



Marjolijn Koperdraat: marketingvrouw die tot het gaatje gaat

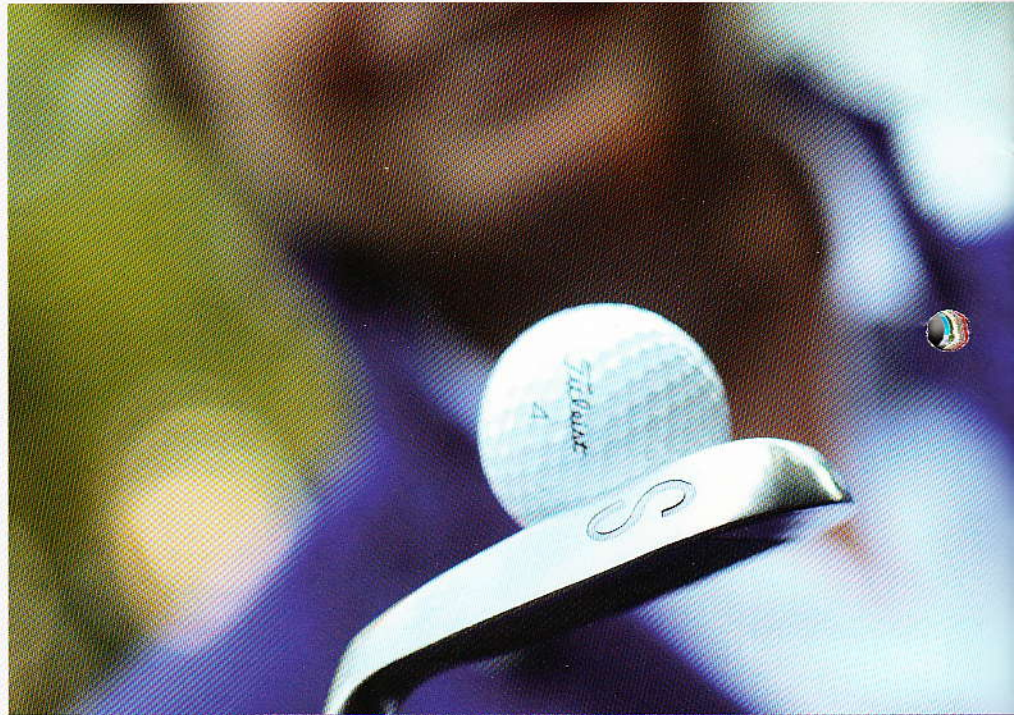
FOCUSSEN, VASTHOUDEN, NIET MEEHUILEN

Ze vliegt als het moet de hele wereld over en vergadert tot diep in de nacht op één droge pizzapunt. Als Marjolijn Koperdraat een missie heeft, zal ze zorgen dat die slaagt. Haar recept? Ga eens op de golfbaan te rade!

“Ja, je zou het niet meteen zeggen, maar golf en zaken hebben veel met elkaar gemeen.” Marjolijn Koperdraat, aan het eind van de dag niet zonder moeite tot stilstand komend op haar uitgestrekte etage aan het Amsterdamse Frederiksplein: “Bij beide gaat het om toewijding, om discipline én om vertrouwen. Je moet weten wat je doet, je moet de techniek beheersen, maar je moet ook kunnen loslaten.” “Kijk naar de spelers,” zegt ze. “Hoe presteren ze onder druk? Hoe gaan ze om met tegenslag? Komen ze terug van achterstand of verliezen ze zich in kwaadheid? In je baan of op de baan, er is niet zo veel verschil. Ook met vals spelen, ja, dat komt voor! Als je iemand kleine trapjes ziet geven omdat zijn balletje achter een boom is beland in plaats van netjes een strafslag te nemen, dan weet je dat hij op zijn werk waarschijnlijk ook wel eens wat sjoemelt.”

