



Роль диджитализации в потребительском поведении россиян разных поколений

Докладчик:

Константин Валерьевич Абрамов
к.пс.н., генеральный директор Фонда ВЦИОМ

Москва, сентябрь 2017



Теория поколений Штрауса-Хоува. Характеристики поколений.



Н. Хоув

У. Штраус

Молчаливое поколение

Бэби-бумеры

Поколение X

Поколение Y

Поколение Z

Трудолюбие, ответственность, религиозная вера в светлое будущее, приверженность идеологии, семья и семейные традиции, доминантность и категоричность суждений

Оптимизм, заинтересованность в личном росте и вознаграждении, в то же время коллективизм и командный дух, культ молодости

Готовность к изменениям, возможность выбора, глобальная информированность, техническая грамотность, индивидуализм, неформальность взглядов, поиск эмоций, прагматизм, надежда на себя, равноправие полов

Индивидуальный прагматизм, уверенность в своих силах, невмешательство

Безответственность, массовое соответствие моде.

1930

1940

1950

1960

1970

1980

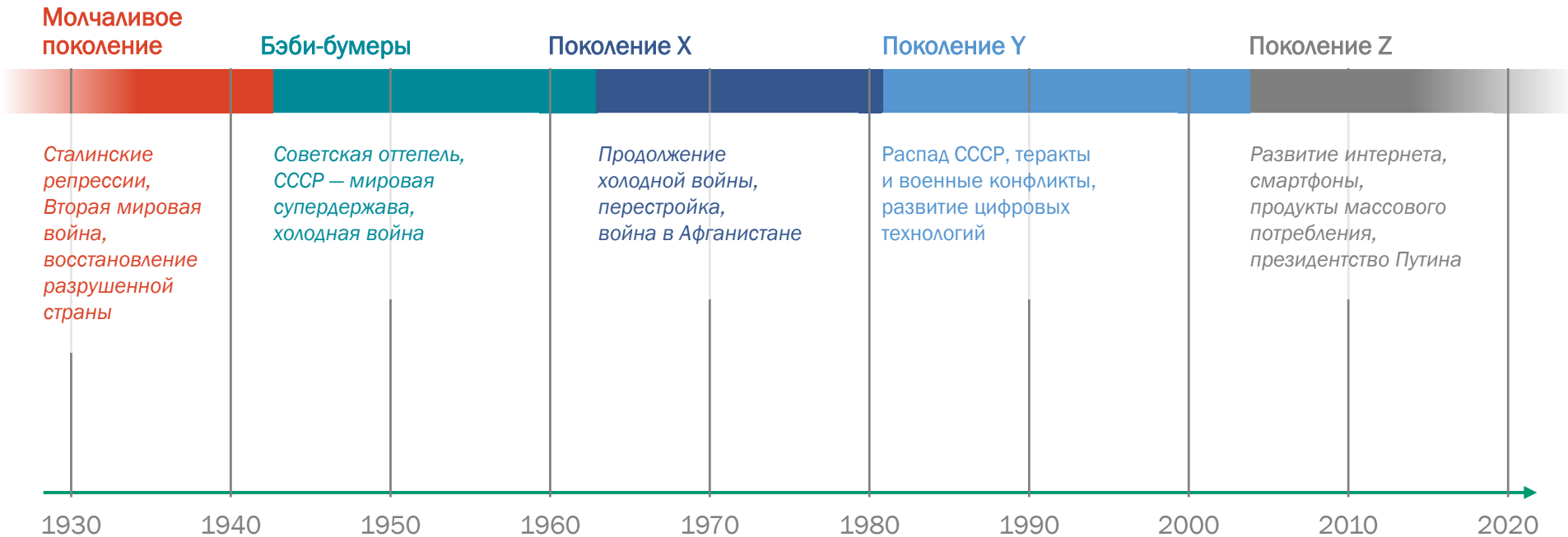
1990

2000

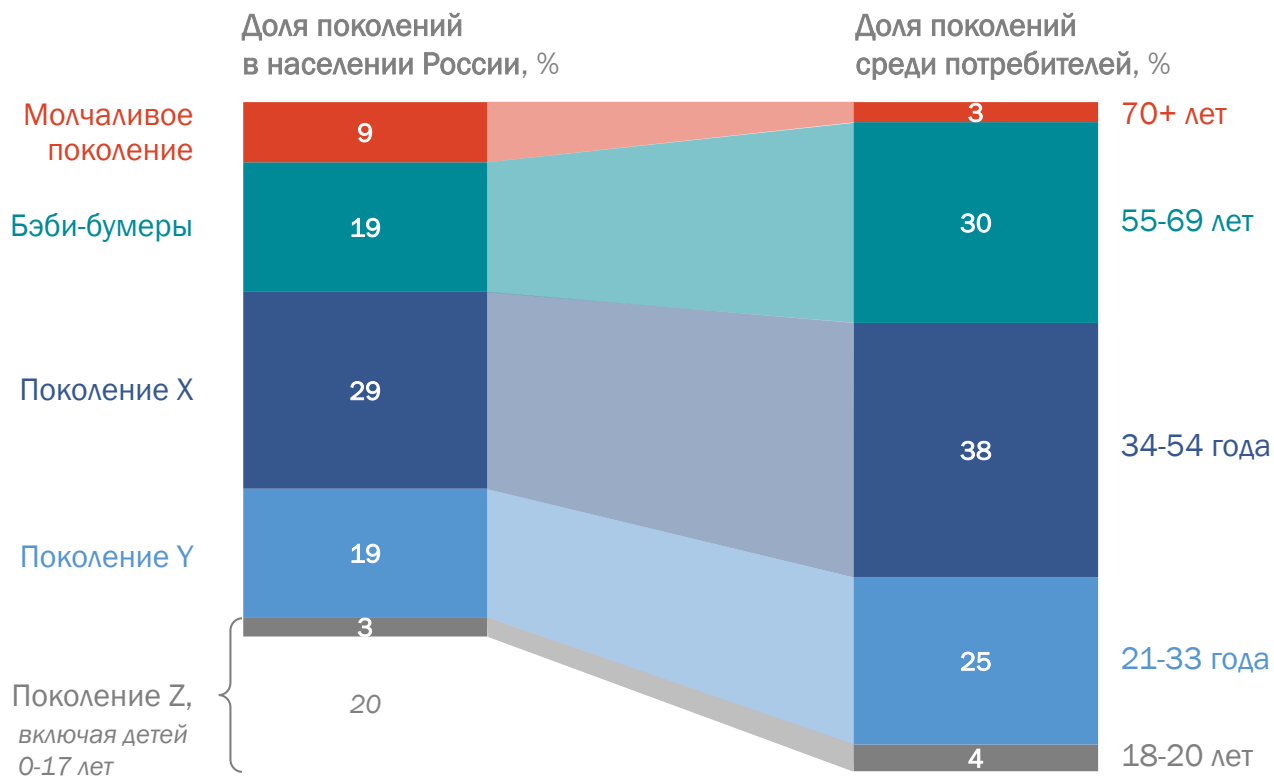
2010

2020

Теория поколений в российской действительности



Поколение X количественно доминирует в населении современной России, однако в структуре потребителей у поколения Y и Бэби Бумеров сопоставимо значимые позиции



