



Fashion
Consulting
Group

ПОКОЛЕНИЕ Z: НОВЫЙ ВЗГЛЯД НА КЛИЕНТСКИЙ СЕРВИС Как организовать торговое пространство и сервис для клиентов разных поколений?



Fashion
Consulting
Group

КОНСАЛТИНГ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

ОБРАЗОВАНИЕ

Более **1000** реализованных проектов

Более **450** клиентов:

- производители одежды и обуви
- розничные сети
- российские дома моды и дизайнеры
- швейные предприятия

Более **4500** публикаций и выступлений
в СМИ и на отраслевых конференциях



FCG.ONLINE

WWW.FACEBOOK.COM/[FCG.RUSSIA/](https://www.facebook.com/FCG.RUSSIA/)

T.ME/[FCGMEDIA](https://t.me/FCGMEDIA)

WWW.INSTAGRAM.COM/[FCGMEDIA/](https://www.instagram.com/FCGMEDIA/)

ОНЛАЙН-ШКОЛА [FCG.ONLINE](https://www.fcg.online)

- FASHION БИЗНЕС В INSTAGRAM
- ОНЛАЙН ВИЗУАЛЬНЫЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ
- КОММЕРЧЕСКИЙ АССОРТИМЕНТ В ПАНДЕМИЮ: СТРАТЕГИИ И РЕШЕНИЯ
- КАК ЗАПУСТИТЬ СВОЙ ОНЛАЙН МОНОБРЕНД С НУЛЯ



✓ ЗНАНИЯ

- Два высших академических образования (медицинское и психологическое)
- Сертифицированный бизнес-тренер

✓ ОПЫТ

- Успешный 10 летний опыт управления собственным бизнесом.
- Создание и управление центром красоты и сети салонов связи.
- Опыт работы в продажах, сегмент FMCG, ритейл.
- Работа с Luxury сегментом:
 - Бизнес-авиация (продажи, школа пилотирования),
 - Компания Mercury - построение системы обучения, работа с ведущими брендами (LALIQUE, ARMANI CASA, BACCARAT, DAUM, FRETTE, BOTTEGA VENETA и др.)
 - Школа Клиентского Сервиса – Руководитель проекта

✓ ПРАКТИКА

- 15 летний опыт работы бизнес-тренером,
- Выстраивание системы обучения в компании «с нуля».
- Ведение долгосрочных проектов в обучении и экспресс-обучение под конкретные бизнес-задачи.

ТЕОРИЯ ПОКОЛЕНИЙ



Эту теорию, возникшую на стыке двух наук – истории и демографии, разработали в 1991 году американские исследователи Нейл Хоув и Уильям Штраус.

К российской действительности теорию поколений адаптировали психолингвист Евгения Шамис и психолог Алексей Антипов.

Согласно этой теории, у представителей каждого поколения существуют определенные общие признаки, обусловленные средой, в которой они воспитывались и нормами поведения, принятыми в обществе в тот промежуток времени.

Человеческие ценности формируются под влиянием различных событий (общественных, политических, экономических, социальных, технологических) и воспитания в семье: что хорошо и плохо, что можно делать, что нельзя. Это базовые ценности, проявляющиеся на протяжении всей жизни как отдельного человека, так и целого поколения.

Зачастую именно эти ценности являются ключевыми и влияют на принятие решения о сотрудничестве или покупке у той или иной компании. И грамотный руководитель бизнеса, зная, что важно для клиентов, может найти подход к любому из них. Можно составить образ своего клиента, сегментировать клиентские группы, основываясь на факторе общих ценностей и «поколенческих» предпочтениях.

3 ПОКОЛЕНИЯ КЛИЕНТОВ



Поколение X -
рожденные с 1965 по 1980 гг

Источник: Оценки FCG, 2021

©Fashion Consulting Group, 2021. Все права защищены.



Поколение Y -
рожденные с 1981 по 2000 гг



Поколение Z -
рожденные после 2000 до н.в.

ВАЖНО!



Работа по единым скриптам сегодня – признак устаревшего варианта клиентского сервиса, вызывающий раздражение у большинства потребителей!

ПОКОЛЕНИЕ X, РОЖДЕННОЕ С 1965 ПО 1980 ГОДЫ.



