accenture

FB
FASHION BIZNES

JAK KUPUJE GENERACJA Z

RAPORT PRZYGOTOWANY PRZEZ
ACCENTURE I FASHIONBIZNES.PL
2019

SPIS TREŚCI

3 O RAPORCIE

5 KIM JEST GENERACJA Z

7 JAK KUPUJE NOWE POKOLENIE

13 CO WPŁYWA NA DECYZJE ZAKUPOWE NAJMŁODSZYCH KONSUMENTÓW

19 CZEGO OCZEKUJE MŁODE POKOLENIE

31 PODSUMOWANIE

O RAPORCIE

DLACZEGO GENERACJA Z

Przez ostatnie kilkanaście lat jesteśmy świadkami tego, jak rynek handlu detalicznego reaguje na potrzeby i oczekiwania pokolenia millenialsów, odpowiadając na postępującą cyfryzację otaczającego nas świata oraz budując relacje i doświadczenia w kanałach online i offline. Tymczasem na horyzoncie pojawia się właśnie nowe pokolenie konsumentów – Generacja Z, czyli pokolenie urodzone po 1995 r.

W Stanach Zjednoczonych Generacja Z do 2020 roku stanowić będzie aż 40% wszystkich konsumentów, kształtując wydatki (ang. *discretionary spending*) na poziomie 4 miliardów dolarów[1].

W 2016 roku Accenture przeprowadziło badanie rynku „Global Customer Journey Survey" wśród respondentów z wybranych krajów (m.in. Stanów Zjednoczonych, Chin, Niemiec, Wielkiej Brytanii i Australii) w celu zbadania zachowań konsumentów wśród dwóch grup wiekowych: millenialsów i Generacji Z.

Chcąc zrozumieć, jak Generacja Z zachowuje się na rynku polskim i czy jej zachowania są podobne czy też różne od rówieśników z innych krajów, Accenture Polska wraz z FashionBiznes.pl przeprowadziło w 2019 roku podobne badanie w Polsce.

Na przestrzeni najbliższych kilku lat Generacja Z stanie się kluczową grupą konsumentów, dlatego firmy już dziś powinny koncentrować swoje działania na poznawaniu jej zachowań oraz budowaniu najlepszej strategii odpowiadającej potrzebom tej grupy – szczególnie, że różni się ona od starszych pokoleń.

Rafał Reif
Head of Retail
Accenture Poland

Urszula Wiszowata
Właściciel, Redaktor Naczelna
FashionBiznes.pl

KIM JEST GENERACJA Z

GENERACJA Z A MILLENIALSI

Generacja Z to pokolenie osób urodzonych po 1995 roku, którym nieznane jest życie bez Internetu, dorastały bowiem w otoczeniu dynamicznie rozwijających się technologii, które z łatwością adaptowały w swoim codziennym życiu. Między innymi tym Generacja Z odróżnia się od pokolenia millenialsów, które w większości pamięta czasy bez mediów społecznościowych, smartfonów czy łatwego dostępu do mobilnego Internetu.

GENERACJA Z

Popularne imiona przedstawicieli pokolenia[2]
Wiktoria / Kacper

Urodzeni w latach
1995+

X

Wychowani w większości przez **generację X (1964–1984)**

Dorastali w czasach **integracji europejskiej**

Nie znają świata **bez Internetu**

Preferują media społecznościowe nastawione na krótkie, wizualne przekazy, takie jak **YouTube**, **Snapchat**, **Instagram**[3]

