

M.Stoiński, Piotr i Paweł: Marka własna buduje lojalność naszych klientów - wideo

data aktualizacji: 2017.01.10



Maciej Stoiński, dyrektor generalny i wiceprezes sieci Piotr i Paweł opowiada o markach własnych sieci. Czy taka sieć powinna mieć marki własne? Jaka jest polityka sieci w tej kwestii i wizja rozwoju marek własnych?

- Niektórzy mieli wątpliwości, czy taka sieć jak Piotr i Paweł powinna mieć markę własną. Otóż dla nas marka własna pełni funkcję swoistego programu lojalnościowego. Jeśli chcesz kupić produkt marki Piotr i Paweł, musisz przyjść do naszego sklepu. Od początku zakładaliśmy, że muszą to być produkty wysokiej jakości, tak aby były atrakcyjne dla klientów - mówi **Maciej Stoiński z sieci Piotr i Paweł**

- Od początku przyjęliśmy zasadę, że nie ujawniamy producentów produktów marki własnej, przyjmujemy na siebie pełną odpowiedzialność za jakość tych produktów - dodaje.

Wiceprezes podkreśla, że świetnej jakości produkty pod marką własną mogą być swego rodzaju systemem lojalnościowym. - Klienci wracają po te produkty do naszych sklepów.

- Obecnie mamy trzy linie produktów marki własnej: „Piotr i Paweł zawsze jakość” - to podstawowa linia, od niej zaczynaliśmy ten projekt; obejmuje ona obecnie blisko 800 SKU. Druga linia to „Piotr i Paweł bio”, a trzecia to tzw. żywność funkcjonalna, którą oferujemy pod marką „Piotr i Paweł plus”. To nasz najnowszy projekt, ta linia obejmuje na razie tylko kilka produktów, ale będziemy ją systematycznie rozwijać - wyjaśnia Maciej Stoiński.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/m-stoinski-piotr-i-pawel-marka-wlasna-buduje-lojal,10155>