Общая характеристика:

- ✓ «Автономность и индивидуальность»; «Вечно спешащие – времени на все не хватает»
- ✓ С детства привыкли к самостоятельности, «поколение, выросшее с ключом на шее».
- ✓ Для этого поколения характерна предприимчивость и стремление к индивидуальности. Они умеют работать с большим объемом информации, предпочитают сами все пробовать и делать выводы из собственного опыта.
- ✓ Хотя они обучались в школах без компьютеров, это поколение быстро овладело современными цифровыми технологиями. Для иксов характерны глобальная информированность, стремление к обучению в течение всей жизни, прагматизм и, в то же время неформальность выбора.
- ✓ Хорошо развито критическое мышление, они осторожны и скептически.
- ✓ Усталость – одна из основных проблем поколения X сегодня. В силу внешних обстоятельств иксы вынуждены постоянно меняться – перестраиваться и переучиваться. Важно успевать за изменениями в обществе, чтобы остаться востребованным - для них это становится гарантией выживаемости.



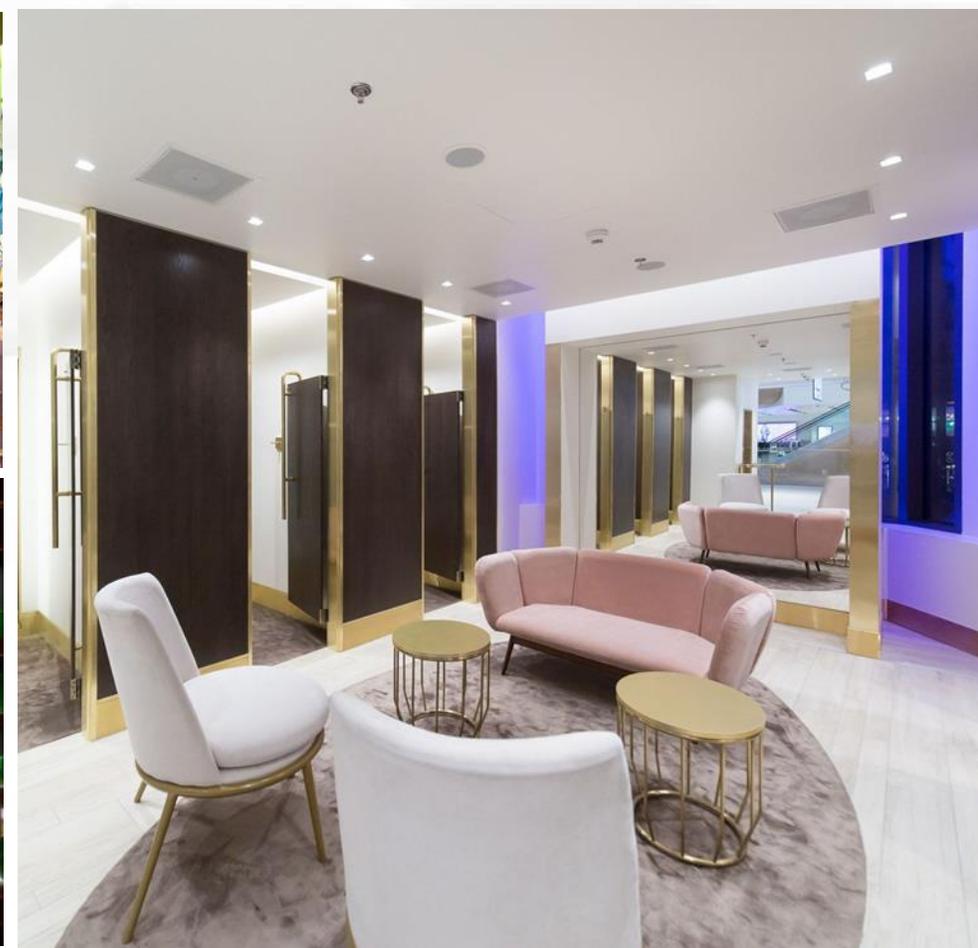
ОЖИДАНИЕ ОТ ПОКУПКИ/ТОВАРА.