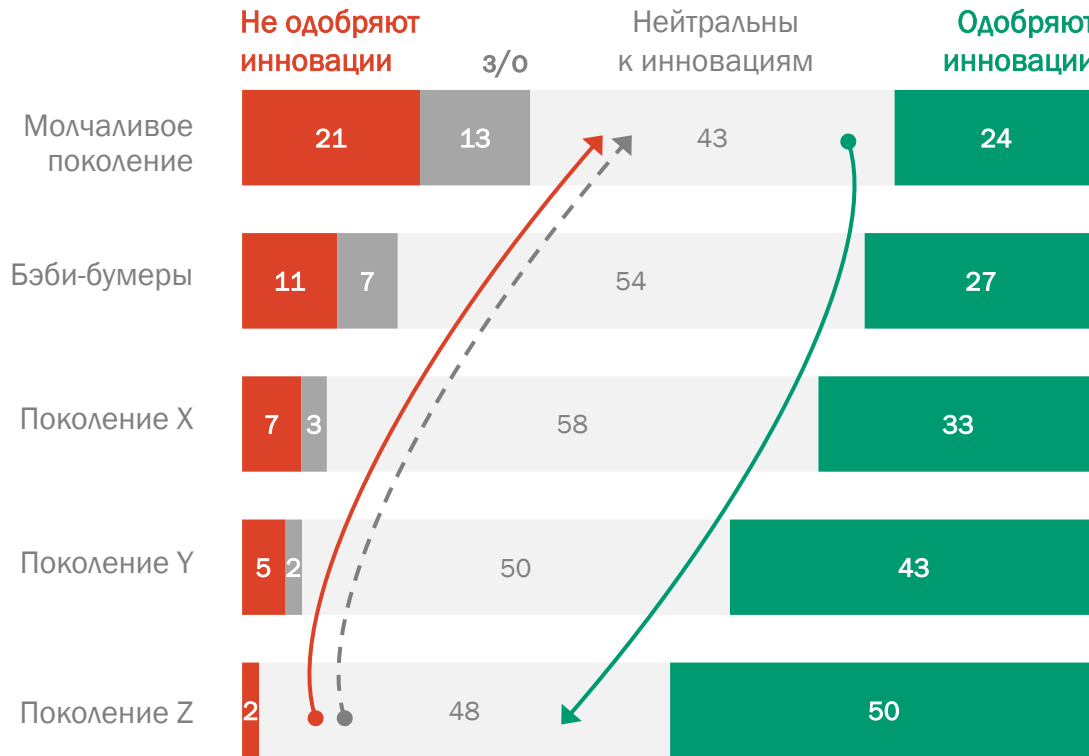
По данным Росстата на 01.01.2017

По данным ВЦИОМ 01.09.2017

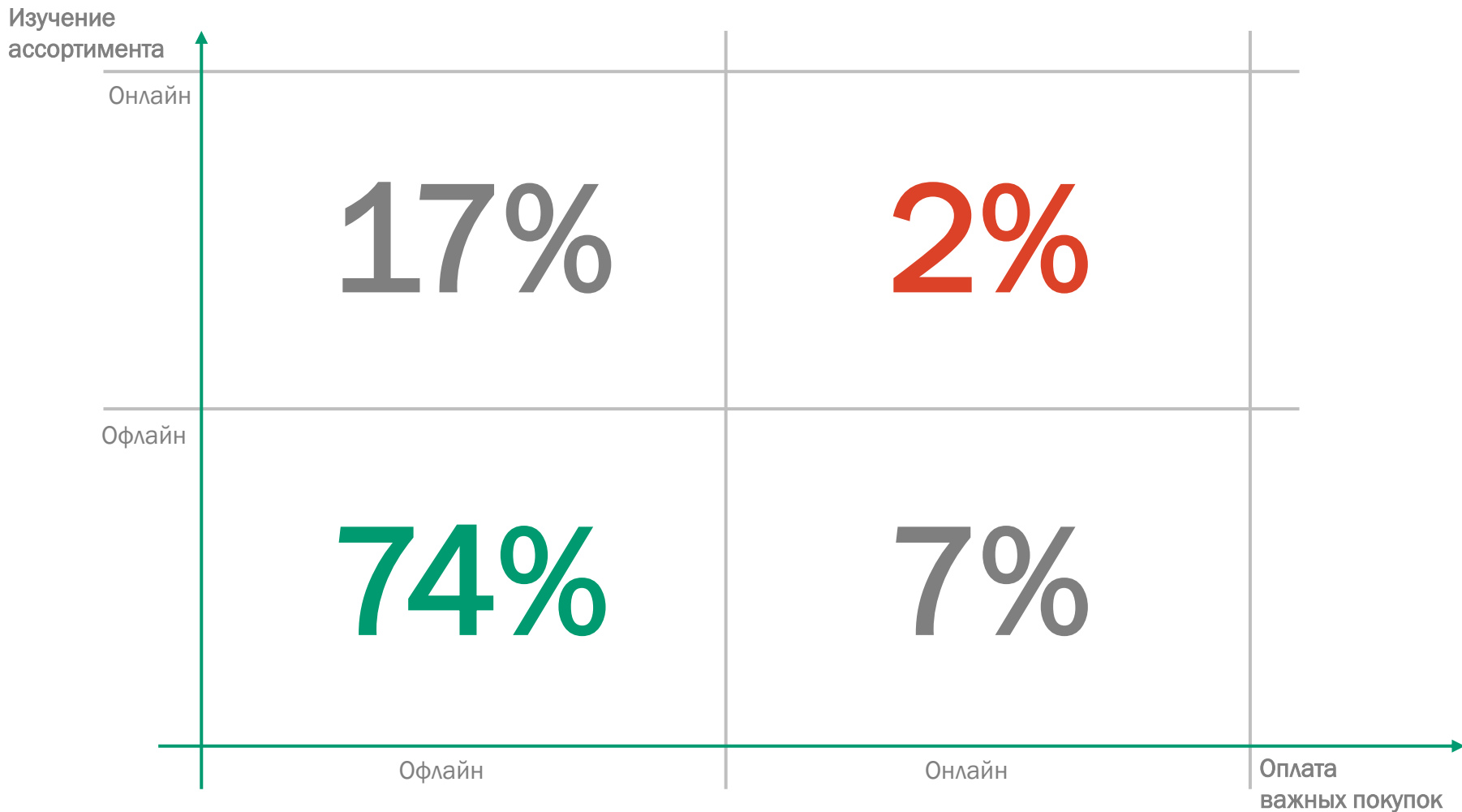
Чем моложе российские потребители, тем позитивнее их отношение к инновациям в повседневной жизни. С возрастом растут доли не одобряющих инновации и не понимающих, что это такое