MILLENIALSI

Popularne imiona przedstawicieli pokolenia[2]
Katarzyna / Łukasz

Urodzeni w latach
1985–1994

B

Wychowani w większości przez **generację Baby Boomers (1946–1963)**

Dorastali w czasach **transformacji gospodarczej**

Swoje dzieciństwo spędzili **offline**

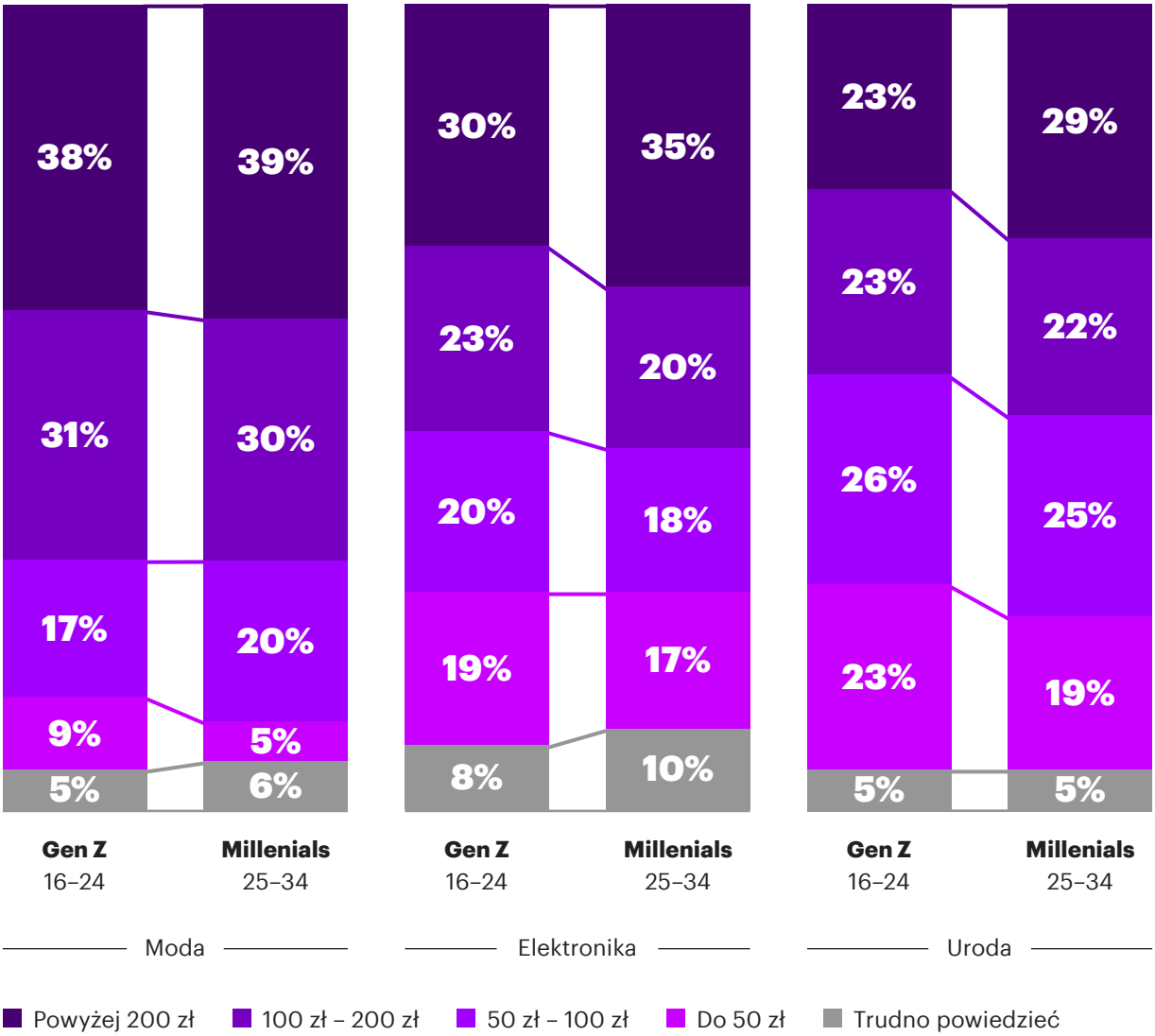
Preferują tradycyjne media społecznościowe, takie jak **Facebook**[4]

JAK KUPUJE NOWE POKOLENIE

GENERACJA Z MA WYSOKĄ SIŁĘ NABYWCZĄ

Pomimo tego, że zaledwie **jedna trzecia przedstawicieli Generacji Z jest aktywna zawodowo**[5], to deklarują oni wydatki na **podobnym poziomie jak pracujący już millenialsi**, zwłaszcza w zakresie wydatków na modę (prawie 40% z obu grup wydaje więcej niż 200 zł miesięcznie).

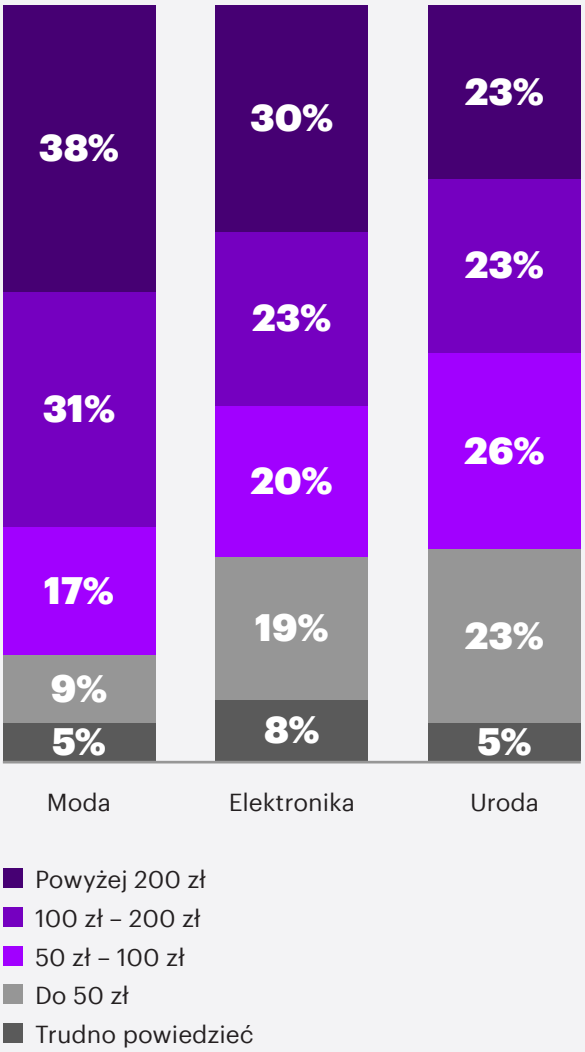
Deklarowane miesięczne wydatki poszczególnych grup wiekowych na wybrane kategorie produktowe.[6]



GENERACJA Z NAJWIĘCEJ WYDAJE NA MODĘ

Najważniejszą kategorią zakupową dla Generacji Z jest moda – to w tym obszarze deklaruje najwyższe wydatki. W kategorii zakupów lifestyle'owych, Generacja Z najmniej wydaje na kosmetyki.