- ✓ Покупателям поколения X важно чувствовать свою уникальность. Основная потребность для них – возможность выбора.
- ✓ Выбирая магазин или услугу, они ищут ответ на вопрос – что у вас есть конкретно для меня?
- ✓ Это поколение, отдающее предпочтение определенным брендам и торговым маркам, основываясь на собственных предпочтениях и анализе информации.
- ✓ Как правило, они четко знают, чего хотят и не готовы тратить время на пустые разговоры. Их вопросы должны решаться быстро и эффективно.
- ✓ Это разборчивые покупатели, им важно понимать, ЧТО они покупают. Для них в приоритете качество товара – если они выбирают продукты, то внимательно читают состав на упаковке, если это одежда или обувь – обращают внимание на материал, из которого они сделаны.
- ✓ «Иксы» предпочитают «живые» магазины, но активно осваивают онлайн-шопинг.



ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА

- ✓ Удобство и комфорт – основные приоритеты при выборе магазина
- ✓ Важно, чтобы была возможность для самостоятельного выбора товара – удобная навигация по магазину, доступность необходимой информации о товаре.
- ✓ Наглядная и систематизированная выкладка товара (по цветам, группам товара и т.п).
- ✓ В идеале – свободное пространство для перемещения, удобные продуманные примерочные, большие зеркала в торговом зале, кресла/места для отдыха и ожидания, если клиент пришел не один.



ОЖИДАНИЯ ОТ ОБСЛУЖИВАНИЯ



- ✓ Иксам нужен «индивидуальный продукт» – товар или услуга, которую они могут выбрать самостоятельно, без нажима и навязывания.
- ✓ Изначально внешний негативный настрой: «не подходите ко мне, я сам все посмотрю!» - защитная реакция от вопросов продавцов из начала 2000-х : «чем вам помочь?» и «вы что-то конкретное ищите?».
- ✓ Важно создать максимально комфортную ненавязчивую атмосферу, где клиент может самостоятельно определиться с выбором и принимать решение.
- ✓ От консультанта Иксы ждут безусловной экспертности, готовности проконсультировать и дать исчерпывающие ответы по бренду, коллекции, моделям, составу и т.п. При этом крайне негативно относятся к авторитарному, запугивающему стилю общения, попытке «впарить» что-то клиенту.
- ✓ Хороший сервис для них – сервис «с человеческим лицом», важно умение продавца показать, что перед ним не потенциальный кошелек с деньгами, а гость, которому здесь искренне рады и готовы помочь. Задача продавца – выстраивание доверительных, неформальных отношений с клиентом.
- ✓ Важно создание совместной истории:
«скажите, а что важно для вас при выборе?»,
«теперь я знаю ваши предпочтения», «я увидел эту вещь и сразу подумал о вас» и так далее.

**Чтобы привлечь внимание классического «Икса»,
стоит апеллировать
к его разуму, сердцу и ощущениям**



ВЗРОСЛЫЕ ДЕТИ ИЛИ ЮНЫЕ РОДИТЕЛИ – ПОКОЛЕНИЕ Y (МИЛЛЕНИАЛЫ),

РОЖДЕННОЕ С 1981 ПО 2000 ГОД

Общая характеристика:

- ✓ Миллениалы – это изменения, оптимизм, общительность, уверенность в себе, немедленное вознаграждение, достижение, профи в технике
- ✓ Детские годы - начало предпринимательства в России, появившиеся возможности зарабатывать, покупать и путешествовать, развитие цифровых и биотехнологий.
- ✓ Свободно ищут и изучают информацию из нескольких источников, легко оперируют большими объемами данных.
- ✓ Привычны к многозадачности (доделывать проект по работе, общаться в соцсетях и одновременно смотреть кино для них в порядке вещей).
- ✓ Индивидуальность для амбициозных игроков – это норма, особенно в условиях широчайшего выбора.
- ✓ Постоянно находятся в высококонкурентной среде.



ОЖИДАНИЕ ОТ ПОКУПКИ/ТОВАРА.

