

Иксы, игреки, бебибумеры

Особенности взаимодействия в аптеке с клиентами различных возрастных категорий



Евгений Димитко, эксперт, бизнес-тренер программ MBA и Европейской сертификации маркетологов, НИУ «Высшая школа экономики», Нидерландский Институт Маркетинга (NIMA), член Гильдии Маркетологов

Отличия в предпочтениях, поведении и ценностях поколений впервые систематизировали и подробно описали американские ученые Вильям Штраус и Нейл Хоув в 1991 г. Специалисты по человеческим ресурсам и маркетингу в различных странах, включая Россию, подтвердили истинность данного подхода. В результате исследований были выявлены во многом универсальные поколенческие особенности, а также различия в годах рождения людей, которых нужно относить к тому или иному поколению. Это связано с культурой, динамикой доходов, социальными событиями, потрясениями и другими аспектами среды, которые формируют ценности людей в юношеском возрасте. Исследования проводились в развитых странах.

Поколения в России

Периоды рождения россиян различных поколений		
Поколение	Другие названия	Годы рождения
Молчаливые	Silent	1923—1943
Бебибумеры	Бумеры	1944—1963
X	Поколение 13, Летящие, поколение MTV	1964—1984
Y	Поколение сети, поколение пехт, миллениум	1985—2000
Z*		2001—2020

*Достоверной информации о поколении Z в настоящее время нет.

Таблица 1

Конечно, нельзя считать, что рожденные 31 декабря 1984 г. относятся к поколению X, а 1 января 1985 г. уже к Y. Существует переходный период плюс-минус три года, когда личности повезло и ей присущи особенности и ценности сразу двух поколений в различных сочетаниях.

Почему повезло? Они умеют эффективно взаимодействовать и с тем и с другим поколением. Исследования в России показали, что в переходных группах бебибумер/Х и Х/У больше обеспеченных людей.

Выделю поведенческие особенности, предпочтения, ценности трех поколений, которые принимают решения о большинстве покупок и составляют практически 100% работоспособного населения России.

Характеристики поколений бебибумеров, Х и У в России			
Параметры	Бебибумеры (33 млн)*	Поколение Х (46 млн)*	Поколение У (37 млн)*
Стиль общения	Сдержанный, осмотрительный	Доказывать и спорить	Сотрудничество
Решение проблем	Горизонтальное	Независимое	Совместное
Принятие решений	Информирование команды	Обсуждение в команде	Командное решение
Лидерский стиль	Уйдите с моей дороги	Коучинг	Партнерский
Обратная связь	Раз в год	Еженедельно	По первому требованию, постоянно
Применение технологий	Ненадежно	Не в состоянии работать без технологий	Непостижимо, если это не предусмотрено
Смена работы	Верните меня обратно	Необходимость	Рутинное решение

*Данные согласно годам рождения.

Таблица 2

В качестве примера подробно опишу совещания. В большинстве компаний руководители — иксы. Это означает, что совещания проводятся по понедельникам/пятницам (варианты), длительностью 1,5—3 часа с кратким информированием о ситуации в компании и у конкурентов, с дискуссиями и дебатами по важным и несущественным вопросам (доказывать и спорить). Совещания с бебибумером — глобальное подведение итогов года (обратная связь — раз в год) и частые производственные совещания. Подобные встречи могут продолжаться 6—8 часов, подразумевают отчеты руководителей и собственный длительный монолог (бебибумер обычно не доказывает, не приводит аргументы — он говорит как истина в последней инстанции). Что же игрек? Совещание происходит по первому требованию и предпочтительно онлайн. Для поколения У непостижимо, зачем ждать неделю, куда-то идти, собираться в офлайн, чтобы решить вопрос. Важно, что руководитель У предпочтет совместное, командное решение и не станет отстаивать свою позицию, если увидит, что «лайков» поддержки от группы нет.