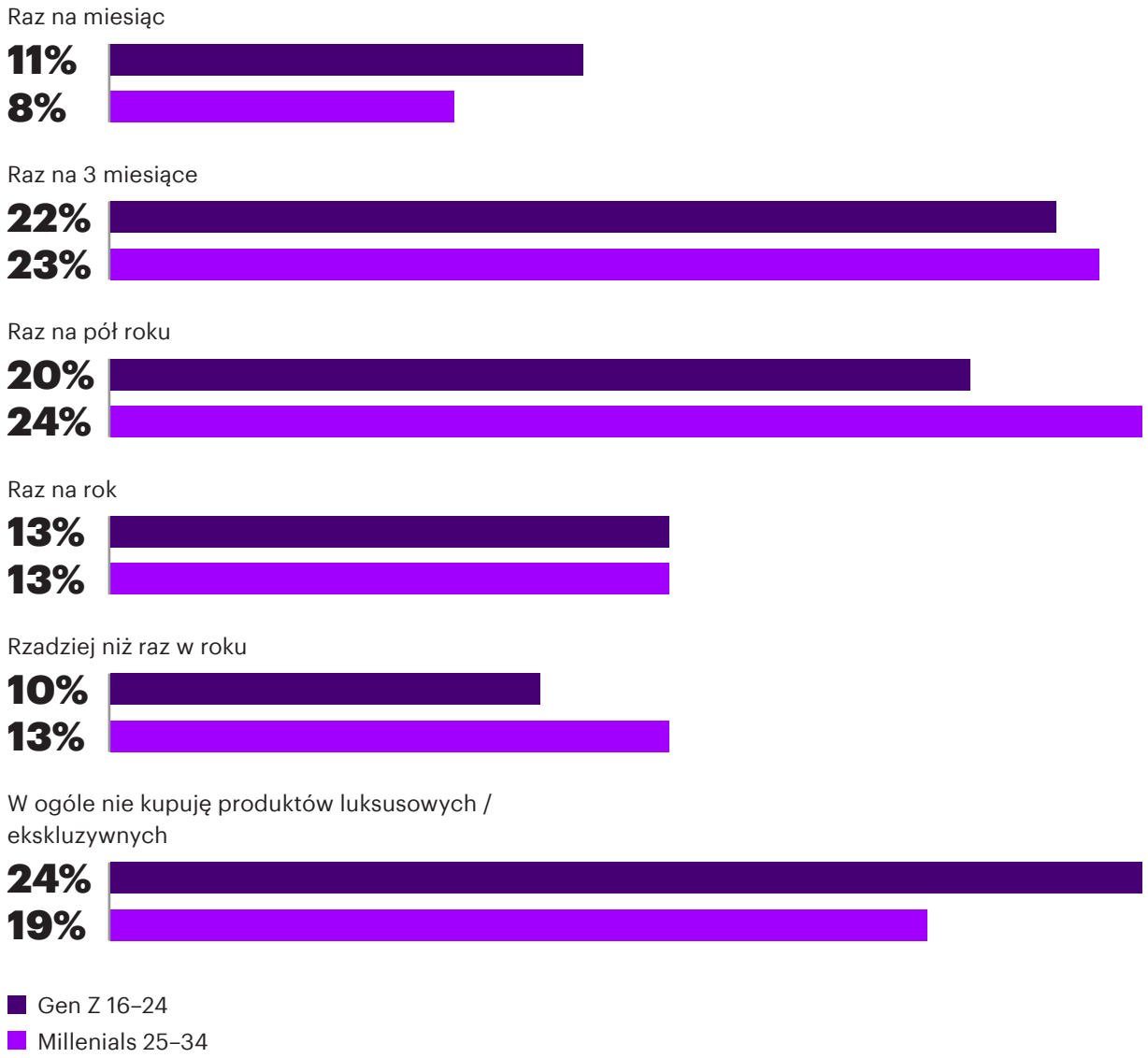
Miesięczne wydatki Generacji Z na wybrane kategorie produktowe.[7]



GENERACJA Z KUPUJE PRODUKTY LUKSUSOWE

Generacja Z z podobną częstotliwością jak millenialsi decyduje się na zakup produktów luksusowych (produktów, które są często kilkukrotnie droższe od ich odpowiedników, zaś ich posiadanie jest oznaką statusu – najczęściej dostępne są tylko dla wąskich grup konsumentów).

Gotowość kupowania luksusowych ubrań lub kosmetyków przez Generację Z i millenialsów.[8]

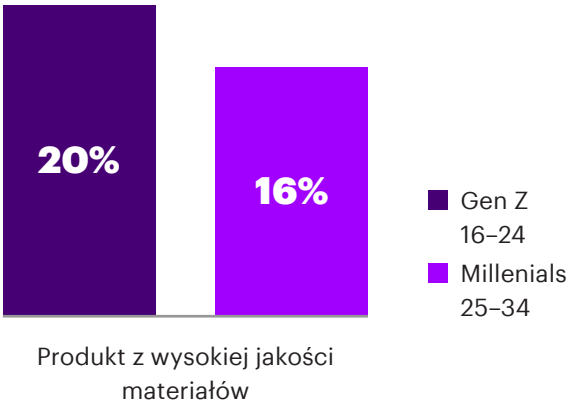


GENERACJA Z CENI PRODUKTY WYSOKIEJ JAKOŚCI I MARKI ODPOWIEDZIALNE SPOŁECZNIE

Generacja Z jest pokoleniem, które ceni wysoką jakość produktów i jest gotowe zapłacić za nią dużo więcej. Wyróżnia się pod tym względem na tle pozostałych grup wiekowych.