- ✓ Важен престиж и статусность брендов достаточно важны для них. Поколение Y – основные потребители сегмента Luxury сегодня.
- ✓ При выборе товаров или услуг очень часто ориентируются в первую очередь на актуальные тенденции моды и стиля.
- ✓ Им важно быть модными! Устойчивые тренды сегодняшнего дня, которым миллениалы стремятся соответствовать - ЗОЖ, вегетарианство, занятие модными видами спорта, эстетика минимализма, экологичность.
- ✓ Прежде чем приобрести товар, игреки читают отзывы, смотрят фотографии, прислушиваются к мнению друзей, тех, кто уже пользовался продукцией компании, верят рекомендациям,
- ✓ Посещают страницы компаний в соцсетях, сравнивают цены и ищут скидки.

Источник: Оценки FCG, 2021

©Fashion Consulting Group, 2021. Все права защищены.



ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА

- ✓ Все чаще предпочитают онлайн-шоппинг, но традиционные магазины все еще являются любимыми местами для приятного времяпрепровождения и развлечений.
- ✓ Шоппинг как lifestyle. Легко сочетается с походом в кино, посещением выставки или концерта. Во время шоппинга можно пообщаться с друзьями, выпить чашечку кофе, приятно провести время.
- ✓ Все более востребована возможность получения полезной для клиента информации: различные мастер-классы, тематические выступления, обучающие программы – тематика их разнообразна. Важно, чтобы клиенты уходили с полезной для них информацией.
- ✓ Основные требования к организации торгового пространства – эстетика, чтобы было приятно там находиться. Должны быть созданы условия для различных видов активности – торговый зал трансформируется в место для проведения мастер-класса, дефиле (показа новой коллекции), фуршета в клиентские дни и т.п.
- ✓ Важен мерчандайзинг: оформление зала, витрины, манекены – визуальный ряд должен быть ярким, привлекающим внимание и максимально представляющим бренд, его стилистику и индивидуальность.

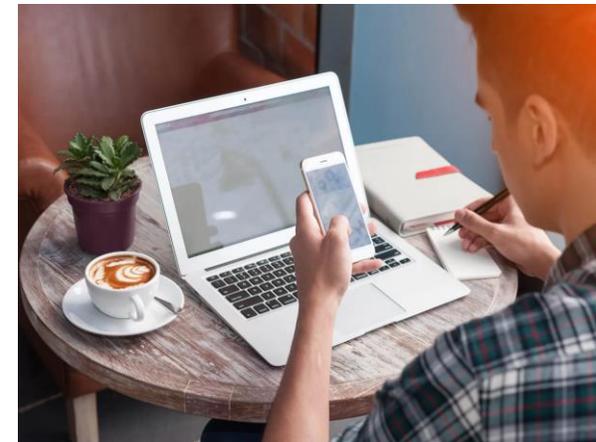
Источник: Оценки FCG, 2021

© 2021. Все права защищены.



ОЖИДАНИЯ ОТ ОБСЛУЖИВАНИЯ

- ✓ «Здесь и сейчас» - основное ожидание миллениалов. Получать информацию, товар или услугу такой клиент хочет мгновенно, поэтому на его запросы нужно реагировать быстро.
- ✓ Ожидание от консультанта – идеи по использованию товара. Ключевой навык здесь – сторителлинг, умение рассказать историю. «Эту вещь вы сможете использовать в различных ситуациях...», «позвольте, я вам покажу, как можно создавать разные образы...».
- ✓ Большинство представителей поколения Y – визуалы, поэтому для них важна яркая, наглядная, образная презентация, «красивая картинка»
- ✓ Онлайн-коммуникации - основной формат коммуникации для Y сегодня. «Я сейчас вышлю вам информацию, чтобы она у вас сохранилась»; «Сейчас мы подберем разные варианты того, что вам нужно, сфотографируем и я сразу отправлю вам»
- ✓ Омниканальность. Важное правило – использовать в общении тот же канал связи, что и клиент, особенно в работе с жалобами и претензиями. Особенно важны оперативные коммуникации при общении в соцсетях.



**Безупречное обслуживание 24/7 –
ВОТ ЧТО ЖДУТ МИЛЛЕНИАЛЫ ОТ КЛИЕНТСКОГО СЕРВИСА.**

НАШЕ БУДУЩЕЕ НАСТОЯЩЕЕ – ПОКОЛЕНИЕ Z (АЛЬФА, ХОУМЛЕНДЕРЫ), РОЖДЕННОЕ С 2000 ПО Н.В.

«Впервые в истории дети более способны, осведомлены и грамотны, чем их родители.

