

Tesco będzie inwestować w Polsce w ofertę i obsługę klienta

data aktualizacji: 2017.01.17



Adam Manikowski, dyrektor zarządzający Tesco Polska zapowiada w rozmowie z portalem wiadomoscihandlowe.pl, że polski oddział brytyjskiej sieci chce w najbliższych miesiącach mocno postawić na rozwój oferty i obsługę klienta, która odgrywa coraz większy wpływ w budowaniu wizerunku marki na rynku.

- Rok 2016 pokazał, że na współpracy Tesco w ramach regionu (Tesco centralizuje swoje operacje w Polsce, Czechach, na Słowacji i na Węgrzech - red.) korzysta nasza oferta dla klientów i sami kupujący. Mamy za sobą kilka bardzo dobrych debiutów, jak Free From, wzmocniliśmy ofertę Finest, za nami mocne odświeżenie asortymentu kaw i herbat. W 2017 chcemy kontynuować ten trend. Wierzę, że do wygrywania na rynku nie wystarcza cena - kluczem jest oferta. I właśnie stałe dopasowywanie tej oferty do oczekiwań kupujących jest celem na rok 2017 - tłumaczy Adam Manikowski, dyrektor zarządzający Tesco Polska.

Tesco chce pracować nad wizerunkiem i pracować elementami, które jeszcze mocniej wyróżnią sklepy sieci na tle konkurencji? Na co postawi operator? - Odpowiem krótko - gama oraz produkty z kategorii zdrowej żywności. To nie jest tylko frazes - mamy najlepszy na rynku wybór artykułów z tego segmentu. Naszym kolejnym wyróżnikiem będzie omnichannel oraz obsługa klienta, na której w najbliższym czasie zamierzamy skupić się szczególnie mocno. Badania pokazują, iż ten element budowania silnej marki jest u większości sieci słaby - wyjaśnia Adam Manikowski.

Tesco będzie także inwestować w ludzi i technologie. - Podwyżki wynagrodzeń i bogaty pakiet świadczeń pomagają w przyciąganiu do firmy najlepszych spośród tych, którzy wiążą swoją karierę z handlem. Z kolei oferta szkoleń, ale i sama atmosfera w miejscu pracy wpływają pozytywnie na jakość obsługi klienta - mówi przedstawiciel Tesco.

I dodaje: - Do tego dochodzą nowinki technologiczne, które dodają do zakupów nieco „funu” - przykładem niech będzie wdrożenie wkrótce testowo rozwiązania Scan&Shop.

Tesco systematycznie rozwija w Polsce swój biznes e-grocery. - Nasz serwis internetowy oraz wielokanałowość poparte są doświadczeniem i know-how, którego nie posiada nasza konkurencja. (...) rośniemy w tempie dwucyfrowym, a w badaniach klienci coraz częściej wskazują właśnie wielokanałowość jako ten element, który kojarzy im się z Tesco. Nikt nie lekceważy rosnącego rynku i każda sieć chce obecnie wejść do internetu, ale być w internecie a być rentownym w internecie to są dwie różne rzeczy.

Co będzie największym wyzwaniem dla branży handlowej w roku 2017? - Polski sektor handlowy nie znosi próżni. Współistnieją tu sieci super- i hipermarketów, dyskontów i sklepów convenience, przy stałym dużym udziale handlu tradycyjnego. Każdy z tych segmentów twierdzi, iż zna potrzeby swojego klienta i potrafi przygotować dla niego odpowiednią ofertę. Tymczasem trendy dynamicznie się zmieniają, dlatego rok 2017 zaliczy do udanych ten, który potrafi planować dwa kroki naprzód. Co najmniej dwa kroki naprzód - podsumowuje Adam Manikowski.

Sieć Tesco zarządza w Polsce ok. 430 sklepami, zaś w regionie Europy Centralnej ok. 1000 placówek handlowych.

Źródło: <https://www.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/tesco-bedzie-inwestowac-w-polsce-w-oferte-i-obslug,10258>