**Konsument mówi „sprawdzam!”**

**Czym kieruje się kupujący wybierając swoje ulubione marki? Czego szuka i co się dla niego liczy, kiedy staje przed sklepową półką? Jak wynika z najnowszych badań już nie tylko sam produkt decyduje o powodzeniu firmy, lecz przede wszystkim jej wiarygodność. Obserwacja tego trendu daje firmom cenną wiedzę, dzięki której mogą reagować na potrzeby konsumentów, a co za tym idzie zyskiwać ich zaufanie i lojalność.**

Współczesny nabywca nie da się oszukać. Nawet najlepsze slogany reklamowe i kampanie marketingowe nie zadziałają, jeśli nie podążają za nimi realne działania. Według danych opublikowanych przez KPMG[[1]](#footnote-1), które zbadało doświadczenia polskich konsumentów w obszarze Sześciu Filarów Customer Experience, wiarygodność była najczęściej wskazywanym czynnikiem wpływającym na lojalność względem marki. Dążenie do weryfikacji tej autentyczności jest szczególnie widoczne wśród młodych konsumentów aktywnych w nowych mediach. Nie tylko uważnie śledzą oni poczynania firm, ale nie boją się też rzucać im wyzwań, czy zadawać niewygodnych pytań. Nie wynika to jednak z chęci wytykania błędów, ale z aktywnego poszukiwania tych brandów, z którymi mogą się utożsamiać i z którymi dzielą te same wartości.

**Konsument Y dorasta**

Młodzi konsumenci zostali ukształtowani przez Internet. W natłoku wielu sprzecznych informacji, które docierają do nich w każdej sekundzie, starają się znaleźć kotwice – pewne miejsca w sieci i marki, którym mogą zaufać, a jednocześnie są niezwykle wyczuleni na fałsz. Firmy pragnące trafić ze swoją komunikacją do tej grupy konsumentów muszą nauczyć się identyfikować ich oczekiwania i wychodzić im naprzeciw. Dlaczego? Aby zrozumieć ogromny potencjał sprzedażowy Millenialsów przede wszystkim warto przyjrzeć się temu, jak ważną grupę stanowią. Szacuje się, że osób urodzonych na pograniczu wieków jest ponad 80 milionów. Jednak nie tylko w liczebności tkwi ich siła – według badań Accenture[[2]](#footnote-2) w samych Stanach Zjednoczonych wydatki pokolenia Y szacowane są na 600 mld rocznie. Millenialsi to niezwykle aktywni klienci, także pod kątem komunikacyjnym. Chętnie pokazują swoje przywiązanie do marki szczególnie w kanałach social media. Dzielą się rekomendacjami i aktywnie reagują na działania firmy. Wyzwaniem jest więc umiejętność zatrzymania zainteresowania odbiorcy, aby trafić do grupy jego „ulubionych” brandów.

*- Współczesny konsument ma natychmiastowy dostęp do wszystkiego, czego potrzebuje. Przepływ informacji jest na tyle szybki, że nie dziwi fakt, że rośnie siła rekomendacji. Zaufanie klienta można więc stracić w kilka chwil. Silne brandy to takie, które zdają sobie sprawę z trendów i dzięki temu umiejętnie i stale budują autentyczne relacje z konsumentami.* - mówi Michał Bonecki, Consumer Marketing Manager Perfetti Van Melle Polska.

**Kontakt przede wszystkim**

Co musi zrobić marka, aby zasłużyć na miano autentycznej? Przede wszystkim spełniać dane obietnice, poprzez realizację działań spójnych z komunikatem i oferując produkty dokładnie takie, do jakich tworzenia się zobowiązuje. Powinna też działać z szacunkiem do konsumenta, być na niego otwarta i stwarzać możliwości interakcji. Obecnie relacje są na tyle ważne, że często wygrywają z czynnikami takimi, jak formy dystrybucji produktów, czy ustawienie półki sklepowej. Właśnie dlatego tak ważny jest wybór kanałów komunikacji i skupianie się na platformach lubianych przez grupy docelowe. Prym wiodą oczywiście portale społecznościowe, zwłaszcza że jak podaje Forbes[[3]](#footnote-3) nawet 62% konsumentów szybciej zaufa marce, jeśli zaangażuje ich ona w kanałach social mediach.

1. <https://assets.kpmg/content/dam/kpmg/pl/pdf/2017/05/pl-Raport-KPMG-w-Polsce-Jak-budowac-pozytywne-doswiadczenia-klientow-top-100-brands.pdf>
 [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://www.accenture.com/us-en/insight-outlook-who-are-millennial-shoppers-what-do-they-really-want-retail> [↑](#footnote-ref-2)
3. <https://www.forbes.com/sites/danschawbel/2015/01/20/10-new-findings-about-the-millennial-consumer/#64a2334e28a8> [↑](#footnote-ref-3)