Все это за счёт использования предметов цифровой эпохи, которые „сетевое поколение“ продолжит разрабатывать и включать в культуру своего общества. Они — движущая сила грядущей социальной трансформации».

Дон Тапскотт

Из книги «Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World»



ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА:



- ✓ «Живи здесь и сейчас!» «Это интересно!»
- ✓ На их детство пришлось два глобальных экономических кризиса (2008 и 2014 гг). Поколение Z уже сейчас более взрослое, с эмоциональным гражданством и осознанностью.
- ✓ Они четко понимают, что происходит вокруг и делают свои выводы.
- ✓ Поколение, родившееся с мобильными в руках, очень зависимы от социума, который их окружает.
- ✓ Они делают выбор не в пользу материальных вещей, а эмоций и впечатлений.
- ✓ Имеют довольно активную социальную позицию. Для них важны права человека, свобода слова, толерантность, проблемы гендерного неравенства, экологические проблемы, защита животных и другие современные ценности.
- ✓ Ими сложно манипулировать - они готовы сотрудничать, но только если это будет неформальное партнерство, аргументированный диалог или игра.



БОЛЕЕ НЕЗАВИСИМЫ, ЧЕМ ПРОШЛЫЕ ПОКОЛЕНИЯ.



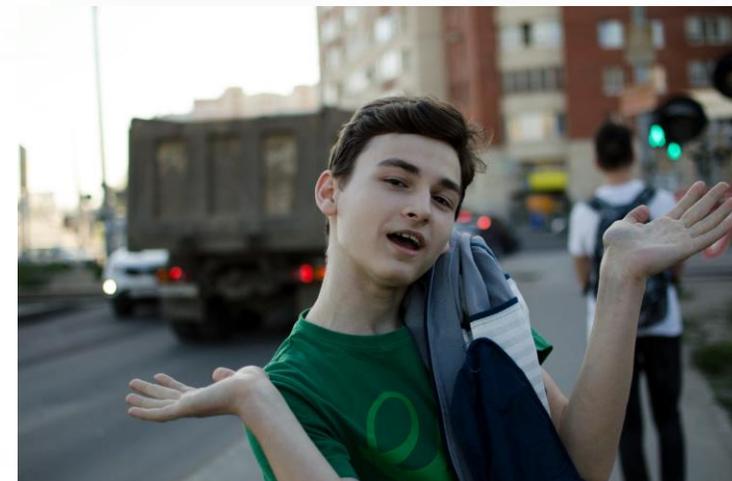
Дина Саева

В 2021 Forbes Russia оценил ее доход в TikTok за период с июля 2020 по июнь 2021 г. в 4,93 миллиона рублей.



Даня Милохин

Зарабатывает около 2 миллионов рублей в месяц. Реклама на его странице в TikTok стоит от 200 тысяч рублей, в Instagram — от 75 тысяч



Брайан Мапс (Максим Тарасенко) — российский блогер, выкладывающий на канале YouTube различные юмористические видео. К 21 году заработал более 500 млн руб



ЗАРАБАТЫВАТЬ САМОМУ – НЕ СТЫДНО!

70% американских подростков поколения Z уже вовлечены в мелкое предпринимательство (няни, репетиторы, продажи на Ebay)

12% работают на традиционных «студенческих работах» — официантами, продавцами.

40% учащихся (15-20 лет) в России подрабатывают в свободное от учебы время.

50% подростков в России владеют банковской картой,
у **32%** есть собственный счет в банке.

***По данным исследований Организации Экономического Сотрудничества и Развития (ОЭСР).**

ОЖИДАНИЕ ОТ ПОКУПКИ/ТОВАРА.

- ✓ Первое поколение детей, которое влияет на покупки семьи и даже определяет их.
- ✓ Им важно быть вовлеченными, уверенными в том, что их мнению прислушиваются. Они любят принимать участие в опросах, оставлять свои отзывы, делиться ощущениями.
- ✓ Выбирают товар в трех случаях: если это нравится друзьям, если про это говорят лидеры мнений – их ровесники блогеры или это сделано специально для них с учетом их потребностей.
- ✓ 2 из 3 молодых людей делают покупки в интернете, в традиционные магазины они идут за ощущениями, эмоциями.
- ✓ Социальная сознательность. Если компания несет определенную миссию, решает проблемы экологии, социально важные вопросы – это будет важным фактором, влияющим на лояльность и решение совершить покупку именно здесь.
- ✓ Делать добро — новый тренд. Пусть ваш бренд ассоциируется со взглядами, близкими вашим клиентам.



