

Viziune și strategie la Tesco ¹

Tesco este unul dintre cei mai mari retaileri din lume. Acest succes nu a survenit din întâmplare, ci este rezultatul unui leadership și management eficiente. Succesul continuu al Tesco se datorează reevaluării și formulării unor strategii clare de afaceri. Tesco își propune să îmbunătățească loialitatea clienților și a activității sale de bază din UK cu scopul de a ajuta dezvoltarea experienței de cumpărare a clienților săi. Pentru a realiza acest lucru, Tesco s-a angajat printr-un program, să investească 1 miliard de £. Apoi au fost dezvoltate strategiile de îmbunătățire a competitivității. Forțele motrice din spatele acestor strategii sunt prețul, calitatea, gama și inovația, precum și furnizarea de servicii de relații cu clienții pe mai multe canale, cum ar fi, de exemplu, prin intermediul serviciului „Click & Collect”.

Stabilirea unei viziuni clare este esențială pentru succesul Tesco, sprijinit de angajamentul pentru stabilirea și monitorizarea obiectivelor specifice și elaborarea de strategii de atingere a lor. Toate aspectele legate de afaceri sunt monitorizate în mod regulat și, atunci când este necesar, planurile sunt adaptate pentru a se asigura îndeplinirea în final a obiectivelor. În centrul tuturor activităților Tesco este angajamentul de a fi un comerciant cu amănuntul responsabil. Acest lucru este demonstrat de focusul pus de companie pe realizarea ambițiilor sale mari și esențiale, pentru a arăta modul în care își folosește renumele. Orice decizie luată are în vedere comportamentul corect și respectuos față de clienți, comunități, furnizori și față de propriul personal. Valorile Tesco stau la baza a tot ceea ce face compania și, în consecință, mențin clienții mulțumiți de experiența lor de cumpărare și loiali brandului.

Managementul companiei Tesco recunoaște rolul-cheie pe care misiunea, viziunea și strategiile îl joacă în succesul său și folosește o serie de indicatori cheie de performanță (KPI) pentru a monitoriza și a evalua rezultatele.

Strategia, viziunea, valorile, scopurile și obiectivele sunt lipsite de sens dacă impactul lor nu este monitorizat și evaluat. Tesco utilizează o serie de metode pentru a colecta date și de a evalua progresele înregistrate în raport cu obiectivele. Pentru a determina ce doresc clienții și cât de mulțumiți sunt de performanța Tesco, firma utilizează schema Clubcard, împreună cu cercetarea pe bază de telefon și un panel on-line dedicat clienților.

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