НиЦ-4. 2016 г.
Маркетинг

Рожденные под знаком Y

Новая формация покупателей

Представители поколения Y (рожденных, после 1985 года) требуют иных маркетинговых и управленческих подходов. У них другие предпочтения, приоритеты, ценности. Об особенностях работы с этой внушительной армией потенциальных покупателей недвижимости – в авторской статье нашего эксперта Евгения Димитко.

Евгений Димитко,
эксперт, бизнес-тренер программ MBA и Европейской сертификации маркетологов, Институт налогового менеджмента и экономики недвижимости НИУ «Высшая школа экономики», Нидерландский институт маркетинга (NIMA).

Кто есть кто

Максросреда, изменения в социуме, события в стране, информационный фон, кризисы оказывают значительное влияние на ценности различных поколений, формируют те или иные особенности поведения и предпочтения. В книге «Поколения» Вильям Штраус и Нейл Хоув в 1991 году впервые представили свои обобщённые данные и описали поколенческую цикличность и различия в поведении. Специалисты по персоналу первыми подтвердили ценность данного подхода, далее темой заинтересовались маркетологи. Во многих странах, включая Россию, прошли дополнительные исследования, результаты которых коррелировали с данными американских авторов. Были определены во многом универсальные поколенческие особенности, а также определённые отличия в годах рождения людей, которых необходимо относить в различных странах к тому или иному поколению.

Года рождения поколений в России:

Поколения в России	Другие названия	Года рождения, Россия
Победители	**Heroes, Строители**	**1900-1923**
Молчаливые	**Silent**	**1923 -1943**
Baby boomer	**Бумеры**	**1943 -1963**
Поколение X	**13-поколение, Летящие, Поколение MTV**	**1964 -1984**
Поколение Y	**Поколение сети, Поколение Next, Millenium**	**1985 -2000**
Поколение Z *		**2001- 2015/2020 г.**

**Поколенческий период еще в стадии формирования, а ценности изучаются.*

Сразу выделю два момента. Во-первых, ценности личности, особенности восприятия и поведения формируются в детском и юношеском возрасте, а далее практически не меняются.

Во-вторых, необходимо учитывать переходные периоды, плюс-минус три года, когда личности присущи особенности сразу двух поколений.

Представлю ниже важные поведенческих отличия трех поколений, которые сейчас составляют практически 100 % работоспособного населения России.

Действие	Baby boomer	Поколение X	Поколение Y
Стиль общения	Сдержанный, осмотрительный	Доказывать и спорить	Сотрудничество
Решение проблем	Горизонтальное	Независимое	Совместное
Принятие решений	Информирование команды	Обсуждение в команде	Командное решение
Лидерский стиль	Единоличный	Коучинг	Партнерское
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

В качестве примера, остановлюсь на отношении к технологиями. Для Baby boomer ненадежно отправить письмо руководителю по e-mail, чтобы решить вопрос. Почему? Во время детства и юношества этого поколения интернета и компьютеров просто не было, а когда появились, они были громоздкие, занимали целые комнаты, работали не перфокартах и постоянно ломались. Поэтому электронное письмо - это не надёжно. Лучше получить одобрение руководителя на бумажном носителе. Подпись на бумаге – это гарантия. Для X не понятно, зачем писать служебную записку, если достаточно согласовать по электронной почте. Интернет и компьютеры, к которым мы привыкли появились именно тогда, когда X начинали свою трудовую деятельность. У поколения Y бумажные носители вызывают недоумение и даже электронное письмо скорее анахронизм, так как можно обо всем договориться по мессенджеру.

Каждый счастлив по-своему

Перейду к ценностям трех поколений и приведу определение М. Рокича: «Ценности - это устойчивые убеждения индивида или группы людей относительного того, что является наиболее важным для достижения в жизни (конечные ценности) и какое поведение является приемлемым для достижения этих ценностей (инструментальные ценности)». Другими словами – ценности, это то, что приоритетно, что наиболее важно для личности, группы людей, в нашем случае для поколений.

