

Dick Boer: 'Ik wist dondersgoed hoe de uitvoering moest'

04-07-2019 09:45



Voormalig Ahold Delhaize-ceo Dick Boer stelt dat details van groot belang zijn in de retailbranche. Daarbij wijst hij naar een zaak als herpositionering. “Er zijn sectoren waarin je als ceo de lijnen uitzet en de machine wel gaat draaien”, vertelt hij aan [RetailTrends](#). “Maar in de retailbranche spelen allerlei facetten een rol die een kloppend geheel moeten vormen.”

Boer meent dat het de ‘kleine dingen’ zijn die een merk onderscheiden van de rest. “Als een vrachtwagen een uur te laat bij de supermarkt arriveert, merkt de klant het al omdat een product niet beschikbaar is.”

Over zijn eigen jarenlange ervaring aan de retailtop vertelt Boer dat hij de richting in het bedrijf bepaalde, maar ook ‘dondersgoed wist hoe de uitvoering moest’. “Dat was niet altijd gemakkelijk voor mijn mensen. Want ik begreep hun uitdagingen, maar was ook veeleisend.”

Over zijn tijd bij Ahold Delhaize noemt hij de herpositionering van Albert Heijn als bijzondere fase. Voor die fase kon de supermarktketen volgens de topman moeilijk inspelen op het veranderende consumentengedrag. “Aan het einde van het herpositioneringstraject lag er een belangrijke internetpropositie, was het merk verbreed dankzij extensies als to go en XL, steeg de klantloyaliteit en lag het marktaandeel op meer dan dertig procent”, aldus Boer.

Boer zwaaide iets meer dan een jaar geleden af als ceo van Ahold Delhaize. In april van dit jaar trad hij toe tot de raad van bestuur van Nestlé. In het zomernummer van [RetailTrends](#) vertelt hij onder meer over dienend leiderschap en de eeuwige zoektocht naar het belang voor de klant.