

Personeel belangrijkst voor AH

14-01-2008 00:00

“Prijs is een belangrijk marketingwapen, maar het is niet zaligmakend”, vindt commercieel directeur Sander van der Laan van Albert Heijn. Belangrijker dan de P van prijs noemt hij die voor personeel. De werknemers van de marktleider hebben volgens Van der Laan een goede reputatie, maar het is niet eenvoudig goede mensen binnen te halen.

“Prijs is vooral een voorwaarde om mee te mogen doen aan het hoofdtoernooi. Ketens kunnen zich pas echt onderscheiden op de factoren personeel, nabijheid en innovatie”, aldus Van der Laan.

Om de binding met de buurt te vergroten gaat Albert Heijn meer onderscheid aanbrengen tussen de verschillende supermarkten en specifieke aandacht besteden aan de wensen van bijvoorbeeld allochtonen en ouderen. Door het dalend consumentenvertrouwen, accijnsverhogingen van de overheid en prijsverhogingen van fabrikanten, dreigt er een negatieve spiraal te ontstaan waar AH liever uit blijft.