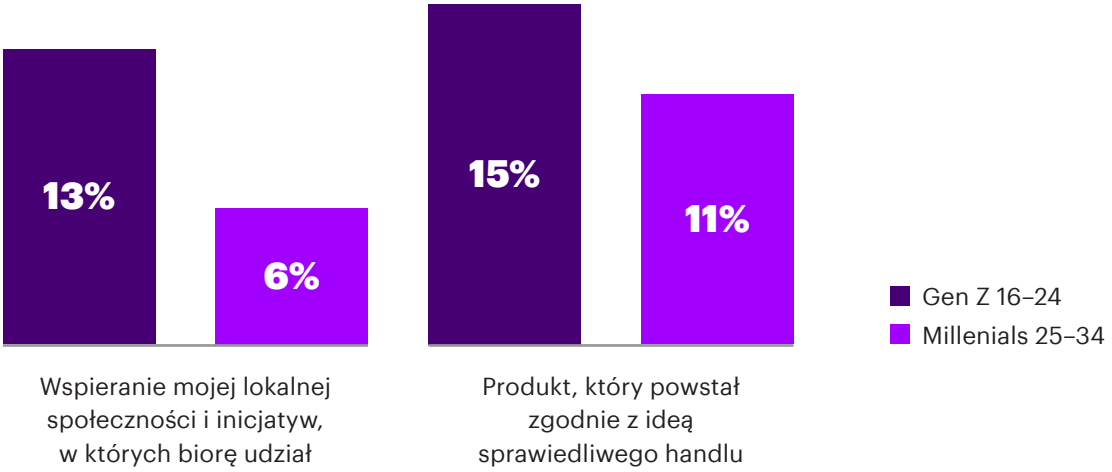
We wszystkich grupach wiekowych badani są skłonni zapłacić dodatkowo za produkt wysokiej jakości (od 55 do 73%), jednak najmłodsze pokolenie częściej niż inni wybierało skrajną odpowiedź („jestem w stanie zapłacić dużo więcej za taki produkt"). Odpowiadał w ten sposób co piąty respondent z Generacji Z. Jest to wynik o 4 punkty procentowe wyższy niż wśród pokolenia millenialsów.

Odsetek respondentów z badanych grup wiekowych, dla których wysoka jakość materiałów kupowanych produktów ma ogromne znaczenie i są za nią w stanie zapłacić dużo więcej.[9]



Konsumenci z Generacji Z w większym stopniu niż pozostałe grupy zwracają również uwagę na postawę społeczną i odpowiedzialność firm, których produkty kupują. Co ważniejsze, są gotowi zapłacić dużo więcej za produkty reprezentujące taką postawę (połowa najmłodszego pokolenia jest skłonna zapłacić więcej za produkt z tymi cechami). Są dwa razy bardziej skłonni niż millenialsi ponieść wyższe koszty zakupu produktu firmy wspierającej lokalne społeczności i inicjatywy, jak również produktu wytworzonego zgodnie z ideą sprawiedliwego handlu (ang. *fair trade*).

Odsetek respondentów z badanych grup wiekowych, dla których czynniki związane ze społeczną odpowiedzialnością marki mają ogromne znaczenie i są w stanie zapłacić za taki produkt dużo więcej.[10]



ACCENTURE INSIGHTS

Zgodnie ze spostrzeżeniami firmy FJORD, będącej częścią Accenture Interactive, konsumenci oczekują od firm zaangażowania w ochronę środowiska przejawiającego się w postaci konkretnych działań, np. poprzez zwiększenie wykorzystania materiałów z recyklingu. Oczekiwania te odzwierciedla również koncepcja tzw. *circular economy*.

Koncepcja ta ma na celu ograniczanie wpływu produktów na środowisko. Traktuje ona konsumentów jako aktywnych uczestników procesu oraz zapewnia, że produkty i usługi stworzone zgodnie z tą koncepcją uwzględniają potrzeby zrównoważonego rozwoju już na etapie ich projektowania.

Ciekawym przykładem wzrostu znaczenia społecznej odpowiedzialności firm jest rosnąca popularność australijskiej aplikacji „Good On You", oceniającej poszczególne marki oraz produkty pod kątem etyczności. Aplikacja wykorzystuje ogólnie dostępne dane, w efekcie czego firmy, które nie udostępniają powszechnie szczegółów swoich praktyk, otrzymują niższe oceny.

CO WPŁYWA NA DECYZJE ZAKUPOWE NAJMŁODSZYCH KONSUMENTÓW

GENERACJA Z SZUKA POTWIERDZENIA SWOICH WYBORÓW

Przed podjęciem decyzji o zakupie Generacja Z korzysta z opinii wielu osób. W pierwszej kolejności bierze pod uwagę opinię najbliższej rodziny, znajomych oraz weryfikuje opinie użytkowników w Internecie.

