

Jak zbudować markę w pokoleniu zdezoriontowanych klientów? (Europejski Kongres Gospodarczy 2015)

Jaki jest obecny klient? Niezwykle wymagający i niecierpliwy. Cierpi z powodu deficytu uwagi i przesyłu informacji. Zbyt wiele decyzji i zbyt dużo możliwości nie sprzyja zakupom. Jak do niego trafić? - opowiada Piotr Kiciński, wiceprezes Cinkciarz.pl*.

Codziennie podejmujemy ok. 30 tysięcy decyzji. Ilość komunikatów, które do nas docierają, jest przytłaczająca. Konsument żyje w środowisku przesyłu informacyjnego. Oczekuje uproszczenia jego problemów, nawet pewnego minimalizmu w dialogu marketingowym. Nie oznacza to, że zgadza się na prostotę i prymitywizm. Wręcz przeciwnie: minimalizm komunikacji jest związany z ogromną konkurencją marketingową, a to z kolei wymusza perfekcyjne graficznie, wysmakowane formy reklamy.

Budowanie marki: dłuższe i droższe

W związku z przeniesieniem wielu usług do internetu, wielokrotnie zwiększył się dostęp do nich. Jednak mnogość opcji powoduje decyzyjny paraliż. To sprawia, że pozycja firm z wyrobioną marką staje się coraz mocniejsza. Muszą one jednak dostarczać zawsze wysokiej jakości usług i tym budować zaufanie, które skłania klientów do lojalności.

Jaki jest obecny klient? Niezwykle wymagający i niecierpliwy. Oczekuje jeszcze szybszego wykonania usług. Pomimo coraz większej presji związanej z obniżką cen, czy nawet ich utrzymaniem mimo wzrastającej jakości usług, klient doby cyfrowej spodziewa się, że jego dostawca wykorzysta dostępne dane, by ułatwić mu życie i uprościć formalności do minimum.

Zbudowanie marki staje się dłuższe i droższe. Jednak zdezorientowani klienci potrzebują jej bardziej niż kiedykolwiek wcześniej. Dialog, jaki nawiązują z nimi firmy, wymaga elastyczności. Często usłyszane „nie” w pierwszych kilku kontaktach, oznacza dla przedsiębiorstwa tylko tyle: „spróbuj inaczej, poszukaj innego rozwiązania, sprawdź inny kanał komunikacji”.

Klient 40 plus

Dyskutując o „nowym” kliencie nie należy utożsamiać go tylko z młodym pokoleniem. Użytkownik to nie to samo co dobry klient, który chce za coś zapłacić. Szczególnie młodzi ludzie często są przyzwyczajeni do darmowych usług. Inaczej jest w grupie dojrzałych i zamożnych osób, ale otwartych na nowe technologie. W dziedzinie gier RPG, rozrywki offline oraz komunikacji online biznesów brick & mortar, najlepsza docelowa grupa to wciąż 40 plus. Definiując nowego konsumenta, musimy zatem segmentować nowe usługi równoległe do profilu socjodemograficznego, a nie zawężyć się tylko do jednego parametru, jakim jest np. młody wiek.

Młodzi ludzie: zdolni i głodni sukcesu

Czy Polska może stać się stolicą innowacji Europy Środkowej? Mamy doskonałe zaplecze inżynierskie, w tym IT i BI, głodnych sukcesu młodych ludzi, którzy coraz lepiej wypadają w rankingach znajomości języków obcych i konkursach programistycznych. Po etapie rozwoju biznesów opartych na taniej sile roboczej jesteśmy o krok od sukcesu polskich firm w sektorach nowych technologii o wysokim udziale wartości kapitału intelektualnego.

**O tym, jak budować markę Piotr Kiciński, wiceprezes zarządu Cinkciarz.pl, opowiadał podczas panelu „Nowy klient, nowy konsument”, na Europejskim Kongresie Gospodarczym 2015 w Katowicach.*

INFOMARCJA O MARCE

Cinkciarz.pl to serwis wymiany walut online m.in. dla klientów indywidualnych, przedsiębiorców, podróżnych oraz osób spłacających kredyty walutowe. Firma oferuje atrakcyjne kursy 24 walut.

W ramach serwisu klienci mogą wymieniać pieniądze przez Internet (do ich dyspozycji są trzy systemy transakcyjne) oraz korzystać z kart walutowych. Transakcje mogą zawierać przez całą dobę, siedem dni w tygodniu. Realizują je za pomocą przelewów internetowych z dowolnego banku. Jako pierwszy kantor w Polsce Cinkciarz.pl, został włączony do organizacji SWIFT, zrzeszającej największe banki oraz instytucje finansowe.

Znajduje się również w gronie dostawców danych oraz analiz rynkowych na platformie Bloomberg. W zestawieniu Bloomberg Rankings, Cinkciarz.pl zajął pierwsze miejsce na świecie wg kryterium skuteczności prognozy na parze walutowej EUR/PLN za cztery kolejne kwartały 2013 r. Prognozy Cinkciarz.pl dla pary USD/PLN zajęły także drugie miejsce na świecie za pierwszy kwartał 2014 r. W tym samym prestiżowym rankingu za pierwszy kwartał 2015 r. analitycy internetowego serwisu wymiany walut najtrafniej przewidzieli kursy par walutowych CZK/EUR.

DODATKOWYCH INFORMACJI UDZIELĄ:

Kamil Sahaj
Marketing Manager
ks@cinkciarz.pl
+48 726 666 633

Kalina Stawiarz
PR Specialist
kst@cinkciarz.pl
+48 726 666 644

Cinkciarz.pl Sp. z o. o.
C | Sienkiewicza 9 | 65-001 Zielona Góra
B | Jerozolimskie 123a | 00-965 Warszawa
press: www.cinkciarz.pl