

Новые потребители: пять черт зумеров, которые влияют на решение о покупке

По данным [исследования](#) SberCIB Investment Research, уже к 2030-м годам поколение Z станет задавать курс потребительских предпочтений, несмотря на не самую большую долю от общей численности населения. Компании и бренды уже начали изучать своих новых покупателей в попытках понять их предпочтения, поэтому здесь мы расскажем о пяти чертах зумеров, которые играют определяющую роль в вопросе покупки (приобрести или нет).



О том, что представители поколения Z составляют [40 %](#) мировых потребителей, стало известно уже в 2019 году. Это говорит об удивительно быстро растущей покупательной способности, учитывая, что большая их часть ещё не достигла пика своей карьеры. Именно поэтому мировая экономика в лице самых разных брендов готовится к повышенному влиянию зумеров и рассматривает их потребительские привычки под микроскопом.

1. Доверяют своей интуиции

Люди, которые росли в тесной связи с интернетом, социальными сетями и бесчисленным множеством фейковых новостей, легко выявляют ложь. Представители поколения Z ценят честность и открытость брендов. К развитой интуиции добавляется способность быстро найти, проанализировать и верифицировать интересующую информацию о чём угодно. Так они отсеивают нерелевантные и сомнительные предложения.

«Внутренние убеждения просто не дают нам бездумно следовать за тенденциями больших брендов, — говорит молодой юрист Михаил Марьян, представитель поколения Z. — Мы ищем реальных экспертов, которые убедят в пользе и качестве товара или услуги, и единомышленников, разделяющих наши взгляды в этом вопросе».

- Не лгите. Зумеры интуитивно раскроют ваш план и даже найдут этому подтверждение. Представители поколения Z также не боятся прямо высказывать своё мнение, поэтому управлять репутацией бренда стоит без манипуляций.

2. Нравнодушны к мировым проблемам



Социальная ориентированность и равнодушие — один из решающих факторов при покупке. Зумеры выделяют бренды, которые не только транслируют свою ответственность, но и подкрепляют её реальными проектами.

Это относится и к вопросам экологии. «Зеты» обеспокоены изменением климата и природных компонентов,

поэтому более [25 %](#) поколения Z принимают решение о покупках исходя из действий компаний в отношении окружающей среды.

«Современные молодые люди осознанно подходят к потреблению, заботятся о благополучии нашего мира. Поэтому обращают внимание на углеродный след любой техники, — говорит Армен Калинин, директор по экспорту компании FRISQUET, лидера французского рынка отопительного оборудования. — Они понимают, что долговечное оборудование, например, отопительные котлы, является наиболее экологически корректным, поскольку действительно соответствует сегодняшним требованиям (длительная работа, низкий расход ресурсов, максимально полная переработка). У подобных решений 20-летний срок службы, экономия до 25 % потребляемой энергии, уровень выбросов оксида азота в 30 раз меньше допустимых значений и возможность переработки на 99 %. Только так покупку оборудования можно будет назвать инвестированием в будущее».

- Не пытайтесь изображать заботу об экологии или социальных проблемах. Зумеры раскусят гринвошинг и попытки использовать любую актуальную повестку, не разбираясь в ней.

3. Прислушиваются к мнению авторитета

Репутация бренда на основе реальных рекомендаций для «зетов» важна. Особенно если положительный отзыв исходит от любимого блогера или инфлюенсера. Возвращаясь к первому пункту, важно добавить, что липовые комментарии и искусственные лайки также подвергаются распознаванию.

Интересен факт того, что представители поколения Z сами зачастую являются авторитетом: 93 % родителей принимают решение о покупке исходя из мнения детей.

- Позиция продавца, который всеми силами пытается впарить свой товар, с зумерами не работает. Прислушайтесь к их ценностям, станьте для них другом и авторитетом, сотрудничайте с ними.

4. Требовательны к себе и брендам

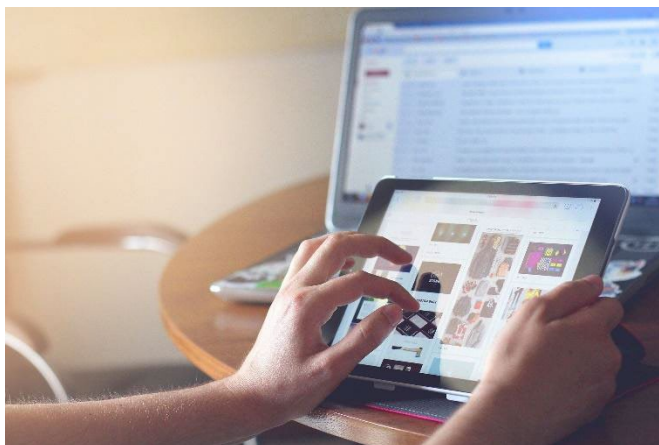
«Зеты» стремятся соответствовать своему внутреннему идеалу и от брендов требуют такого же подхода. Обострённое чувство справедливости не позволит им сделать выбор в пользу некачественного товара. Зумеры с лёгкостью поменяют любимый бренд, если посчитают другой продукт более высокотехнологичным и при этом достойным своей цены.

Ноэль Киндер, директор по устойчивому развитию Nike, на выступлении в рамках программы Move to Zero сказал: «Consumers are voting with their wallets» («Потребители голосуют кошельками»). Он добавил, что покупатели платят за продукты, которые, как они знают, являются экологически безопасными. И им важно, чтобы бренд был прозрачным и демонстрировал, как и из чего производятся товары.

- Не пускайте пыль в глаза. Представители поколения Z готовы платить за эффективные решения и реальные действия.

5. Поощряют индивидуальность

Наличие с детских лет интернета в свободном доступе открыло зумерам путь к другим нациям, религиям и культурам. Они знают о различиях между людьми и остаются толерантными. Принятие своей и чужой индивидуальности избавило «зетов» от многих стереотипов и страхов, позволило сформировать собственное мнение о мире и его законах. Этого же они ждут и от производителей.



- Не идите по пути обыденности, будьте уникальными и индивидуальными.

«Племя младое», вчерашние школьники, ещё недавно не вызывавшее интерес большого бизнеса, постепенно выходят на рынок и уже готовы совершить небольшую революцию в маркетинге. Удивительные для предыдущих поколений циничных и гиперответственных бумеров и тревожных миллениалов особенности зумеров — принципиальная честность, ясное целеполагание и уверенность в себе и своих убеждениях — коренным образом переформатируют отношение брендов к продвижению продукции.