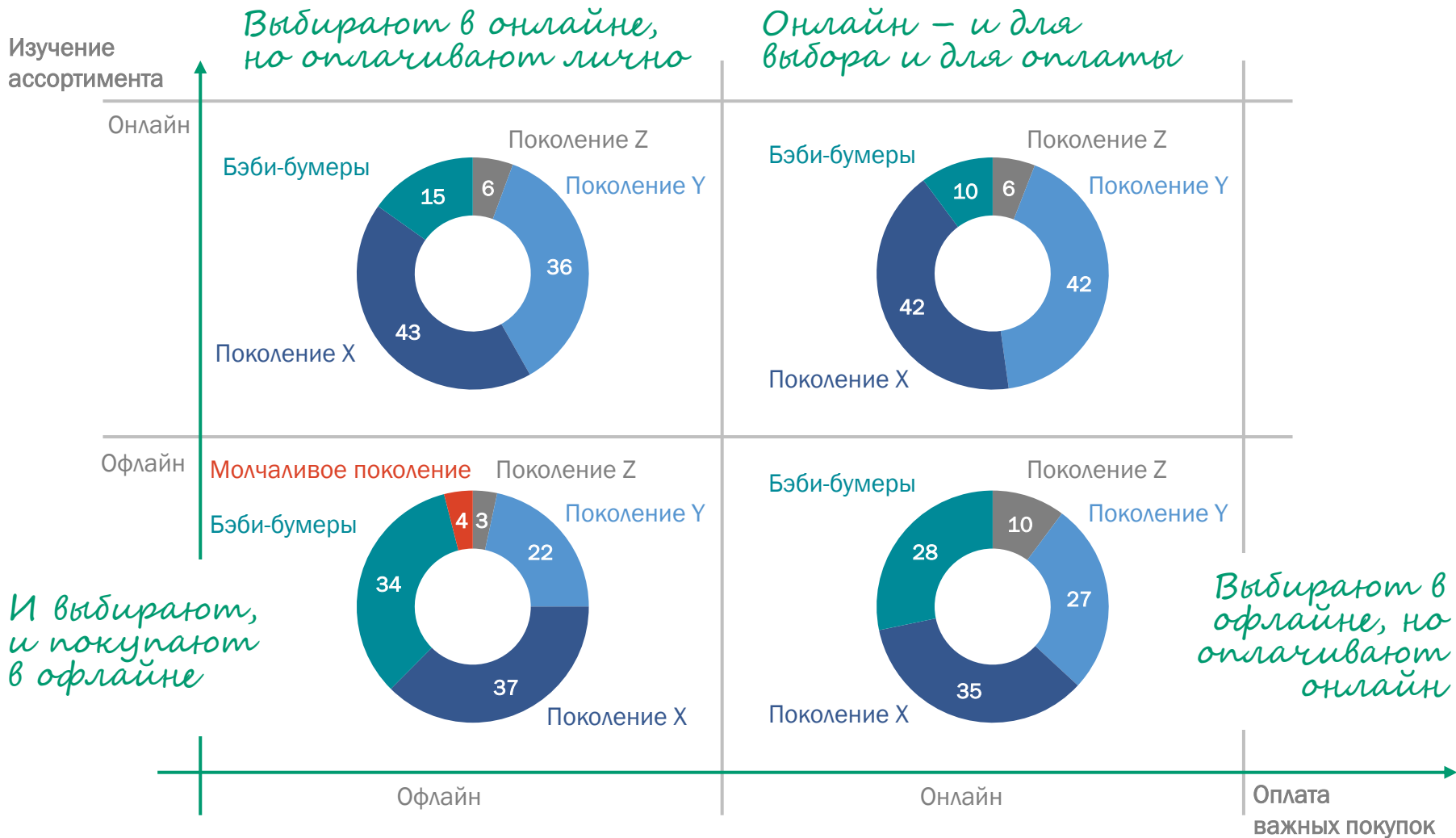
Отношение россиян к внедрению инноваций в повседневной жизни, %