Особенности проведения совещаний связаны с рабочими бизнес-процессами, технологическими и социокультурными отличиями, существовавшими в разные годы. Для бебибумера совещание — это подтверждение своего статуса, ему достаточно времени, чтобы во всех деталях рассказать, что, как и почему. Для Х совещание раз в неделю — это необходимость сообщить об изменениях, подискутировать, убедить команду, отстоять свое мнение. Для У совещание — это возможность совместно решить проблему именно тогда, когда она возникла или когда появилась новая информация. Нужно иметь в виду, что

длительное общение офлайн с Y на рабочие вопросы (совещания, переговоры) не имеет смысла. Максимум через 30 минут начинаются СМС, skype, viber, и вас не слышат.

Стоит помнить и об индивидуальных особенностях личности. Не удивлюсь, если у некоторых читателей руководитель-бебибумер проводит совещания раз в неделю и придерживается регламента 1,5 часа. Но любое исключение лишь подтверждает правило.

О ценностях трех поколений

Поколение бебибумеров: идеализм, оптимизм, имидж, молодость, здоровье, работа, личное вознаграждение и статус, вовлеченность, формализм, ностальгия и религиозность.

Поколение X: индивидуализм, свобода и независимость, надежда на себя и свои силы, профессионализм, неформальность, карьеризм, достижения, престижность.

Поколение Y: оптимизм, уверенность в себе и своих силах, время и скорость, делать мир и страну лучше, красиво, удобно, свобода перемещения во времени и пространстве, качество жизни, общение и сотрудничество.

Ценности, как и поведенческие особенности, в течение жизни не меняются. В качестве примера предлагаю читателям-иксам ответить на вопросы: «В возрасте 25—30 лет вы думали о том, как сделать мир и страну лучше? Вы были оптимистом, когда СССР исчез, и вы оказались с невостребованной или неоплачиваемой профессией? Вы были уверены в себе?» Полагаю, что ответы будут примерно следующие: «Я думал о том, где заработать деньги, чтобы купить квартиру, машину, обеспечить семью. Я не был оптимистом, но стремился к независимости и надеялся только на себя. И мне просто некогда было думать, как сделать мир и страну лучше». У поколения Y ценности формировались в другое время, и они не изменятся. Поэтому необходимо помнить о долгосрочных покупательских трендах, которые напрямую связаны с увеличением доли Y среди лиц, принимающих решение о покупке:

- шведский стол «здесь и сейчас»;
- снижение ценности бренда, важнее становится удобство, комфорт;
- от «престижно и статусно» к «приятно взять в руки», «красиво»;
- экотовары, «органик»;
- социальная ответственность компании-производителя.

Отношение к деньгам

Вновь обращаюсь к читателям — иксам и игрекам: вспомните подобный случай, который был почти в каждой семье. К вам приехали родители или бабушка/дедушка на семейный праздник. Вы хорошо посидели, устали, выпили и спокойно вызываете такси, чтобы отправить своих бебибумеров домой. Что вы слышите? «Да мы сами доедем на трамвайчике, зачем тратить деньги». Почему они так говорят? Это не жадность, это связано с особым отношением к деньгам, которых у бебибумеров в юношеские годы просто не было.

Поколение бебибумеров: деньги обладают ценностью сами по себе, подтверждают успешность, показывают статус. Нужно копить, хранить на сберкнижке; чем больше денег, тем лучше.

Поколение X: деньги нужны для обеспечения безопасности семьи, они дают возможность реализовать мечты (машина, квартира, дача), возможность путешествовать, свободу делать то, что хочется, и ни от кого не зависеть.

Поколение Y: деньги обеспечивают доступ к возможностям окружающего мира, позволяют экономить время, дают возможность делать выбор пути, ориентируясь на внутреннее ощущение и собственное понимание.

На данном примере подведу итог первой части статьи: такси для бэбибумера — выброшенные деньги, для X — «мы что, на такси для родителей не заработали?», для Y — рутинное решение, качество жизни, быстро и удобно.

