

Номинация: Аналитический материал. Коммерческая недвижимость

Название СМИ: Shopping Centers Russia

Название статьи: Конструируем торговый центр для поколения Z

Автор: Екатерина Сахарова

Ссылка: <http://sct.sct-magazine.ru/mag/0076204001554456583/p8>

Многие эксперты и исследования давно говорят о том, что скоро все ритейл-концепции и торговые центры придётся менять, потому что приходят новые покупатели — люди поколения Z. Якобы совсем не такие, с другими ценностями, с другим мышлением. Не все ещё научились работать с миллениалами (тоже совсем не такими, как все предыдущие люди), а тут уже новые покупатели совсем иной формации подступают. Мы поговорили с представителями торговых центров и ритейлеров о том, как они работают с поколением Z и что о нём знают. А затем решили дать слово, собственно, самим «зетам» и сравнить ответы.

Что с ними не так?

Поколения Y (18–35 лет) и Z (14–17 лет) уже сейчас формируют наиболее активную часть покупательской аудитории, а в будущем займут ещё более существенную долю. Исследователи расходятся во мнении, когда точно начали рождаться «зеты», но в среднем для западных стран исчисление начинается 1995 годом, для России — 2000 годом. Весь хайп вокруг «зетов» основан на убеждённости в том, что это совсем другие люди, которые росли в другом мире. Будто прилетели с другой планеты. Хотя разница с более старшими потребителями преимущественно в том, что «зетам» изначально были доступны некоторые технологические новинки. Многие из них не знают, что такое телефон с диском и уж точно никогда не пользовались интернетом по телефонной линии. «Зетов» часто именуют цифровым поколением — людьми, которые выросли в мире компьютеров, смартфонов и видеоигр. Это для них ещё более важны мультимедийные медиа, где простой текст вытесняется гипертекстом, а графика замещает тысячу слов.

Есть мнение, что все свои задачи эти люди будут решать в сети: нужно платье — они не пойдут примерять его в ТЦ, а закажут онлайн, образование будут получать на электронных курсах, не выходя из дома, консультацию врача — через видеозвонок. Если так, то это поколение можно сразу записать в число бедных. Если вы ещё не читали отрезвляющую колонку в New York Times о том, что потребление преимущественно цифровых услуг — это признак бедности, ознакомьтесь.

Сначала испытываешь чувство внутреннего протеста (как же так, мы ведь все такие современные, у нас столько возможностей для облегчения своих бытовых задач, мы можем учиться у преподавателей из Сан-Франциско, находясь где угодно, где есть выход в интернет), но затем понимаешь, что автор прав. Человеческое общение становится роскошью, а доступ к нему — признаком элитарности. И неужели «зеты» к нему не стремятся и советы рекомендательных систем им важнее того, что скажет друг? А консультант в магазине не нужен, потому что любой достойный агрегатор сравнит несколько товаров и подскажет, какой лучше?

Спойлер: на самом деле есть надежда, что личное общение победит. И, возможно, «зеты»

даже быстрее миллениалов наиграются в технологии: уже сейчас большинство из них выбирает офлайн, несмотря на возникающие то тут, то там разговоры о победоносном шествии онлайн-ритейла.

Согласно исследованию IGD, в будущем покупатели будут стремиться к оптимизации своего времени, заботиться о своём здоровье и принимать социально ответственные решения в разных аспектах. При этом ценить они будут индивидуальность и эксперименты (хотя пока, глядя на одинаковых подростков, одетых в одном стиле и красящих волосы в одни и те же, как им кажется, необычные цвета, так и не скажешь). Специалисты IGD уже сейчас выделяют группу влиятельных покупателей, которая составляет 25% и может вырасти в ближайшее время.

Офлайн побеждает, но технологии в цене

Хотя даже представители торговых центров и ритейлеры уверены, что «зеты» уже сейчас выбирают онлайн, сами покупатели будущего говорят обратное. И люди, с которыми общался наш журнал, и участники глобальных опросов голосуют за офлайн: возможность пощупать, померить, сравнить физические товары всё ещё ценится выше скорости покупки. По данным исследования компании Accenture, офлайн-розницу выбирают 60% молодых покупателей, при этом 28% ценят возможность не просто посетить физический магазин, а проконсультироваться с настоящим продавцом.