В данный момент абсолютное большинство потребителей предпочитают и выбирать и покупать продукты в офлайне. Только одна пятая потребителей изучают продукты в интернете.



Но в перспективе стратегии потребительского поведения сместятся в онлайн: поколения X и Y уже предпочитают не только выбирать, но и оплачивать важные покупки в интернете.



Наиболее неоднозначно воспринимаются бесконтактные платежи: знают практически все, пользуются – немногие. Перспективно выглядят кассы самостоятельной оплаты – пока не очень распространены, но уже достаточно востребованы

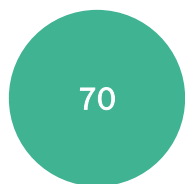


Доля потребителей, знающих о технологиях в розничных магазинах, %

Бесконтактные платежи (смартфон или карта pay pass)



Устройства проверки цены в торговом зале



QR- код с более подробной информацией о товаре



Интерактивные экраны (на полках, кассах) с промо-акциями



Терминалы электронной очереди в магазинах

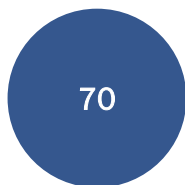
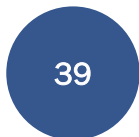


Кассы самостоятельной оплаты товара: без участия кассира



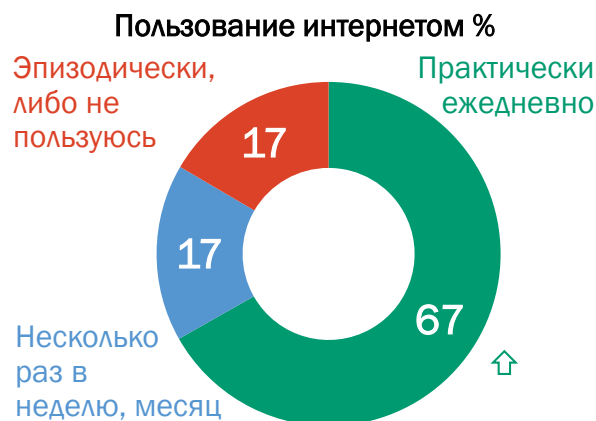
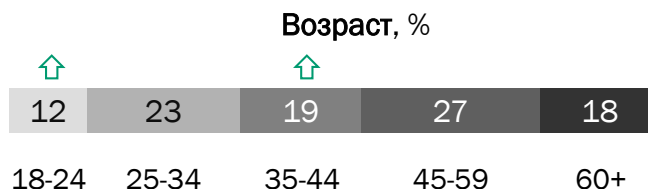
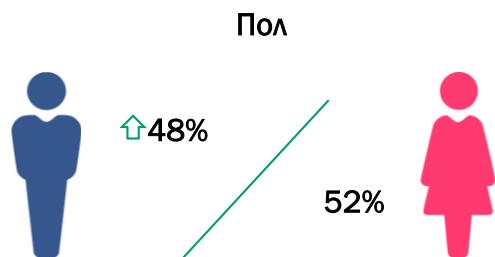
База респондентов: 1537

