Warszawa, 20 grudnia 2021 r.

**Relacja konsumenta z marką – czym jest i jak ją budować?**

**Dzisiejszy rynek obfituje w różnorodne marki, a cały czas powstają nowe. Jako konsumenci każdego dnia jesteśmy otoczeni mnóstwem różnych brandów oraz podejmujemy określone decyzje zakupowe. Co powoduje zatem, że mamy swoje ulubione marki i chętniej sięgamy po właśnie te, a nie inne produkty lub usługi?**

Na nasze decyzje konsumenckie bardzo duży wpływ ma więź z ulubionym brandem, a także indywidualne odczucia podczas zakupów. Jak wynika z raportu „Connected Shoppers**”,** 80% konsumentów przestaje korzystać z usług danego sprzedawcy po trzech negatywnych doświadczeniach[[1]](#footnote-1). Dlatego też każda firma powinna pamiętać o tym, jak niezwykle ważne powinno być budowanie satysfakcjonującej, partnerskiej relacji klientem oraz koncentracja na jego potrzebach. Dzięki temu, zyskać można nie tylko sympatię, ale i lojalność konsumenta, który staje się zaangażowanym odbiorcą.

**Przywiązanie do marki**

Aby wzmocnić popularność marki oraz zbudować, a potem utrzymać zaufanie konsumentów, przy tworzeniu strategii komunikacji nie można zapomnieć o budowaniu pozytywnych i unikatowych skojarzeń z marką. Dużą rolę odgrywa w tym cała identyfikacja wizualna brandu, sposób kierowania przekazu, a także dopasowanie działań komunikacyjnych marki pod konkretną grupę docelową.

– *Pozyskiwanie zaufania oraz budowanie relacji pomiędzy marką a konsumentem jest niezwykle istotnym czynnikiem strategii komunikacji i sprzedaży. Głównie dlatego, że ma to bezpośredni związek z zadowoleniem klienta, jak i przekłada się na wizerunek marki* – stwierdza **Stephane Tikhomiroff,** Dyrektor Generalny Perfetti Van Melle Polska.

Firmy cieszące się dużą rozpoznawalnością oraz uznaniem wśród konsumentów nie spoczywają jednak na laurach i konsekwentnie rozwijają swoją ofertę aby utrzymać się na wysokiej pozycji.

– *Aby cieszyć się niegasnącym zaufaniem konsumentów, niezbędna jest uważność na ich potrzeby i preferencje zakupowe. Należy przyglądać się temu, czego oczekują konsumenci oraz śledzić pojawiające się trendy rynkowe i co najważniejsze, aktywnie na to reagować* – podsumowuje **Stephane Tikhomiroff**.

**KONTAKT DLA MEDIÓW:**

Emilia Potocka

Biuro prasowe Perfetti Van Melle Polska

[e.potocka@synertime.pl](mailto:e.potocka@synertime.pl)

tel. kom.: 668 132 416

1. *https://www.salesforce.com/news/stories/80-of-consumers-report-abandoning-retailers-after-three-bad-experiences/* [↑](#footnote-ref-1)