

## Sieci handlowe i producenci ignorują pokolenie Z. To oznacza dla nich duże problemy w przyszłości

data aktualizacji: 2019.03.07



**Dorastające obecnie pokolenie z lat 1998-2016 jest inne niż ich dorośli poprzednicy z pokolenia tzw. milenialsów (generacja Y). Siła pokolenia Z rośnie, w niektórych krajach jego przedstawiciele stanowią już ok. 30 proc. społeczeństwa, a w niektórych państwach afrykańskich nawet 50 proc. Jednak właściciele dużych marek, a także sieci handlowe, ciągle ignorują potencjał nowej grupy klientów. To według ekspertów zemści się na nich w perspektywie kilku następnych lat.**

Firma doradcza OC&C Strategy Consultants przeprowadziła kompleksowe badania, które mają pomóc biznesowi zrozumieć oczekiwania i potrzeby nowego pokolenia oraz dostosować do nich swoje strategie biznesowe i marketingowe. Wnioski z raportu są w wielu miejscach zaskakujące.

Pokolenie Z, czyli urodzeni po 1998 roku, już dziś stanowią 30 proc. światowej populacji, a w niektórych regionach Afryki nawet 50 proc. Jego najstarsi przedstawiciele kończą właśnie 21 lat i wkraczają w dorosłość oraz na rynek pracy, stając się w pełni samodzielnymi konsumentami. Ponadto, za nieco ponad dekadę pokolenie Z będzie stanowić 33 proc. wszystkich konsumentów na całym świecie. Znajomość potrzeb oraz wartości tych młodych ludzi jest dziś kluczowa dla biznesu, szczególnie dla marek i detalistów, którzy myślą w perspektywie długoterminowej obecności i wygrywania na rynku.

Według badania OC&C Strategy Consultants pokolenie Z z jednej strony przejmuje i rozwija pewne trendy zapoczątkowane przez milenialsów, takie jak społeczna odpowiedzialność, czy pragnienie doświadczania bardziej niż posiadania, lecz z drugiej strony kształtuje zupełnie nowe wzorce i postawy. Coraz bardziej zacierają się różnice w postawach 'Zetek' między krajami - pokolenie Z na całym świecie jest do siebie bardziej podobne niż jakiegokolwiek inne pokolenie wcześniej.

Podobieństwo jest widoczne począwszy od postaw wobec wydawania pieniędzy aż do poglądów i perspektyw dotyczących przyszłości. Reprezentanci pokolenia Z chętnie poddają się wpływom celebrytów oraz przyjaciół, ale jednocześnie chcą wywierać wpływ na swoje grupy rówieśnicze oraz zależy im, by postrzegano ich jako indywidualistów. Siłą napędową tych z pozoru przeciwstawnych postaw jest niepodważalny wpływ mediów społecznościowych i najnowszych technologii.

Pokolenie Z to grupa społeczna ukształtowana w czasach globalnej recesji, wojny i terroryzmu, a jednocześnie w czasach bezprecedensowych zmian technologicznych. Planując przyszłość cenią sobie bezpieczeństwo i stabilność. Badanie wykazało, że w odróżnieniu od elastycznych i bez troskich millenialsów, jest to pokolenie podejmujące decyzje w oparciu o rozsądek. Ponad 35 proc. z nich odkłada środki na duże wydatki, a 12 proc. już teraz oszczędza na emeryturę. Nie znaczy to oczywiście, że pokolenie Z nie lubi wydawać pieniędzy. Z kwotą 3,4 bilionów USD ta grupa generuje ponad 7 proc. łącznych wydatków gospodarstw domowych, mimo to, że w większości składa się z nastolatków, a nawet dzieci.

### **Jak pokolenie Z podejmuje decyzje zakupowe?**

Cena i jakość to wciąż najważniejsze kryteria wyboru przy podejmowaniu decyzji zakupowych. Dodatkowo pokolenie Z w odróżnieniu od starszych generacji dużo bardziej ceni takie czynniki, jak styl, ekologia, unikalność czy elastyczność, oraz w większym stopniu zwraca uwagę na aspekty etyczne marki. Nie da się nie zauważyć, że globalne zawirowania, których świadkiem byli i są członkowie generacji Z w znacznym stopniu ukształtowały ich cechy i postawy, także konsumenckie.

Badanie OC&C Strategy Consultants „Pokolenie bez granic” pokazuje, jak silny wpływ na decyzje zakupowe „Zetek” ma poczucie odpowiedzialności społecznej oraz jak ważne są dla nich tematy społeczne związane z równością i różnorodnością. Dlatego też przedstawiciele generacji Z przy zakupach wybierają marki, które reprezentują zbliżony do nich system wartości.