Доля потребителей, пользующихся технологиями в розничных магазинах, % от знающих

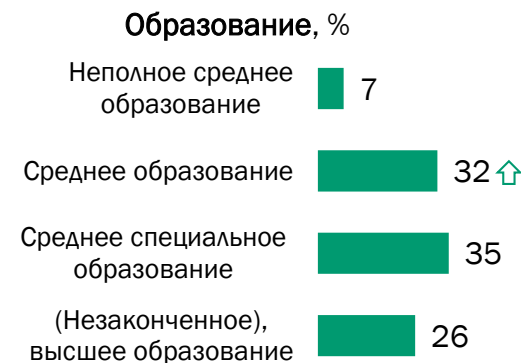
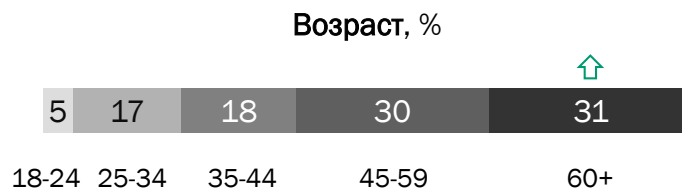
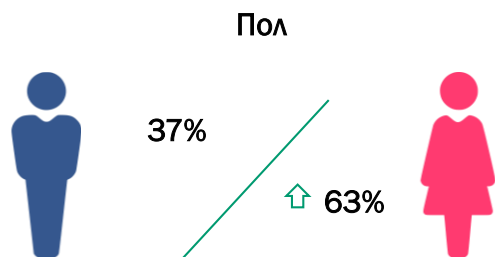


База респондентов (знающих о технологиях): 1137, 1085, 917, 895, 716, 683

Кто эти потребители, которые уже заметили внедрение новых технологий в Ваших магазинах? Молодые мужчины, с доходом выше среднего, ежедневные пользователи интернета из крупных городов



Даже если вы внедрили технологии в своих магазинах, остаётся **большая** доля потребителей, которые не заметили этого. Возрастные женщины со средним образованием и доходом ниже среднего из небольших городов



Доход на 1 члена семьи, %



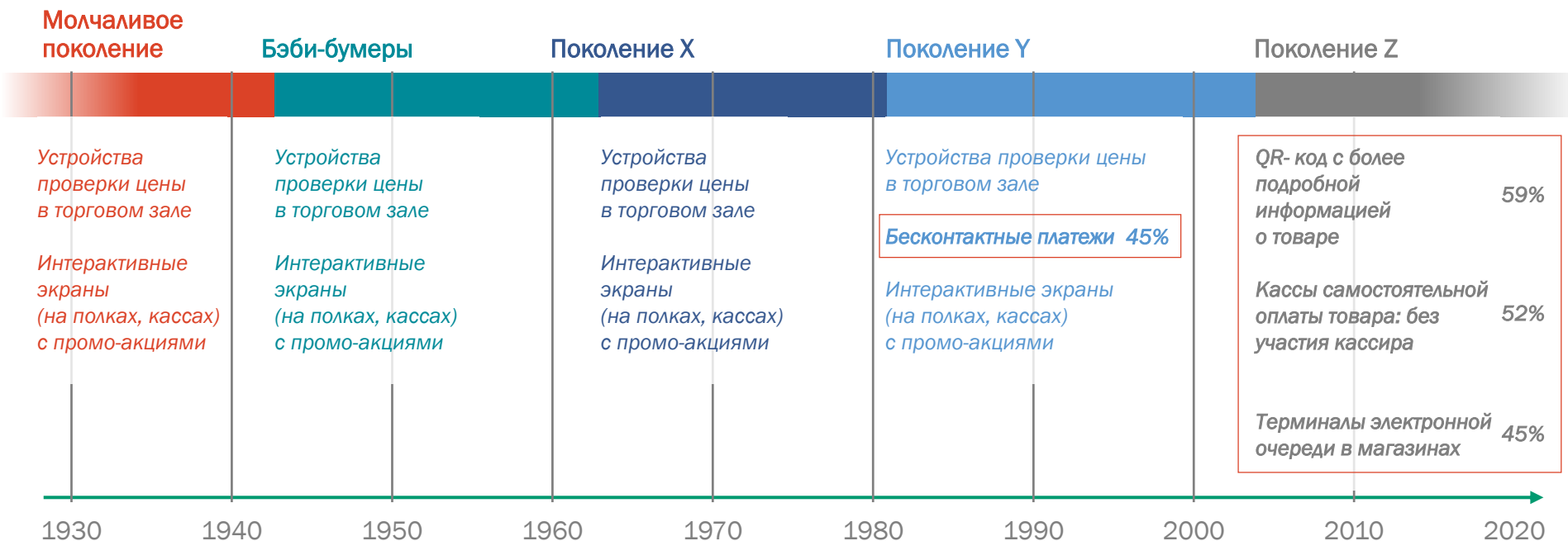
Пользование интернетом, %



Тип населенного пункта, %



Наиболее популярные ритейл-технологии: устройства проверки цены в торговом зале и интерактивные экраны – уже привычны для всех поколений российских потребителей: 60% и 40% регулярно используют их.