ВЕЩИ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

Поколение Z транслирует новое понятие лояльности – эмоциональная включенность.

Z-ты не готовы покупать товар только из-за высокой известности, не готовы переплачивать за премиум-бренды.

Бренд, лучше молодой и независимый, должен указывать на уникальность, аутентичность, экологичность потребителя.

Неожиданные коллаборации – важная составляющая имиджа бренда сегодня!



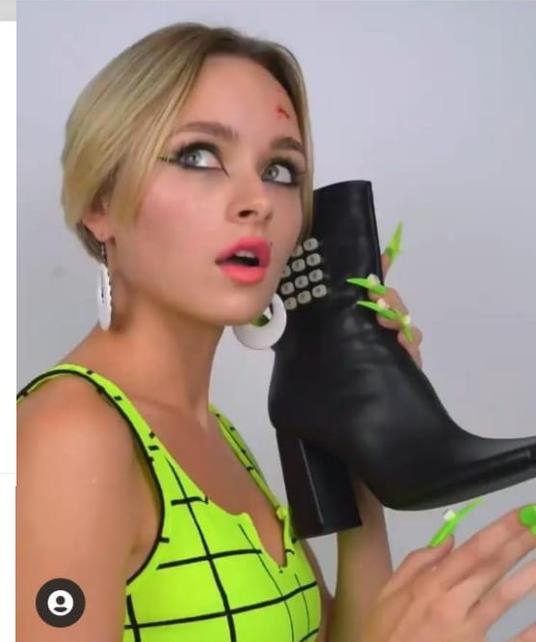
Нравится **cbrmdrn** и еще 9 202

sintezia Друзья! Мы сделали носочно-гольфную коллаборацию с @fridaysox ! Цвета и рисунки разных мастей



66 846 просмотров • Нравится **asynion_photo**

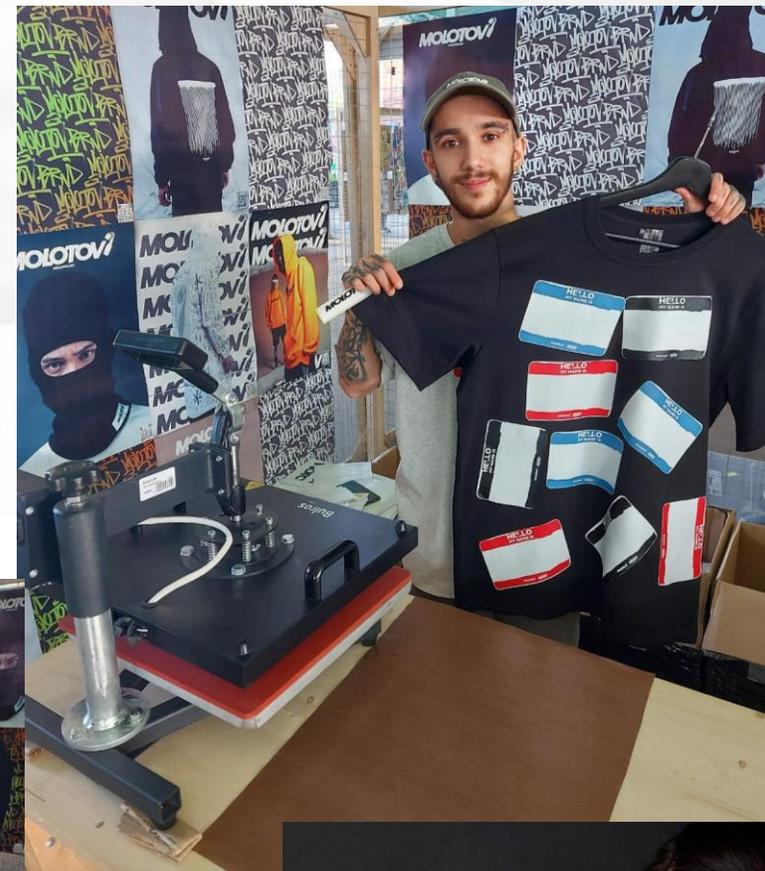
sintezia Наша коллаборация с художником @maison_hefner представлена вновь в наших магазинах в Москве и Петербурге! А это значит, что все кто не успел примерить поэзию на себе в первый лимит - может успеть сейчас ❤️