Удивительно, но именно эти люди, которые не расстаются со смартфонами, больше предыдущих поколений ориентируются также на мнение своих друзей и семьи. Так что можно сколько угодно вкладываться в рекомендательные сервисы, но одобрение и советы окружения для «зетов» могут оказаться важнее. По данным опроса MAGRAM Market Research, проведённого в России совместно с международным коммуникационным агентством PBN Hill+Knowlton Strategies, 66% поколения Z выбирает живое общение с друзьями (правда, не стоит забывать, что большинство представителей поколения — это школьники и студенты, так что живое общение неизбежно). Отсюда спрос на мероприятия в торговых центрах: «зеты» оценят любую возможность собраться с друзьями, чтобы как-то провести время и пообщаться. А в некоторых городах, даже довольно крупных, торговые центры остаются единственным доступным местом для такого офлайн-общения.

При этом всё-таки есть довольно высокий запрос на технологическое сопровождение шопинга. Почти 70% участников опроса Accenture рассказали, что хотели бы покупать товары через социальные сети, а не в онлайн-магазине, а 38% и вовсе хотели бы заказывать товары голосом. Оптимизация времени — действительно одна из главных ценностей: 73% оценили сервисы, присылающие по подписке одежду, а 71% — автоматическое пополнение запасов в доме.

Тратиться в ближайшие пять лет российские представители поколения Z собираются на образование (43%), путешествия (41%), машины и квартиры (около трети). А наибольшее удовольствие им пока доставляет покупка одежды (50%), обуви (36%), электроники (31%) и книг (23%). Совсем небольшой процент занимают, кстати, развлекательные мероприятия (4%) и кафе (7%), хотя есть мнение, что «зеты» ходят в ТЦ не за покупками, а только лишь за различными формами досуга.

Работать на скорости 4G

Мы поговорили с представителями девелоперов ТЦ и ритейлеров, чтобы понять, как сейчас работают с «зетами» и как собираются привлекать их дальше. В сети магазинов «Л'Этуаль» говорят о том, что типичные представители поколений Y (которые уже сейчас составляют существенную долю покупателей) и Z (которые пока растут и делают покупки на деньги родителей, но скоро начнут зарабатывать сами) — это люди, которые живут на скорости 4G. «Большинство своего времени они проводят в телефоне, им нужны быстрые и качественные решения. Для тех, кто не хочет тратить много времени на покупки, мы развиваем интернет-магазин, собственное приложение и сообщества в социальных сетях», — рассказывают в «Л'Этуаль».

Многие ритейлеры делают собственные приложения для того, чтобы добавить интерактив и персонализированные возможности именно в офлайн-шопинг. Достаточно вспомнить, к примеру, чат-бот и приложение от «ВкусВилл», где можно получить индивидуальные скидки, воспользовавшись функцией «Я в магазине», или установить «любимый продукт». Кроме того, теперь там появилась возможность выбрать желаемый уровень взаимодействия с кассирами: отсканировав карту, они увидят, хочет ли покупатель, чтобы с ним разговаривали, предлагали ему купить товары по акции или выбрать любимый продукт прямо на кассе, а не в приложении.

Приложение сети магазинов «Перекрёсток» даёт возможность составить заранее список покупок, отобрать товары со скидками по различным фильтрам, сохранить историю покупок. Пользователям доступны персональные предложения, бесплатные купоны, виртуальные наклейки и каталог привилегий. Разумеется, виртуальная карта клуба в приложение тоже вшита. Также есть отдельный сервис Self Scan, который пока работает всего в нескольких супермаркетах: покупатели могут просканировать штрих-коды товаров при помощи приложения и самостоятельно оплатить их.

Приложение H&M сообщит о распродажах и спецпредложениях, расскажет об актуальных тенденциях мира моды, красоты и поп-культуры, поможет найти магазин в любой точке земного шара и облегчит покупки. Если в магазине приглянулась какая-то вещь, но нужного цвета или размера не оказалось, можно тут же отсканировать штрихкод на ценнике и оформить онлайн-заказ. Также приложение поможет подобрать вещь по любой картинке, которая вас вдохновила — найдёт в ассортименте одежду или аксессуары в схожем стиле или цветовой гамме, с похожими принтами и узорами.