Odsetek badanych z Generacji Z, którzy wskazali opinie poszczególnych osób jako najbardziej znaczące przed zakupem produktu.[11]

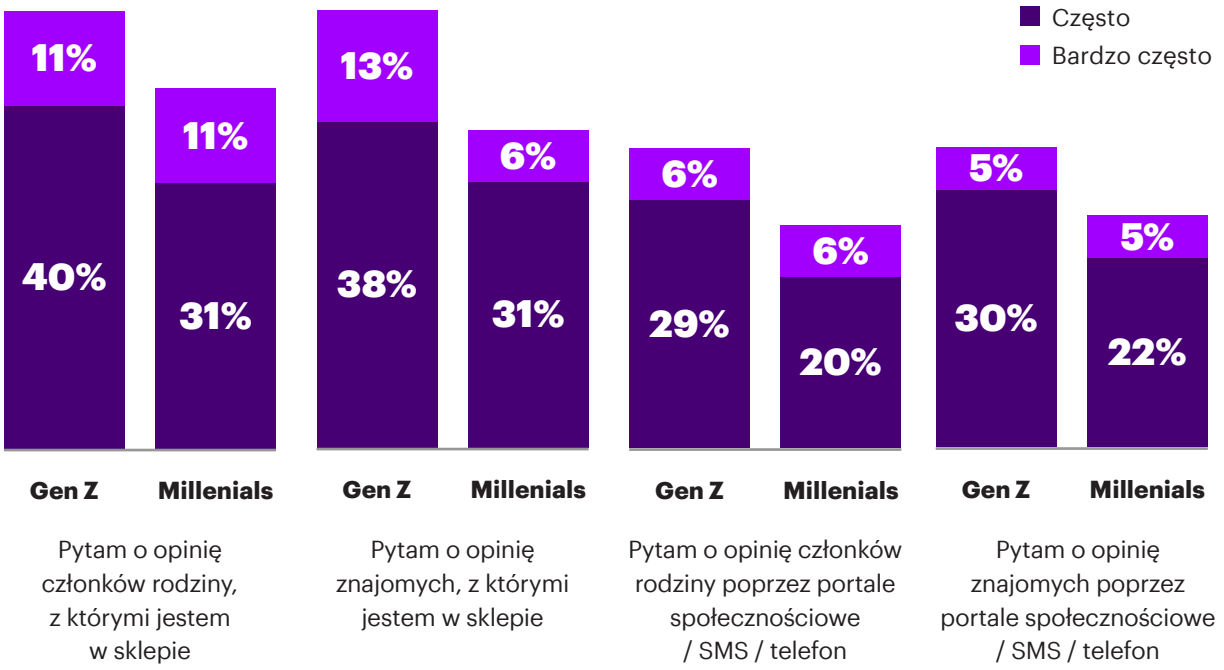
65%
rodziny i bliskich

64%
użytkowników w Internecie zamieszczających recenzje

54%
znajomych

Przedstawiciele najmłodszej generacji są również bardziej skłonni niż millenialsi do konsultowania zakupu w trakcie wizyty w sklepie.

Częstotliwość poszczególnych aktywności podejmowanych w sklepie wśród Generacji Z i millenialsów.



POLSKA VS ŚWIAT

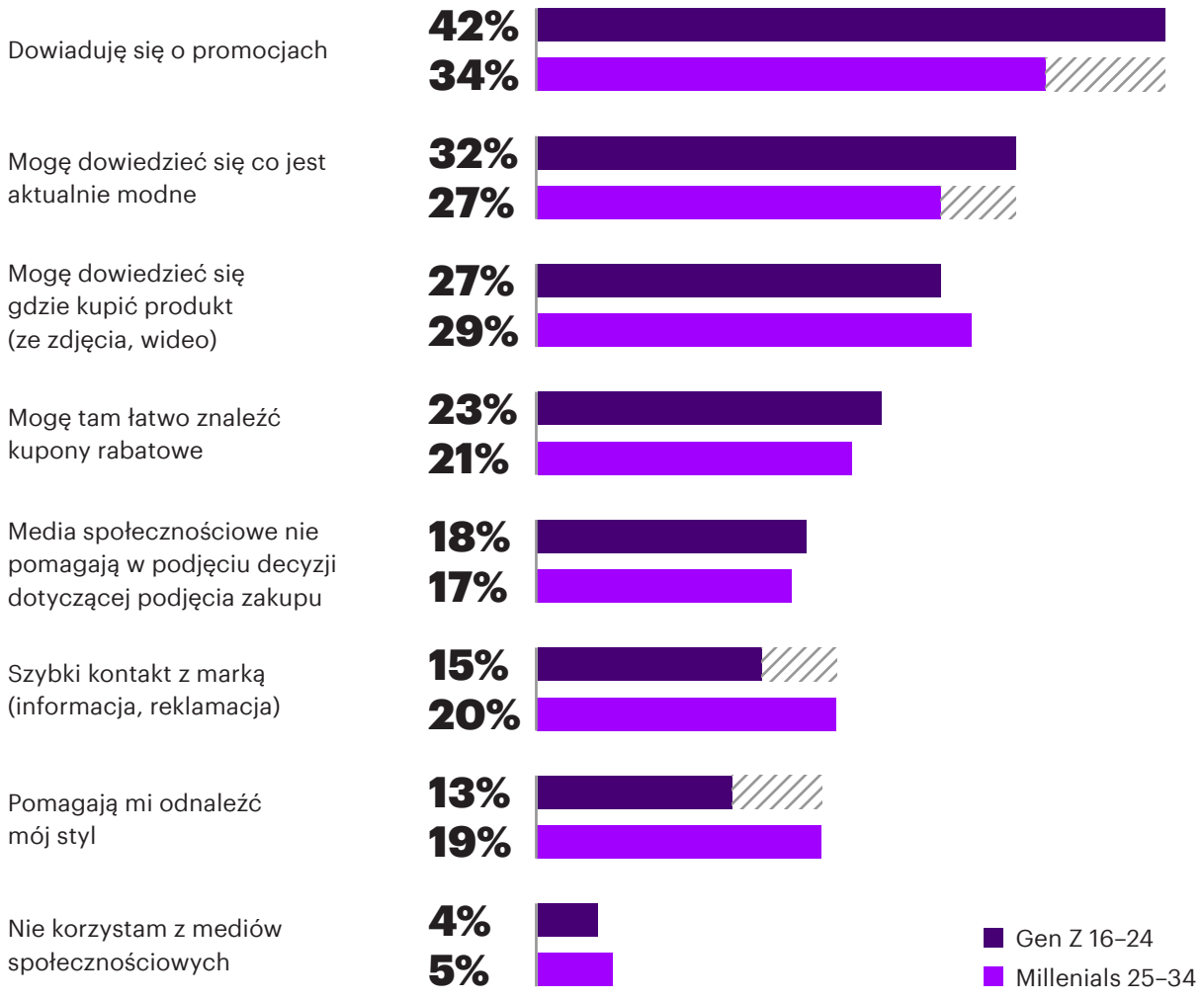
Przedstawiciele Generacji Z, którzy wzięli udział w globalnym badaniu Accenture, również częściej niż starsi respondenci deklarowali zasięganie opinii innych w trakcie wizyty w sklepie.