Pokolenie Z, w odróżnieniu do starszych generacji, jest zdecydowanie bardziej podatne na wpływ wywierany nie tylko przez celebrytów, ale też przez znajomych, czy nawet rodzinę. Przekłada się to na sposób, w jaki odkrywają oni nowe marki. Młodzi ludzie odchodzą od tradycyjnych źródeł odkrywania marek. Ponad jedna trzecia respondentów z pokolenia Z deklaruje, że poznaje nowe marki właśnie za pośrednictwem najbliższych, podczas gdy tylko 8 proc. tej grupy konsumentów styka się z markami bezpośrednio na zakupach.

Dorastająca w otoczeniu Facebooka, YouTube’a i WhatsAppa, „generacja bez granic” w mediach społecznościowych czuje się jak ryba w wodzie i umiejętnie się nimi posługuje. Tym samym ma wiedzę, jak wpływać na innych użytkowników rynku, a dzięki temu odkrywać marki, nowe koncepcje, czy też zarabiać pieniądze.

Pokolenie Z bardziej niż starsze generacje skłonne jest śledzić marki i sieci detaliczne w mediach społecznościowych, udostępniać wpisy marek i publikować recenzje online. Ponadto, młodszy konsumenci znacznie częściej przechodzą bezpośrednio do internetowych kanałów marki, żeby przed zakupem produktu czy usługi tam właśnie szukać informacji i najkorzystniejszych cen. Tym samym, rzadziej od swoich poprzedników korzystają z szerokich kanałów wyszukiwania, takich jak wyszukiwarki czy platformy obsługujące kilka marek. Połączenie szerszego spektrum kryteriów zakupowych z bardziej ukierunkowanym wyszukiwaniem informacji o produktach przed jego zakupem wskazuje na potencjalnie lepiej poinformowanego i bardziej wymagającego konsumenta.

*- Jest to szczególnie istotna informacja dla marek, które już dziś chcą dotrzeć do najmłodszych konsumentów, zwłaszcza w kontekście optymalizacji wydatków na marketing mix* – komentuje **Marek Zdziech**, partner zarządzający w warszawskim biurze OC&C Strategy Consultants.

I dodaje: - *Młodzi konsumenci mówią wprost, że oczekują od marek, aby rozszerzały swoją ofertę i ułatwiały wyszukiwanie tego, co ich interesuje. Marki nie powinny pozostać wobec tego oczekiwania obojętne* - dodaje Zdziech.

Pokolenie Z chce się wyróżniać i czuć się wyjątkowo. Jest to kolejna potrzeba, którą powinny adresować marki i sieci detaliczne. Otóż w żadnej z badanych generacji nie odnotowano tak wielkiego zainteresowania produktami wykonanymi na zamówienie lub edycjami limitowanymi. Ten rosnący popyt na wyjątkowość ujawnia się szczególnie w segmencie produktów odzieżowych oraz kosmetyków.

Ponadto, przedstawiciele pokolenia Z wyrażają też daleko większe zainteresowanie nietypowymi i egzotycznymi produktami niż reprezentanci innych generacji. Nie oznacza to jednak, że całkowicie odrzucają oni marki głównego nurtu. Spośród wszystkich czterech badanych pokoleń to właśnie najmłodszy konsumenci wyrazili największą chęć nabywania produktów znanych marek i noszenia produktów wyraźnie oznaczonych logo marki.

### **Pokolenie Z to nowe szanse dla marek i detalistów**

Konsumenci z pokolenia Z są bardziej wymagający, bardziej podatni na wpływy i funkcjonują w bardziej złożonych cyklach zakupowych. Budowanie modeli biznesowych i strategii rynkowych spójnych z oczekiwaniami i potrzebami młodych konsumentów jest dziś kluczowym wyzwaniem dla firm.

Przedsiębiorstwa powinny uwzględniać rosnącą świadomość pokolenia Z, zarówno jeśli chodzi o dostarczane produkty i usługi, jak też w kwestii standardów etycznych i wizerunku atrakcyjnego pracodawcy. Weryfikacja dotychczasowych kanałów dystrybucji, polityka CSR oraz komunikacja wartości powinny stać się sercem strategii marketingowej firm.

Źródło: <http://www.wk.wiadomoscihandlowe.pl/artykuly/sieci-handlowe-i-producenci-ignorują-pokolenie-z-t,52996>