При этом ритейлеры понимают, что физические магазины не потеряли своей актуальности, просто из мест для покупок они превратились в пространства для отдыха и получения эмоций. Меньше магазинов, больше развлечений — такие требования ставят поколения Y и Z. Это требование учтено, к примеру, в магазине «Л'Этуаль» нового формата в ТЦ «Афимолл» в Москве: здесь широкие проходы, много света, тематическое оформление торговых зон, барбершоп, красивые зоны, в которых хочется сделать селфи. Весь дизайн продуман таким образом, чтобы вдохновлять гостей магазина на новые истории. Также скоро откроется флагманский магазин в ТЦ «Авиапарк», где обещано немало сюрпризов для самых искущённых покупателей; всех деталей в компании не раскрывают, но известно, что торговой составляющей там будет не очень много, а

большую часть площадей магазина в 2 500 кв. м отведут под актуальные дополнительные услуги.

Помимо оформления и наполнения магазинов, в «Л'Этуаль» также работают над изменением ассортимента товаров, наполняя его тем, что может привлечь молодую аудиторию. Одна из таких новинок последнего времени — бренд Soda, витрины с продукцией которого легко заметить в любом магазине. «Яркая розовая зона всегда привлекает внимание гостей. Любой товар можно потрогать, его приятно изучать, а потом делиться впечатлениями со своими друзьями и подписчиками», — отмечают в компании.

Эксперты уверены, что арендаторы торговых центров, ориентируясь на представителей поколения Z, должны пересматривать свой ассортимент или делать спецпредложения для этого сегмента целевой аудитории. Подростки и молодые люди часто приходят в молл большими компаниями, и, например, операторы фастфуда предусматривают акции и спецпредложения для них. Открываются другие форматы магазинов, заточенные под digital-технологии. Также возникают новые каналы продвижения, востребованные именно у поколения Z.

Руководитель департамента маркетинга Ingka Centres в России Ирина Цхадая отмечает, что для поколения Z особенно важны персонализация, качество и практичность. «У них более приземлённый и прагматичный по сравнению с миллениалами взгляд на жизнь и высокая потребность в персонализации. Это поколение ценит бренды не как статус, а как гарантию качества и уникальности», — говорит эксперт. Также поколение Z поддерживает тренд на здоровый и «зелёный» образ жизни, близость к природе.

С одной стороны, для поколения Z важен живой опыт и живое общение, поэтому им интересны такие ритейл-пространства, где есть возможность узнать что-то новое, познакомиться с автором, кастомизировать вещь. С другой — они стремятся оставаться на связи в режиме 24/7, 365 дней в году. «Поэтому торговый центр будущего должен быть мобильным, трансформируемым, интегрированным в онлайн-пространство, доступным для каждого 24/7, а главное — создающим новые впечатления и дарящим живое общение и новые виды досуга», — говорит Ирина Цхадая.

Вырастить своих покупателей

Также требуются изменения в управлении торговыми центрами. К примеру, если речь о небольших объектах районного формата, можно получить уникальный опыт во возвращении своих потребителей. «Малые торговые центры имеют свою специфику, ядро нашей аудитории — это, по сути, одни и те же люди, проживающие в зоне охвата. Некоторые начинают посещать «районник» с детства, затем приходят туда в подростковом возрасте и наконец, став взрослыми и платёжеспособными, становятся полноценной, приносящей прибыль арендаторам целевой группой. Мы прививаем лояльность к объекту с детства или юности, формируем её на всех этапах», — делится опытом генеральный директор УК «Столица Менеджмент» Ольга Летюткина. Можно говорить о том, что малые торговые центры, особенно окружённые спальными районами, становятся центрами притяжения для жителей, в том числе и для представителей поколения Z. Сначала местом для досуга, а впоследствии — и для шоппинга.

Задача управляющей компании в данном случае — создать атмосферу, которая будет стимулировать аудиторию приходить снова и снова, создавать центр притяжения в районе, когда ребята после занятий идут не во двор, а в торговый центр, когда лавочки и общественное пространство «районника» становятся местом сбора для друзей или групп по интересам. Этот эффект достигается различными инструментами — от наличия определённых арендаторов и форматов до предоставления различных сервисов, таких как зарядка телефонов, бесплатный Wi-Fi, бесплатные игровые консоли.

