

Wizja i strategia w Tesco¹

Tesco jest jednym z największych sprzedawców detalicznych na świecie. Ten sukces nie jest dziełem przypadku, ale wynikiem skutecznego przywództwa i zarządzania. Trwający sukces Tesco opiera się na jasno sformułowanych strategiach biznesowych. Celem Tesco jest wzrost lojalności klientów i podstawowej działalności firmy w Wielkiej Brytanii, aby być w stanie zapewnić swoim klientom doświadczenie zakupowe, na jakie zasługują. Aby to osiągnąć ustanowiono program inwestycyjny w wysokości 1 mld funtów. Następnie opracowano strategie mające na celu poprawę konkurencyjności. Siłą napędową tych strategii jest cena, jakość, zakres i innowacyjność, a także doskonała, wielokanałowa obsługa klientów, na przykład za pośrednictwem usługi „Click & Collect”.

Nakreślenie przejrzystej wizji było kluczowe do sukcesu Tesco, opartego na ustanawianiu i monitorowaniu konkretnych celów oraz opracowywania strategii, które mają zapewnić jego osiągnięcie. Wszystkie aspekty działalności są regularnie monitorowane, a w razie konieczności plany są modyfikowane w taki sposób, aby w ostatecznym rozrachunku zrealizować zadanie. Podstawą działania Tesco jest zobowiązanie do bycia odpowiedzialnym sprzedawcą detalicznym i koncentrowanie się na tym, aby wykorzystać skalę swojej działalności w dobrym celu. Każda podjęta decyzja uwzględnia wspomniane obszary w celu zapewnienia sprawiedliwości i szacunku do klientów, społeczności, dostawców i personelu. Wartości Tesco leżą u podstaw całej działalności Tesco, które w zamian zapewniają zadowolenie klientów z zakupów, a także ich lojalność wobec marki.

Kierownictwo Tesco rozumie kluczową rolę, jaką w sukcesie firmy odgrywa misja, wizja i strategia, a także wykorzystanie szeregu kluczowych wskaźników wydajności (KPI) do monitorowania oraz oceny wydajności.

Strategia, wizja, wartości, cele i zadania są bez znaczenia, jeśli ich wpływ nie jest monitorowany i oceniany. Tesco stosuje szereg metod gromadzenia danych i oceny postępów w realizacji celów. Korzysta także z programu Clubcard połączonego z badaniami telefonicznymi i internetowymi, aby móc określić czego chcą klienci i jak bardzo zadowoleni są oni z działań Tesco.

¹ Vision, values and business strategies. A Tesco case study, dostęp: <https://www.tes.com/member/The%20Times%20100>