Поколение	Ценности
Baby boomer	**Идеализм, Оптимизм, Имидж, Молодость, Здоровье, Работа, Личное вознаграждение, Статус, Вовлеченность, Формализм, Ностальгия, Религиозность.**
X	**Индивидуализм, Свобода и независимость, Надежда на себя и свои силы, Профессионализм, Неформальность, Карьеризм, Достижения, Престижность.**
Y	**Оптимизм, Уверенность в себе и в своих силах, Время, Быстрота, Делать мир и страну лучше, Красиво, Удобно, Свобода перемещения во времени и пространстве, Качество жизни, Общение и сотрудничество.**

Ценности личности в конечном итоге формируют его комплексное представление о счастье, которое у каждого поколения - свое. Например, для поколения X счастье - это большой дом, жена, дети, престижная машина, дача, дорогие часы, нефтяная вышка, мешок с долларами. Для Y счастье – это планета Земля, мир и дружба, мир во всем мире или просто огромный смайлик.

Интересный аспект, на котором стоит отдельно остановится – это отношение к деньгам. Вспомните случай, который был почти в каждой семье. К Вам приехали родители или бабушка/дедушка на семейный праздник. Вы хорошо посидели, выпили и в завершении вечера вызываете такси, чтобы отправить своих Baby boomer домой. Что Вы слышите? «Мы сами доедем на трамвайчике». Еще варианты: на автобусе, на электричке, пройдемся пешком. Любой вариант становится приемлемым, чтобы не тратить лишние деньги, особенно когда «Наши люди на такси в булочную не ездят». Это не жадность, это связано с особым отношением к деньгам, которых у Baby boomer в юношеские годы фактически не было, а стоимость услуги такси была высокой. В приведённом примере такси для Baby boomer – выброшенные деньги, для X – «Мы что, на такси для родителей не заработали?» (чем дороже, тем лучше, элитное/комфортное такси), для Y – это рутинное решение, все должно быть качественно, быстро и удобно. О стоимости услуги игреки не думают, это имеет второстепенное значение: деньги на такси в большинстве семей найдутся всегда.

Поколение	Отношение к деньгам
Baby boomer	**Деньги обладают ценностью сами по себе, подтверждают успешность, показывают статус. Нужно копить, хранить на сберкнижке, чем больше денег, тем лучше.**
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.**
Y	**Деньги обеспечивают доступ к возможностям окружающего мира, позволяют экономить время, дают возможность делать выбор пути, ориентируясь на внутренне ощущение и собственное понимание.**

Конечно, сейчас во время спада экономики и снижения доходов населения экономию, скидки и бонусы возможно ставить в приоритет для всех поколений. Да, меняется поведение покупателей - X, преодолевших несколько кризисов и которые надеются только на себя. Но престиж и воспринимаемое качество для них по-прежнему имеет значение. А при равной цене, решение будет приниматься на основании известности компании и престижности бренда. Если говорить об Y то, что такое кризис они не понимают, так как в 2008-2009 г.г. были слишком молоды и большинство «под крылом родителей» и поэтому для них цена остается менее значимым фактором в принятии решений, чем например для Baby boomer.

Остановлюсь подробнее на основных поведенческих особенностях, предпочтениях, приоритетах поколения Y и еще раз отмечу, что игреки очень дорожат своим временем, причем ценности «Время» и «Быстро» для данного поколения выделяются, как различные и обе эти ценности имеют значение. Для них не важно, на какой машине ты приехал, какие носишь часы, какая у тебя должность, скорее важно кто ты, как личность. Поколение Y легко работают в команде, с трудом признают чей-то авторитет. Они заботятся об экологии, для них важна вся планета, весь мир и они действительно хотят его изменить. Построение «своего мирка»: дача, квартира, машина, их мало интересует, так как все это уже было создано поколением X. Для них более ценно внутреннее состояние и собственные ощущения. В отличие от поколения X для нового поколения удобство применения продукта важнее известности бренда. Игрек выберет не бренд/престиж, а то, что быстро и комфортно решит его проблему. Например, только поколение X в состоянии ездить с «Рублевки» на работу, и ничего страшного, что нужно вставать в пять утра, начать утреннее совещание в 9.00. Для них эмоциональная ценность того, что они живут в престижном районе, превалирует. Y так делать не будет. Он снимет удобную квартиру рядом с офисом, потому что время и качество жизни для него имеет большее значение.

Как с ними взаимодействовать?