Wśród globalnych przedstawicieli Generacji Z **6 na 10 prosi o opinię osób, z którymi są w sklepie**, a 3 na 10 robi to przez telefon – wysyłając wiadomość, dzwoniąc lub wykorzystując media społecznościowe.

GENERACJA Z FUNKCJONUJE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH

Tylko 4% badanych z Generacji Z w ogóle nie korzysta z mediów społecznościowych. Najmłodsi konsumenci najczęściej traktują je jako źródło podstawowych informacji, takich jak aktualne promocje czy trendy. W zdecydowanie mniejszym stopniu niż millenialsi szukają tam wsparcia w określeniu swojego stylu.

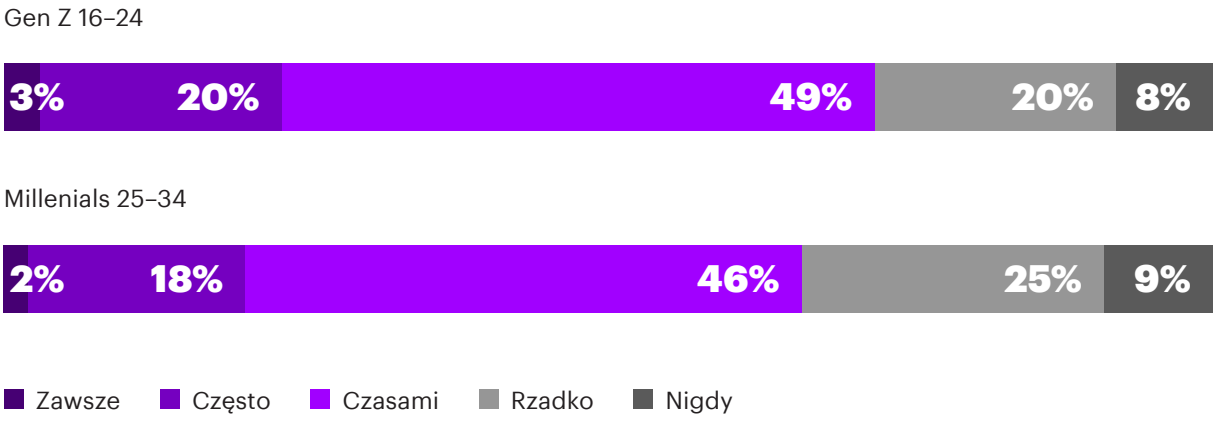
Jak korzystanie z mediów społecznościowych pomaga podejmować decyzje zakupowe przedstawicielom poszczególnych grup wiekowych.[12]



GENERACJA Z WYMAGA AUTENTYCZNOŚCI

Podejmując decyzje, Generacja Z kieruje się również opiniami twórców internetowych (YouTuberów, vlogerów i blogerów), niemal co czwarty z jej przedstawicieli robi to regularnie (zawsze lub często).

