAGGI. Verschillende trends zorgen ervoor dat consumenten steeds minder vaak thuis eten en koken. Het is een uitdaging om de thuiskok toch zoveel mogelijk te ondersteunen door te kijken naar zijn behoeften. Steeds meer consumenten zijn flexitariër. Daar spelen wij op in met het concept 'Een dagje geen vlees'. Verder maken we producten ook steeds verantwoord. Daarvoor hebben we heldere doelen opgesteld. Een daarvan is niet



Levensmiddelen Krant

November 2017

meer dan 5 gram zout per portie. Portiegrootte is ook iets waar we categoriebreed mee bezig zijn”, vertelt Niggebrugge. Nestlé kijkt ook goed naar de groei van online. “Dit is echt een heftige ontwikkeling. In de VS komt voor sommige categorieën al 90 procent van de groei uit online verkopen. Daar moeten ook wij op voorbereid zijn.” De commercieel directeur is er naar eigen zeggen klaar voor om deze uitdagingen aan te gaan. “Ik kijk er enorm naar uit om samenwerkingen op te starten en uit te bouwen. Alleen op die manier kunnen we zorgen voor groei.”

“ In de Verenigde Staten komt voor sommige categorieën al 90 procent van de groei uit online verkopen.



Germairend directeur Merlijn Niggebrugge.

FOTO: CLARRE BONTJE