Jamportjes

Zelf is Koperdraat, die op de 'green' al zo'n vijftien jaar in perfectie oefent, er altijd hard voor blijven werken. Ze stu-



deerde farmacie met bedrijfseconomie als bijvak. Na drie jaar klinisch onderzoek ging ze in 1988 aan het werk als productspecialist in de verkooporganisatie van het toenmalige Duphar. Later werd ze productmanager. Haar opdracht: producten op het gebied van gastro-enterologie en gynaecologie verkopen. “Hoe je dat doet? Bekendheid met het product creëren. Adverteren, persoonlijk contact van de mensen in de buitendienst met klanten, presentaties organiseren, workshops, congressen. En campagnes. We hadden een geweldig energiek team, bedachten steeds weer iets nieuws. Ik zie nog voor me hoe we op een dag tegen 4000 jamportjes van Bonne Mamma zaten aan te kijken. Promotie voor Duspatal®, er was veel meer belangstelling dan we hadden verwacht.”

Dynamiek

In 1992 kwamen de zogenaamde Strategic Business Units en is ze internationaal gaan werken. Als schakel tussen de R&D en de verkooporganisaties reisde ze de hele wereld over. “Het gebeurde wel dat ik 's morgens uit de VS kwam, 's middags naar Frankrijk moest en de volgende dag naar Duitsland. Beam me up, beam me down. Schiphol werd zo'n beetje het Centraal Station.” In 1997 verhuisden de SBU's naar Hannover. Een gemiste kans voor Amsterdam, vond ze, omdat medewerkers de helft van de tijd toch via Schiphol vlogen. Ook het maatschappelijk en fiscaal wat schrale klimaat in Duitsland beviel haar maar matig. En er was nog iets. “Solvay is een redelijk langzaam bewegende organisatie,” formuleert ze voorzichtig. “Besluiten over projectvoorstellen



Marjolijn Koperdraat bij Nutricia: "Vergaderingen van zeventien uur, geen dag vakantie. Het is me gelukt, maar het is de meest hectische periode van mijn leven geweest."

die ik indiene, lieten nogal eens lang op zich wachten. Dat past ook wel bij dit type industrie. Daarom vond ik het ook best begrijpelijk, maar kwam het verlangen naar een ander soort dynamiek."

Voedingssupplementen

Met de overstap naar Nutricia werd ze op haar wenken bediend. "Een snel bewegende markt van consumenten-goederen," omschrijft ze, "echt iets heel anders dan de glazen bol van de farmacie. Berekeningen maak je bij wijze van spreken op de achterkant van een bier-
tje. En dan is het beslissen, handelen, investeren."

"Ja, het ging ver hoor, en snel ook. Ik begon met babyvoeding, maar voor ik besepte wat er gebeurde had het moederbedrijf Numico twee grote overnames gedaan en was mij de taak toebedeeld binnen een jaar de markt voor voedingssupplementen binnen te treden." Ze kijkt erop terug met een mix van trots, verbazing en vermoeidheid. "Vergaderingen van zeventien uur, geen dag vakantie. Het is me gelukt, maar het is de meest hectische periode van mijn leven geweest. En de moeilijkste," bekent ze, "want uiteindelijk ging het een kant op waar ik ethisch niet meer geheel achter kon staan."

Hole-in-one

Numico heeft de supplemententak uiteindelijk afgestoten door financiële problemen in de VS. Daarna volgden vier bevlogen jaren in de directie van Nutricia Nederland naast en met Jan Bennink, de man die volgens velen Numico heeft gered en ook voor haar legendarisch is. In de luwte van zijn

bekendheid werkte ze noest aan de nieuwe basis. Maar toen het bedrijf in 2007 in handen van Danone kwam, hield ze het voor gezien.

Ze was vijftig, haar carrière had alle beloften waargemaakt. Tijd voor reflectie en luie dagen met de lat-relatie? Nou, nee. "Ik ben het wel iets rustiger aan gaan doen," geeft ze toe. "De stress van heen en weer vliegen en beslissen binnen drie seconden, nee, dat ken ik nu wel. Maar ik hou van de uitdaging die dit soort werk biedt. Bij mijn afscheid zijn vaak de woorden kracht en standvastigheid gevallen. Daar moet ik het waarschijnlijk van hebben. Mensen zien aan mij dat ik niet mee ga huilen. Ik verzin altijd wel een pad, linksom, rechtsom, of over de hobbel!"

Net als bij golf. In 2008 begon Marjolijn Koperdraat een eigen consultancybedrijf voor marketingzaken in de gezondheidszorg. Ze werkt nu voor Nycomed, Solvay niet geheel onbekend. Daar gaat ze. Club in de aanslag, blik op het putje, op naar de volgende hole-in-one. (YvO)