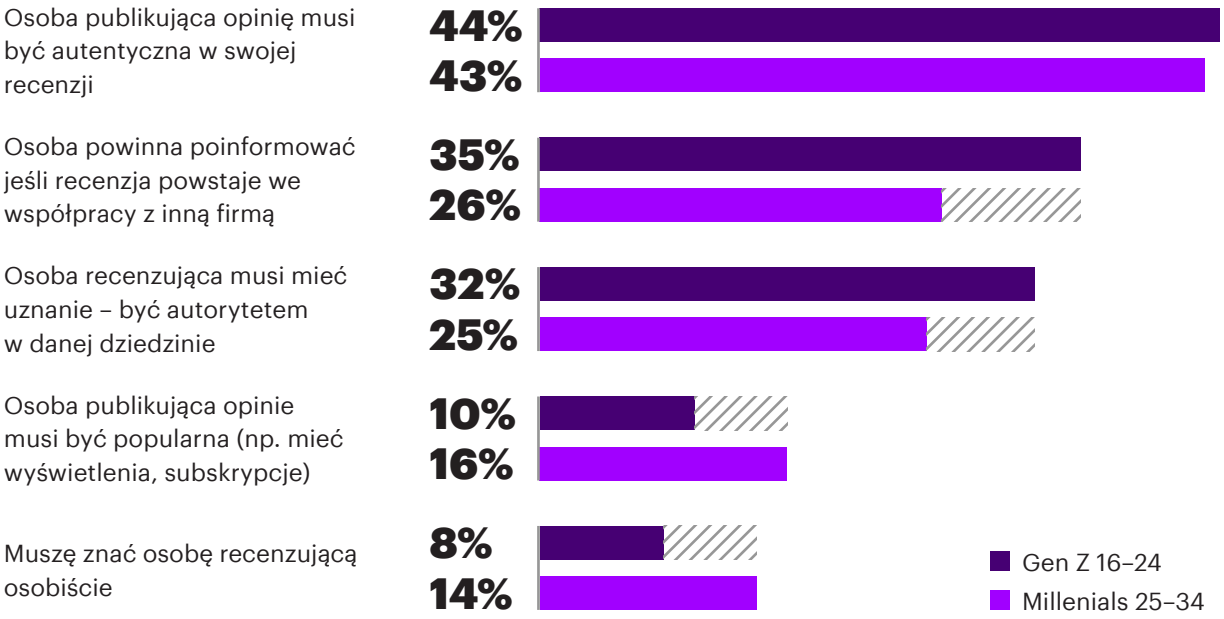
Uwzględnianie opinii twórców internetowych przy podejmowaniu decyzji zakupowych przez dane grupy wiekowe.[13]



W porównaniu do innych grup wiekowych Generacja Z częściej przyznaje, że opinie vlogerów i blogerów są dla niej istotne – 29% wskazuje je jako jeden z kluczowych czynników, które bierze pod uwagę przed zakupem (w porównaniu do 20% millenialsów)[14].

Jednocześnie należy zauważyć, że najmłodsze pokolenie jest znacznie bardziej krytyczne niż starsze generacje, co może wynikać z tego, że dorastało w świecie przesyconym informacją. Od influencerów oczekuje przede wszystkim autentyczności i informacji, czy dana komunikacja jest sponsorowana. Cecha ta wyróżnia je względem innych pokoleń, w tym millenialsów, którzy cenią autentyczność i transparentność, ale też przywiązują większą wagę niż Generacja Z do popularności influencerów.

Czynniki kluczowe do tego, by zaufać opiniom vlogera lub blogera publikującego recenzje w Internecie.[15]



ACCENTURE INSIGHTS

Firmy powinny pracować nie tylko nad częstotliwością kontaktów z klientem, ale także skupić się na ich jakości. Jakość kontaktów z klientem i budowane przez nie zaufanie muszą stać się elementami adresowanymi już na etapie projektowania interakcji. Istniejące systemy i procesy biznesowe będą musiały ulec uproszczeniu i redefinicji, aby przez swoją większą transparentność zaadresować rosnący kryzys zaufania konsumentów.

Według FJORD, firmy będą zmuszone przenieść nacisk z budowania punktów styku (ang. *touch points*) na tworzenie punktów zaufania (ang. *trust points*).

CZEGO OCZEKUJE NOWE POKOLENIE

GENERACJA Z CZĘSTO KUPUJE ONLINE

Większość Generacji Z ponad połowę swoich kluczowych zakupów dokonuje w Internecie.

Najmłodsi konsumenci kupują online w podobnym stopniu jak millenialsi, jednak znacznie częściej niż pokolenie ich rodziców – Generacja X (45–55 lat).

Odsetek badanych z Generacji Z, którzy ponad połowę swoich zakupów z danych kategorii dokonują online.[16]

