



НОВЫЕ ПОКУПАТЕЛИ – МИЛЛЕНИАЛЫ

Почему бренды должны перестроиться под новую культуру потребления поколения Y?

Аналитики обещают непростой год для фешн-ритейла. Изменилась культура потребления: мы стали меньше покупать товаров, но больше инвестировать в нематериальные ценности; онлайн-продажи набирают обороты; поколение миллениалов вообще не ходит по магазинам без надобности... Магазинам придется перестраиваться, и лидировать будут те проекты, которые смогут предоставить покупателям больше, чем «просто товары». Людям нужны ощущения, эмоции, тренды, вовлеченность, игра, интрига... И именно визуальный мерчандайзинг и эмоциональный торговый концепт – мостики брендов к сердцам покупателей, уверена наш эксперт Анна Баландина. В этом номере рассказываем о том, как изменились реальность и покупатели.

Эксперт Shoes Report



Анна Баландина – основатель и руководитель агентства VM Guru, один из ведущих экспертов-практиков российского fashion-рынка по коммерческому визуальному мерчандайзингу и дизайну магазинов, автор обучающих VM программ, бизнес-тренер.

Образование: Санкт-Петербургский государственный университет культуры и искусств, специализация – «Культурология моды»; Магистратура – ArtEZ academy of art & design, Arnhem (Netherlands), специализация – «Маркетинг и визуальные коммуникации в индустрии моды».

Опыт работы в индустрии моды – более 15 лет, занимается разработкой стандартов и построением систем VM для компаний по продаже одежды, обуви и аксессуаров, а также созданием и рестайлингом торговых концепций для сетевых ритейлеров. Карьеру начала в Европе, работая над репозиционированием голландского бренда Oilily. Клиенты – ведущие российские и иностранные бренды одежды и обуви: Incanto, «Модис», «Снежная королева», «Фэст», «Юничел», «Эконика», Ваон, Butik.ru, Eleganza, Sela, Tom Farr, Mark Formelle, Mexx, ТЦ «Экополис» и другие.

VM Guru – консалтинговое агентство визуальных коммуникаций в fashion-ритейле, специализирующееся на коммерческом визуальном мерчандайзинге, разработке торговых концепций, и обучении специалистов в данных сегментах. VM-обучение проходит в форматах групповых тренингов и персонализированных консалтинговых сессий «под бренд».

www.vmguru.ru

www.vmguru.ru

Владельцы и топ-менеджеры розничных компаний должны для начала понять, что бренды уже существуют в новой реальности. Мы все еще используем приемы старой, а покупатели и их запросы уже поменялись, потому что наступило время миллениалов – представителей поколения Y. Это люди в возрасте от 25 до 35 лет, они сегодня – самые активные по сути дела покупатели на рынке. Есть разные границы возрастов миллениалов, но наиболее общепризнанная – поколения, родившиеся в период с 1981-го по 2000-й гг. (некоторые эксперты дают рамки шире – по 2003 год). За ними уже следует поколение Z, и они уже другие, но в этом материале речь не о них.

Для чего нужно понимание того, кто такие миллениалы?

Чтобы соответствовать запросам и требованиям новых покупателей-миллениалов, нам нужно понимать их логику принятия решений и покупательского поведения, и магазины должны перестроиться под запросы и предпочтения миллениалов. У поколения Y, в отличие от предыдущего – поколения X – другие ценности, мотивация покупки, другие покупательские привычки, и с этим брендам необходимо считаться, если мы хотим высоких продаж. Пришло время брендам и магазинам меняться, и вы должны сначала понять, кто ваш покупатель, а потом постараться выстроить в





Анна Баландина проводит свой авторский тренинг с блиц-консалтингом участников – «Эффективный магазин фешн-сегмента: планировка, зонирование, оптимальная вместимость, VM-дизайн».

фешн-офлайн систему презентации товара, саму атмосферу и дизайн магазина таким образом, чтобы поколению Y захотелось у вас покупать. Также придется обучить персонал правильно общаться с новыми покупателями.

Поколение Y, какие они?

Поколение миллениалов, или сетевое поколение – это те, кто вырос онлайн, они охотнее тратят деньги на приключения и путешествия, чем на товары, покупают вещи реже и в меньшем количестве, чем их родители, они образованные, но бедные, и они всех раздражают. Их отличительная черта -запредельная амбициозность, они не просто хотят иметь комфортную жизнь и достаток, а хотят сами воплотить свою уникальную мечту в жизнь. Они считают себя особенными, потому что так их воспитали родители, и живут в мире своих фантазий. Их нельзя назвать лентяями, не то, что они не хотят работать, но хотят, чтобы работа приносила им удовольствие и удовлетворение. А то, что настоящая работа – это пот, кровь, слезы, и не всегда интересно, их не всегда устраивает. У представителей поколения Y нереалистичные ожидания от жизни, нереальное представление о себе, они болезненно реагируют на любую критику. Итак, миллениалы – сложные, образованные, но бедные, и очень амбициозные молодых люди, живущие в мире фантазий. И покупают они у брендов со схожими ценностями. Современный офлайн-ритейл может продер-

жаться еще максимум 10 лет, если хорошо изучит «игреков», а потом им опять предстоит меняться, но под особенностями следующего поколения – Z, 23% которого на сегодня вообще не рассматривает магазин как место покупок.

Как перестраиваться брендам?

Перестройка потребует сил, времени, финансовых инвестиций и подготовленных кадров. Вот лишь некоторые направления изменений:

- делать ценности и мечты своих покупателей-миллениалов своими ценностями, а не наоборот;
- продвигаться через сторителлинг (английский термин Storytelling переводится буквально, как «рассказывание различных историй» – через свои истории), выстраивать маркетинговую концепцию вокруг историй, потому что новые покупатели-миллениалы живут в мире фантазий. Посмотрите на рекламные кампании и коллекции компаний-монстров люкса: у Gucci, Louis Vuitton и других сегодня рулят не дизайнеры, а маркетологи;
- никакого агрессивного продвижения товара, так как миллениалы не приемлют этого, и максимальное продвижение через онлайн-гаджеты.

Более подробно о новых стратегиях визуального мерчандайзинга в условиях перестройки и о том, как меняются магазины брендов-лидеров, читайте в следующих номерах. SF

