**Relacje z marką to priorytet. Jak nadążyć za konsumentem 4.0?**

**Umiejętności cyfrowe, w tym korzystanie z Internetu, obok siły nabywczej, to główny czynnik wpływający na rozwój handlu elektronicznego. W czasie pandemii COVID-19 aż o 90 proc. wzrosło korzystanie z Internetu wśród konsumentów w całej Europie[[1]](#footnote-1). Powszechny dostęp do zakupów online, przez całą dobę, bez konieczności wychodzenia z domu, zmienił konsumenta. Jaki on jest? Czego wymaga od marek? Zdaniem ekspertów relacje z marką to priorytet.**

Zwiększony dostęp do Internetu, praca w trybie home office, a także dążenie do maksymalnej wygody – między innymi te czynniki sprawiają, że konsumenci coraz częściej wybierają zakupy online kosztem odwiedzin w sklepach. Dane Komisji Europejskiej pokazują, że zdecydowanie chętniej z e-commerce korzystają osoby w wieku 16-54. Choć wartość środków wydanych w Internecie przez grupę 55+ również sukcesywnie rośnie[[2]](#footnote-2).

**Konsument 4.0 chce mieć wybór**

Obecnie europejskie sklepy internetowe oferują średnio 3,3 możliwości kontaktu z nimi dla konsumentów. W związku z tym, iż współczesny klient jest bardziej świadomy niż kilkanaście lat temu, chce mieć dostęp do wszelkich informacji.

 – *Relacje z marką to priorytet dla współczesnego konsumenta. Podstawowymi narzędziami do kontaktu są telefon, e-mail i klasyczne formularze. Coraz częściej do e-sklepów wkracza nowa technologia w postaci botów, czyli sztucznej inteligencji. Prawie połowa europejskich e-sklepów daje swoim konsumentom możliwość pogawędki na czacie. To sprawia, że klient czuje się bliżej marki, a także umożliwia budowanie relacji. Do kontaktu konsumenci chętnie wykorzystują także VoIP* – wyjaśnia Sebastian Kopiej Prezes Zarządu Commplace, agencji PR z ponad 25-letnim doświadczeniem na polskim rynku.

Ponad 93 proc. e-sklepów posiada social media. To one sprawiają, że konsument jest bliżej marki. Do najpopularniejszych platform w Europie należą YouTube i Instagram. Na kolejnych miejscach plasują się Twitter, Facebook, a także Snapchat.

**Opinie klientów jako ważne źródło informacji**

Opinie klientów to dla wielu sklepów internetowych bardzo ważne źródło informacji zwrotnej. W obrębie UE, 59 proc. e-sklepów oferuje klientom możliwość pisania recenzje produktów, a 23 proc. umożliwia ocenę samej firmy.

– *Marketing referencyjny jest kluczowy dla współczesnego konsumenta. Niejednokrotnie wystarczy jedna niepochlebna opinia, aby zburzyć wizerunek firmy. Klienci budują opinię o firmie na podstawie referencji w Internecie. Mogą to być oceny samych produktów, ale także podejścia firmy do procesu zakupowego. Opinie konsumentów wpływają także na relacje handlowe. Aby zrozumieć konsumenta, należy zbadać jego ścieżkę zakupową i niejako wcielić się w pewną rolę. Poznać potrzeby* – wyjaśnia Sebastian Kopiej.

Co jeszcze jest ważne dla konsumenta nowej generacji? Czas dostawy, a także to, czy produkty można osobiście odebrać z wybranego przez siebie punktu. Kolejnym czynnikiem są działania podejmowane przez firmy w celu zmniejszenia śladu węglowego. Istotne są także wszelkie inne działania w ramach CSR.

Kluczowym kanałem komunikacji z klientami są przede wszystkim strony internetowe, które stanowią wizytówkę firmy. Te powinny być interaktywne i nowoczesne.

1. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf> [↑](#footnote-ref-1)
2. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=E-commerce_statistics_for_individuals&oldid=554700> [↑](#footnote-ref-2)