Поколения в аптеке

Остановлюсь на прикладных моментах, которые позволят эффективно взаимодействовать с клиентами различных возрастных категорий в аптеке. Подчеркну — не манипулировать, а доносить достоинства продукта в соответствии с ценностями и особенностями поведения, которые отличают три поколения. Предлагаемая авторская методика проста: возраст клиента (как в аптеке, так и в других ситуациях) определить несложно.

Бэбибумеры, старше 50 лет

Для данного поколения рекомендуется делать акцент на экономию, сохранение денег. Соответственно, приоритетно предлагаем экономичные препараты, бонусные программы за покупку, скидки. Мнение «больших» людей (зав. аптекой, профессор, «мой педиатр» и т.п.) имеет значение, поэтому полезно сослаться на таковое. Является важной длительная история производства по «проверенной» технологии, многолетняя практика применения препарата, отсутствие противопоказаний, исследования. Таким образом, приоритетно предлагаем известные, проверенные временем продукты, которые 20—30 лет производятся по «той самой» технологии.

Поколение X, 30—50 лет

Для данного поколения важны бренд продукта и компании, предпочтительны мультинациональные производители. Имеет значение реклама и образы знаменитостей, ассоциированные с тем или иным брендом. Соответственно, в первую очередь предлагаем самые известные, рекламируемые продукты. Обращаем внимание на массовость использования, лидерство на рынке. Полезно говорить «все покупают», «это самый популярный продукт от кашля» и т.п. Для иксов важна цена: чем дороже, тем качественнее. Необходимо предлагать дорогие продукты, подчеркивая их высокую эффективность по сравнению с дешевыми аналогами.

Поколение Y, моложе 30 лет

Для поколения Y в приоритете экономия времени и скорость решения проблемы. Соответственно, предпочтительно рекомендуем продукты с коротким сроком применения и быстрым эффектом. Важными факторами в принятии решения являются удобство и простота применения. Приоритетно предлагаем продукты, которые удобно и легко применять. Для данного поколения имеют значение прикольное или «говорящее» название (указывающее на проблему и/или ее решение), красивая и яркая упаковка, оригинальная форма выпуска,

новизна. Полезно делать акцент именно на подобные продукты и их свойства. Имеет значение наличие информации в интернете, поэтому приемлемо говорить «посмотрите отзывы в интернете», «удобно использовать», «быстрый результат». В отличие от других поколений, менее важными факторами являются длительная история применения продукта и известность бренда. Цена имеет второстепенное значение.

Примеры рекомендаций

В качестве примера приоритетного предложения тех или иных продуктов различным поколениям, а также акцентов в коммуникациях разберем средства от выпадения волос для приема внутрь.

Бебибумер: можно предложить «Селцинк плюс», БАД. Почему? Важные факторы: экономичная цена, много лет на российском рынке, производится проверенным и любимым восточноевропейским производителем (для бебибумеров все производители стран Восточной Европы — любимые: других импортных средств в советских аптеках практически не было). Таким образом, указанный продукт соответствует ценностям и приоритетам бебибумеров: дешево, надежно, проверено временем.

X: можно рекомендовать лекарственный препарат «Пантовигар». Важные факторы: высокая ценовая категория, производится известным немецким производителем, реклама по телевидению, лидер рынка по продажам. Соответственно, продукт соответствует ценностям данного поколения: дорого, престижно, покупают все, куплю и я. За счет высокой цены препарат воспринимается как более качественный, профессиональный.

Y: можно предложить «Селенцин» — лекарственный препарат в форме сублингвальных таблеток с приятным вкусом, которые не нужно запивать водой, скорость решения проблемы — 2 месяца. Продукт соответствует ценностям поколения: качество жизни (вкусно и удобно), скорость решения проблемы (время и быстро). Производитель менее известный, но это имеет меньшее значение.