63 623 просмотра • Нравится **cbrmdrn**

sintezia Выпустили единичную парю OUAД phone 📞 И... ещё

ПЕРСОНАЛИЗАЦИЯ И САМОВЫРАЖЕНИЕ



Источник: Оценки FCG, 2021

©Fashion Consulting Group, 2021. Все права защищены.

ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ТОРГОВОГО ПРОСТРАНСТВА

- ✓ Основная задача – клиентам поколения Z должно быть у вас интересно. Геймификация, новые технологии: виртуальные примерочные, интерактивные панели – все это, безусловно будет привлекать их.
- ✓ Если у вас пока нет такой возможности – оборудуйте место для фотосессии с хэштегом бренда/логотипа.
- ✓ Не запрещайте им фотографироваться в ваших вещах, наоборот, всячески это поощряйте (конкурс на лучшее фото в соцсети и т.п.)
- ✓ Вся информацию лучше доносить не в виде текста, а в виде наглядной инфографики, комиксов, видеоряда.





ПОКУПАТЕЛИ ПОКОЛЕНИЯ Z – ОЖИДАНИЯ ОТ ОБСЛУЖИВАНИЯ*



1. Как вы считаете, нужен ли в магазине одежды (обуви, аксессуаров) продавец-консультант? Если нужен, то для чего? Чем он может быть вам полезным?

2. Какую информацию вам было бы интересно узнать в магазине одежды?

100% ответили, что нужен, чтобы:

- Сориентировать в магазине, помочь с поиском конкретной вещи нужных размеров и фасона, не навязывая свою помощь и свое мнение;
 - Для ответов на любые вопросы о товаре.
-
- Из какого материала сделана одежда (качество товара, уход за изделием, как быстро может износиться и т.п.);
 - О предстоящих новинках, поступлении новых товаров, характеристики бренда, модели;
 - Идея и концепция создания именно той одежды, которую там продают. слоган магазина и то, на что опирались люди, создавшие этот бренд;
 - Кто дизайнер той или иной одежды;
 - Что сейчас актуально, какие вещи точно подойдут мне;
 - Экологичность материалов;
 - Как делалась эта одежда.

ПОКУПАТЕЛИ ПОКОЛЕНИЯ Z – ОЖИДАНИЯ ОТ ОБСЛУЖИВАНИЯ*



3. Что бы вас могло порадовать/удивить/зацепить в обслуживании вас консультантом магазина одежды, что вы бы вернулись, и порекомендовали его своим знакомым?

- Приветливость, вежливость, равнодушие к выбору (то есть предлагает то, что лучше для вас, а не для магазина);
- Неформальное общение, дружелюбность, знание своего дела;
- Быстрое реагирование на проблему и ее быстрое решение (насколько это возможно);
- Если продавец будет нормально реагировать на покупку товара не своего пола и советовать такого рода товар;
- Обращение на Вы независимо от возраста, разговор исключительно по делу;
- Консультант говорящий мало, четко и по делу, без кучи предложений не нужных мне вещей.



4. В какой магазин вы точно не вернулись бы (если говорить о работе продавцов-консультантов)?

- Резкость, грубость, невыполнение обязанностей, излишняя навязчивость, возможно неестественность (либо слишком пытается угодить, либо наоборот полностью равнодушен);
- Где у всех кислые и/или надменные лица;
- Если работающие в таком магазине персоны допускают переход на личности, акцентируют внимание на внешности посетителей, слишком навязчивой рекомендуют то, что не интересует;
- Навязчивые консультанты, явное недоверие с их стороны к действиям покупателей, неуважительное отношение к людям, которые младше самих консультантов, неуважительное отношение из-за внешнего вида покупателей;
- Навязчивые консультанты, которые комментируют мой выбор;
- Где люди общаются с тобой, как с никем.



5. Какой сервис (дополнительные услуги) вам были бы интересны в магазине одежды?