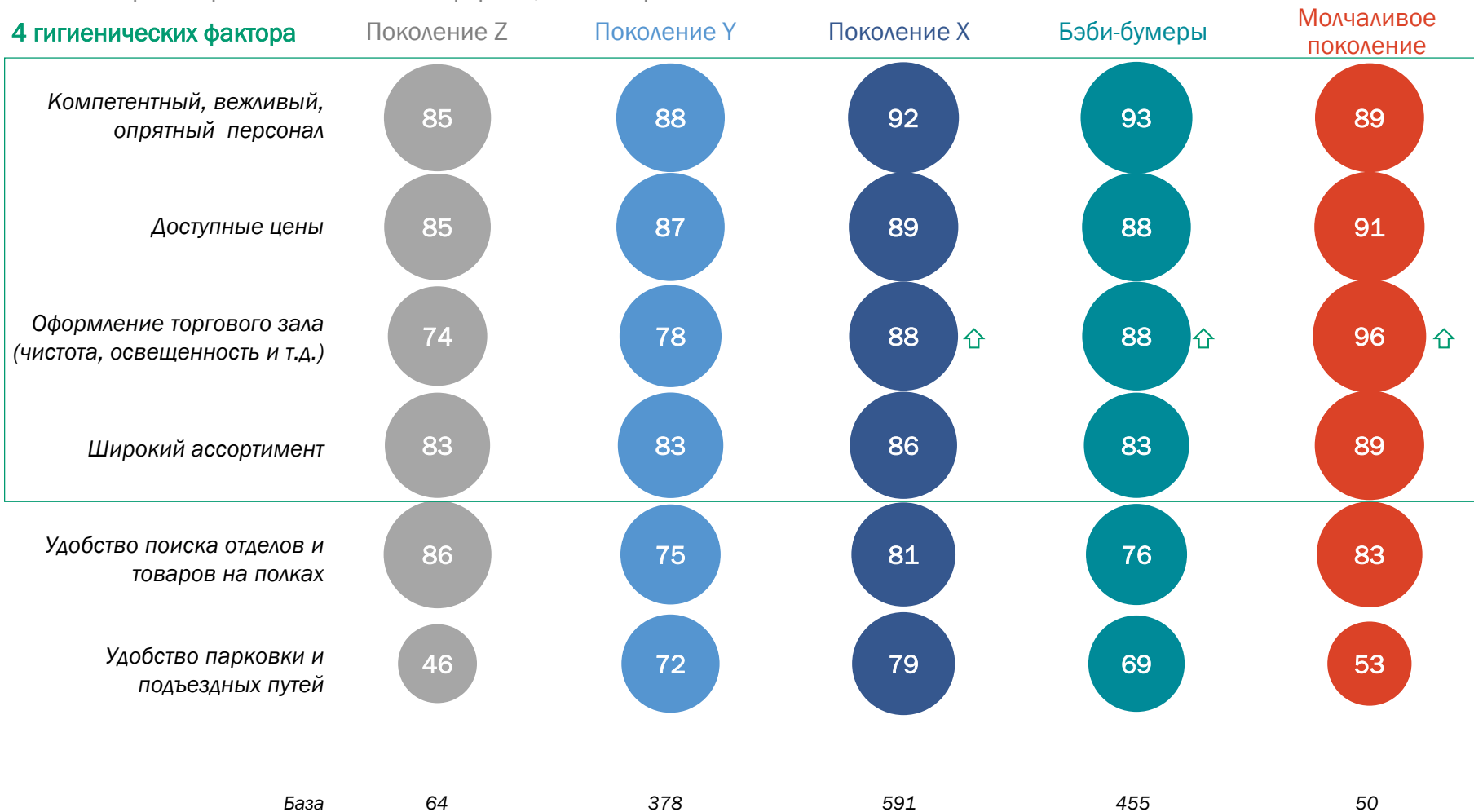


Почти каждый второй представитель поколения Z уже активно использует технологии, еще не ставшие популярными среди остальных потребителей!