Для компании – застройщика жилой недвижимости важно обратить внимание на изменение приоритетов потребителей, которые в первую очередь связаны с увеличение доли Y среди лиц, принимающих решения о покупке:

- ✓ **Решение проблемы «Здесь и сейчас» (широкий выбор квартир/коттеджей с возможностью немедленно заключить сделку, оплатить/взять кредит и получить ключи от готового для проживания объекта).**
- ✓ **Снижение ценности бренда застройщика, важнее становится удобство и комфорт, транспортная доступность.**
- ✓ **Престиж и статус (элитный район, бизнес- класс) имеет теперь меньшее значение, чем например красивые экстерьеры, интерьеры здания, виды из окна.**
- ✓ **Экология, бережное отношение к природе в районе проживания, натуральные материалы.**
- ✓ **Социальная ответственность компании-застройщика (развитие инфраструктуры микрорайона, благотворительность).**

На мой взгляд, примером массовой застройки, ориентированной на поколении Y является проект «Самолет Девеломпент»: «Люберцы 2015-2016». Почему? Компания впервые на рынке Подмосковья предложила комплексное, простое и удобное, быстрое решение: чистовая отдела, метро, продуманные планировочные решения и заселение через 1- 1,5 года. Стоимость квартир на котловане в 2014 году была ниже рынка, но постоянно повышалась до рыночного уровня. При глубоком анализе конкурентов очевидно, что найти в ближайшей локации квартиры по меньшей цене возможно и сейчас, но подобного варианта решения проблемы – комфортного проживания с момента получения ключей по-прежнему предлагают единицы. И не важно, что застройщик на старт проекта вышел с малоизвестным брендом.

Если говорить о коммуникациях, которые девелопер выстраивал с поколением Y, то вызывает интерес и дискуссии - тизерный вариант out-door рекламы еще до открытия продаж, когда «Самолет–девелопмент» перепутали с «Добролетом». На синих билбордах москвичи в недоумении читали: «Где то далеко летят поезда,… сбиваются с пути», «Сидеть в … и думать о пилоте» и т.д. С точки зрения стандартного подхода к продвижению, данное решение вызывает сомнения, но если вспомнить про поколенческие ценности целевого потребителя, то красивый и элегантный «прикол» - точное попадание. Важно, что компания быстро перешла к простому и четкому сообщению: «Заселение. Отделка. Метро. Цена». Кроме ярких и лаконичных билбордов, конечно, в приоритете у застройщика Интернет и опять не без приколов: последняя фишка от «Самолет–девелопмент» - баннеры: «1 тонна мандаринов купившему квартиру». Уверен, что поколение Y не рассчитывает на выполнение застройщиком подобного обязательства.

Постскиптум

Хочу еще раз отметить, что сегодня на рынок пришли представители поколения Y – поколения с иными взглядами на мир, другими приоритетами, ценностями. Их родилось меньше, они избалованы материальными благами, их больше интересует внутренние ощущения и собственное понимание, они хотят изменить большой мир, а маленький мирок, созданный поколением X, их мало интересует, потому что он уже существует. Они пришли на долго, как минимум на 20 лет, а их доля в принятии решений о покупке любых товаров и услуг, в том числе и недвижимости, будет только расти. Поэтому остается принять и учитывать данные изменения. Девелоперам необходимо помнить, что исключения не могут значимо повлиять на новые правила игры. Y всегда будут ожидать от вас комплексного и быстрого решения, которое должно сочетать в себе комфорт и красоту, качество жизни, экологичность и социальную ориентированность. Других вариантов для поколения Y не существует.

К СВЕДЕНИЮ

Акценты на переговорах

- По возможности проведение переговоров on-line. Не стоит тратить время Y на личные встречи в элитном ресторане в центре Москвы, особенно в часы пик.
- Акценты на экономию времени и скорость решения проблемы, на удобство, комфорт, экологию, органические материалы, качество жизни, простоту решения.
- Красивая «упаковка» предложения: слайды, видеоролик хорошего качества о квартите/объекте
- Цена имеет второстепенное значение, за время и комфорт Y готов переплатить.

Не рекомендуется: делать ключевые акценты на элитность, статусность жилья/бизнес центра, обращать внимание на знаменитых соседей, известность архитектора, бренд застройщика. Лучше посвятить отведенные «поколеческие» 30 минут транспортной доступности, удобствам и комфорту, ярким интерьерам холла, шикарному виду из окна и т.п.