- Было бы интересно, если бы в большем количестве магазинов можно было создавать одежду по продуманному самостоятельно дизайну, на заказ;
- Пошив и другие портные услуги, может быть, подборка индивидуального стиля, создание образов, помощь стилиста;
- Кастомизация вещей. Человек может сам решить, как персонализировать свою вещь. Возможность заказать вещь четко по своим параметрам.

ОСОБЕННОСТИ ВЫБОРА – СРАВНИВАЕМ, АНАЛИЗИРУЕМ



В поисках лучшего варианта...

51% представителей поколения Z сравнивает товары на сайте

30% посещают несколько интернет-магазинов

28% добавляют товар в корзину, но не оформляют заказ.

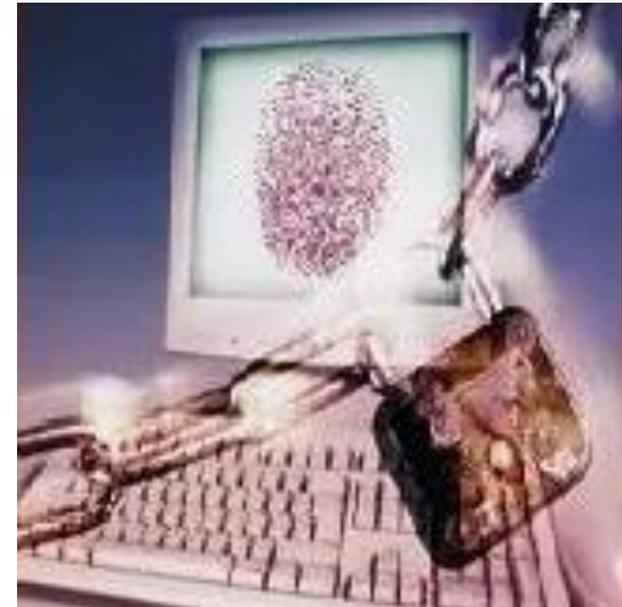
Сделайте сравнение товаров удобным

- Четкие описания артикулов, в котором удобно сопоставлять товары по всевозможным характеристикам.
- Возможность тщательно протестировать товар, оценив его с разных сторон. Визуализация товара позволяет представить его в различных ситуациях.
- В интернет-магазине упростите навигацию, добавьте фильтры и уберите отвлекающие элементы.

УВАЖЕНИЕ К ПЕРСОНАЛЬНЫМ ДАННЫМ*



- **55%** покупателей Z хотят сами выбирать, какой информацией делиться с брендами
- **54%** — сами решают, как компании с ними связываются
- **80%** - понимают ценность собственных персональных данных, не терпят неуважения и вторжения в личную жизнь.
- **75%** - важно, чтобы их личная информация была надежно защищена, ждут гарантированной безопасности ее хранения



ОЖИДАНИЯ ОТ ОБСЛУЖИВАНИЯ

- ✓ Экономьте их время: они хотят получать информацию здесь и сейчас, краткую и по существу.
- ✓ Будьте искренне и доброжелательны: для них важна эмоциональная составляющая общения. Формальное общение «по скрипту» воспринимается как плохой сервис.
- ✓ Коммуникации должны быть удобны и доступны: мессенджеры, соц.сети, мобильные приложения – это основные каналы общения и вы должны быть всегда на связи со своими клиентами.
- ✓ Отличный способ выстраивания отношений — геймификация, вовлечение в игру. Формат им знакомый: уровни, миссии, квесты и т.п. Это относительно новый, но набирающий обороты тренд, «включает» азарт клиента и стимулирует его совершать покупки.



А вы готовы к встрече со своими новыми клиентами?





КОНТАКТЫ

Консалтинг, исследования рынка
+7 965 315-18-18

Образование
+7 906 056-18-18

info@fashionconsulting.ru



www.facebook.com/FCG.Russia



t.me/fcgmedia



www.instagram.com/fcgmedia

www.fashionconsulting.ru

bit.do/fcgmedia



ОСТАВАЙТЕСЬ
НА СВЯЗИ
ЗАПОЛНИТЕ АНКЕТУ,
ЧТОБЫ БЫТЬ В КУРСЕ
СОБЫТИЙ ИНДУСТРИИ
МОДЫ