Факторы высокой важности при выборе магазина – вполне традиционны. Компетентный и вежливый персонал, доступные цены, широкий ассортимент, удобство навигации в магазине – гигиенические факторы, одинаково важны для всех поколений.

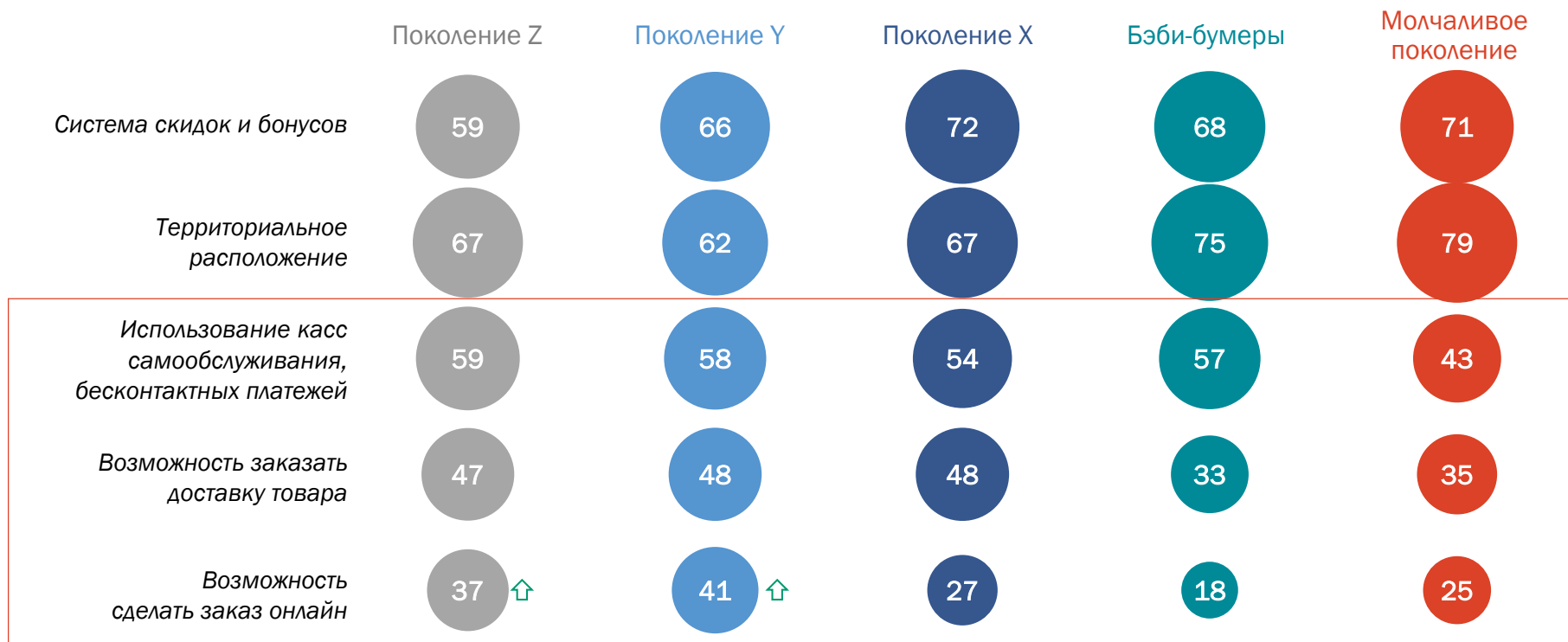


- ✓ Оформление торгового зала значительно важнее для представителей старших поколений, нежели Y и Z. Им сложно ориентироваться в потоке информации и ассортименте на полках.



- значимость 95% доверительном интервале по сравнению с другими изучаемыми поколениями

Система скидок, бонусов и территориальное расположение магазина – факторы средней важности. Современные технологии ритейла – пока в конце списка.



3 наименее важных фактора

База 64 378 591 455 50

Возможность сделать онлайн заказ гораздо важнее для представителей поколений Y и Z. Более трети из них уже выбирают магазин именно по этому фактору!



- значимость 95% доверительном интервале по сравнению с другими изучаемыми поколениями



Спасибо за внимание!