Все представленные бренды могут быть рекомендованы любому поколению, но важно то, что именно мы говорим клиентам различных возрастных категорий. Пример отличий в коммуникации для одного бренда в этом же сегменте — БАД «Эксперт волос»: бебибумер — экономичная цена, выпускается компанией, которая более 20 лет на рынке; X — известная компания, лидер по продажам БАД в России, реклама по телевидению; Y — новинка (не так давно на рынке), понятное, «говорящее» название.

Экстракты для купания

Еще пример — как можно развивать продажи в категории «экстракты для купания детей».

Коммуникация для бебибумеров: «Экстракты для купания малышей — только натуральные травы: череда, ромашка, календула. Один колпачок на одну ванночку. Хватает надолго». Предлагаем экономичные бренды в пересчете на объем флакона: «Морская сказка», «Наша Мама».

Коммуникация для X: «Сейчас все покупают готовые экстракты трав для купания. Возьмите известные, лидирующие торговые марки. Везде продаются». Предлагаем лидирующие марки по продажам в сегменте: «Наша Мама», «Здравландия».

Коммуникация для Y: «Зачем вы берете травы для купания? Их нужно отдельно готовить: кипятить воду, заваривать, цедить через марлю. Есть уже готовые экстракты трав. Просто и удобно». Предлагаем оптимальный вариант с точки зрения экономии времени и удобства: «Здравландия» (удлиненные крышки флаконов: открываешь, наливаешь в крышку и в ванночку); «говорящие» названия, указывающие на решение проблемы — «Наша Мама», «Здравландия».

Далее приведены примеры акцентов в коммуникации для одного бренда в категории экстрактов для купания детей — «Здравландия». Для бэбибумеров делаем акцент на то, что это первый производитель экстрактов трав для купания в России, длительный срок производства по одной, проверенной технологии. Обращаем внимание поколения X, что это известный бренд, везде продается, а в ассортименте представлены самые дорогие экстракты за счет большого содержания активных веществ. Приемлемо сказать: «Есть дешевые бренды, но зачем вам платить за воду?» Поколению Y делаем акцент на удобство применения, «говорящие» названия продуктов с готовыми решениями проблем: «Неболейка», «Здоровая кожа», «Сонные травы».

Общие рекомендации представлены в таблице 3.

Акценты в коммуникации и приоритетные продукты при продаже аптечных товаров покупателям различных возрастных групп	
Поколение	Акценты в коммуникации, приоритетные продукты
Бэбибумеры старше 50 лет	Экономия денег, скидки, бонусные программы, длительная история применения продукта, производство по проверенной технологии
Поколение X 30—50 лет	Известность бренда компании и продукта, реклама, «покупают все, покупайте и вы», качество, эффективность и высокая цена
Поколение Y моложе 30 лет	Удобство и простота применения, скорость решения проблемы, экономия времени, красивая упаковка, инновационность, «прикол». Цена имеет второстепенное значение

Таблица 3

Вероятно, многие не согласятся со мной, что экономию, скидки и бонусы необходимо ставить в приоритет только для бэбибумеров. Да, возможно вы правы. Макроэкономическая ситуация меняет поведение покупателей. Поколение X, преодолевшее несколько кризисов, надеется только на себя. Но престиж и воспринимаемое качество для иксов по-прежнему имеет значение. А при равной цене решение будет приниматься на основании известности компании и престижности самого продукта. Поэтому поддерживаю производителей, которые, ориентируясь на 30—50-летних потребителей, увеличивают бюджеты на рекламу, продолжая ее даже не в сезон. Но что делать с поколением Y? На знаменитостей они реагируют вяло, что такое кризис — не понимают, так как в 2008—2009 гг. были слишком молоды и в большинстве под крылом родителей. Они по-прежнему уверены в себе, излучают оптимизм и хотят изменить мир. Производители, которые ориентируются на поколение Y и предлагают красивую и удобную упаковку, экологическое/социальное и быстрое решение, смогут успешно развивать бизнес даже в столь сложный период.

Автор: Евгений Димитко

«Фармацевтический вестник», № 38, 24 ноября 2015 г.