В объектах, которыми управляет УК «Столица Менеджмент», большая часть активностей направлена на поколение Z — начиная от детских мероприятий, заканчивая турнирами по играм на PlayStation. Также используются инструменты вовлечения представителей поколения в социальных сетях, преимущественно Instagram и ВКонтакте. Важно говорить с поколением Z на их языке. Любая фальшь или нарочитая реклама сразу снижает интерес к группам в соцсетях. Интересные же, «хайповые» посты добавляют лояльности и количество подписчиков. «Запуская вирусные видео, проводя опросы, мы получаем широкий отклик, большое количество лайков и комментариев, что также позволяет увеличить лояльность молодой аудитории, которая в дальнейшем, уже повзрослев, возвращается в ТЦ и совершает покупки», — рассказывает Ольга Летютина.

Коммерческий директор торгового центра «OZ МОЛЛ» Юлия Абдулагаджиева уверена, что в реалиях современной экономики невозможно не обращать внимание на поколение Z. «Со своей стороны мы замечаем, что новое поколение совсем иначе воспринимает информацию, в том числе и рекламные кампании, совсем иначе относится к шопингу. Для них не только важно купить, для них более важна быстрота покупки, возможность совершить покупку online, возможность приехать в торговый центр не только с целью посещения магазинов, но и с целью интересно провести время, встретиться с друзьями, получить какую-то дополнительную информацию, расширить свой кругозор», — говорит эксперт.

Сейчас в «OZ МОЛЛ» проводят исследования с помощью новейших технологий, с использованием database, по результатам которых будут корректировать как краткосрочную, так и долгосрочную стратегию развития. Для привлечения поколения Z в ТЦ проводят различные выставки, которые демонстрируют современные технологии — робототехнику, 3D-возможности, современные компьютерные технологии, виртуальную реальность, открывают VR-территории, улучшают качество мобильной связи и Wi-Fi по всему торговому комплексу (а это почти 230 000 кв. м). «Даже во всех мероприятиях мы стараемся использовать самые современные технологии — от автоматизации стимулирующих акций и разработки уникального сценического конструктива до интеграции digital-технологий в само мероприятие. Например, невероятно популярной стала интерактивная игра, разработанная специально к 23 февраля. Игру транслировали на большом экране, участником мог стать любой желающий посетитель», — рассказывают в «OZ МОЛЛ».

Максим Лапчук, директор по маркетингу ТЦ «Авиапарк», убеждён, что сегодня представители поколения Z в большей степени не являются покупателями в торговом центре. «Здесь они находят место для встреч, прогулов школы, тусовок на фуд-корте. Можно предположить, что в дальнейшем аудитория по привычке будет ходить в торговый центр, но уже сегодня мы видим, что на 90% каналом для покупок является интернет», —

говорит эксперт. А вот миллениалы, по его словам, «остаются понятным и рабочим ядром», и данная ситуация сохранится в ближайшие пять-семь лет. Посещение торговых центров «зетами» ближе к экспериенсу, чем к шопингу в классическом виде.

В «Авиапарке» представители поколения Z на сегодня составляют порядка 8% от общего трафика, при этом частота походов у них намного выше, чем у остальной аудитории, но средний чек в несколько раз ниже. В валовой выручке доля совсем незначительна. Ничего специально для работы с «зетами» в «Авиапарке» не делают. «Но мы замечаем самообразующиеся явления. Например, как мостик на четвёртом этаже у аквариума стал местом для записи “тиктоков”», — рассказывает Максим Лапчук. По мнению эксперта, вопрос, как работать с поколением Z, «слишком перегрет».

Заместитель управляющего директора РМ Вестар Asset Management Дмитрий Тищенко соглашается, что поколение Z пока что не перешло в разряд основной целевой аудитории, но отмечает, что всё же собственники торговых центров стараются если не напрямую, то хотя бы косвенно взаимодействовать с ними. «Главные ориентиры молодёжи — сервисность, доступность, технологичность, оперативность, зрелищность и эмоциональность. Именно это сегодня ложится в основу концепций ТЦ. Трансляция информации и навигация посредством современных носителей (с оглядкой на клиповое мышление), организация арт-пространств, оборудованных по последнему слову техники, создание образовательных центров — без реализации этих базовых вещей охватить молодую аудиторию не получится», — уверен специалист.