Elektronika

56%

Generacji Z

Odzież i obuwie

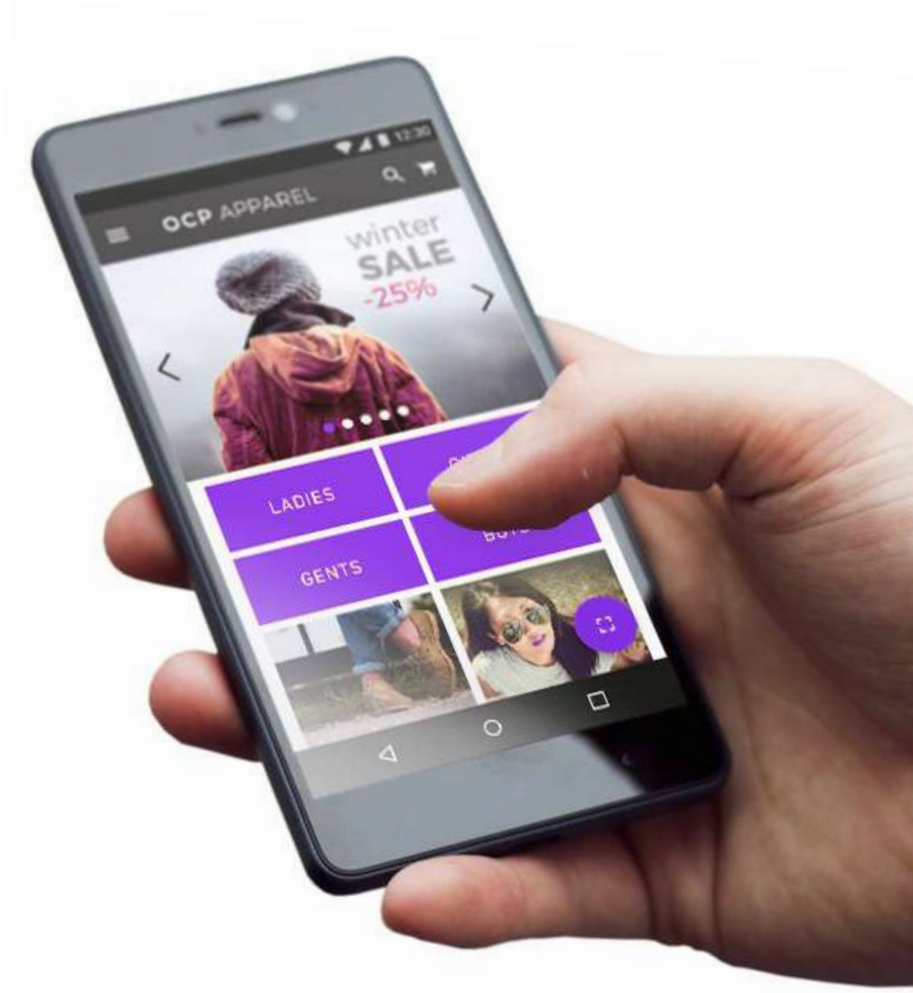
52%

Generacji Z

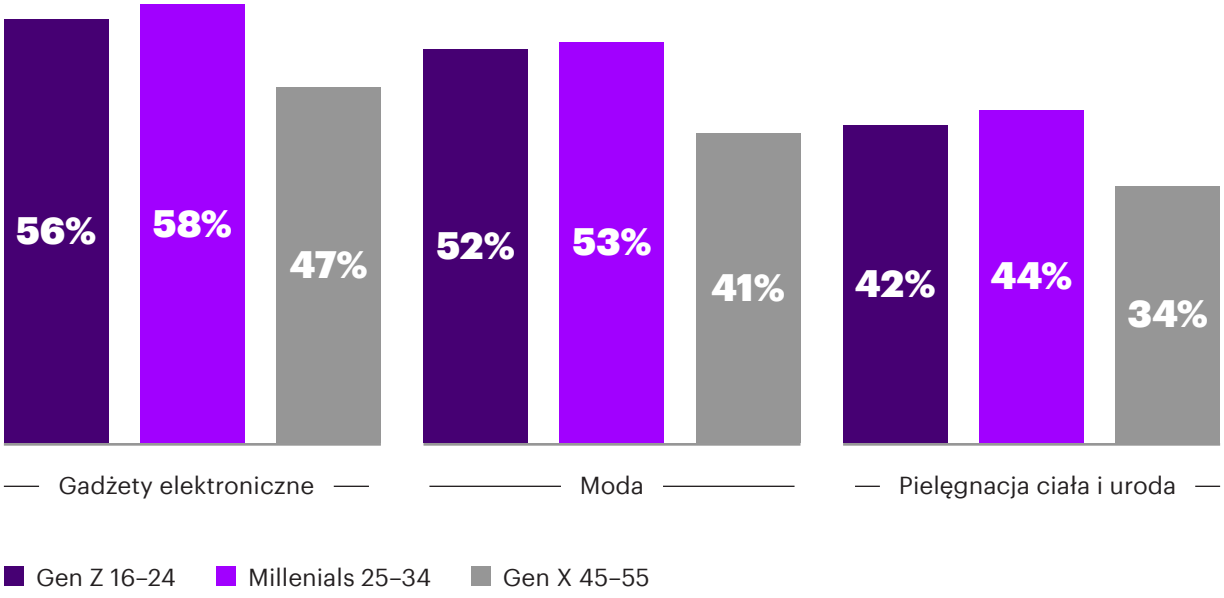
Kosmetyki

42%

Generacji Z



Odsetek badanych z różnych grup wiekowych, którzy ponad połowę swoich zakupów z danych kategorii produktowych dokonują online.[17]



POLSKA VS ŚWIAT

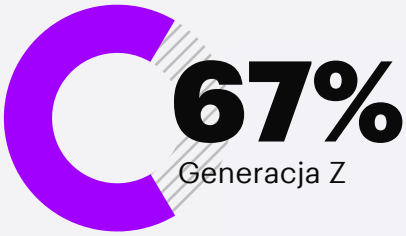
Polscy reprezentanci Generacji Z częściej niż ich rówieśnicy na świecie dokonują zakupów online.

Wśród globalnej Generacji Z większość zakupów z kategorii Moda dokonuje w Internecie 43% badanych (w porównaniu z 52% polskich Gen Z), z kategorii Gadżety Elektroniczne 34% badanych (w porównaniu z 56% polskich Gen Z), a w kategorii Kosmetyki – 27% badanych (w porównaniu z 42% polskich Gen Z).

GENERACJA Z, ODWIEDZAJĄC SKLEPY, OCZEKUJE NOWYCH DOŚWIADCZEŃ

Odwiedzanie sklepów staje się doświadczeniem społecznym. Traktowane jest przez najmłodsze pokolenie jako sposób spędzenia wolnego czasu w większym stopniu niż ma to miejsce w przypadku millenialsów. Aby przyciągnąć Generację Z, sklep musi zatem stać się miejscem, w którym można wspólnie ze znajomymi atrakcyjnie spędzić wolny czas.

Jak często traktujesz odwiedzanie sklepów jako sposób spędzania wolnego czasu?[18]



67%
Generacja Z

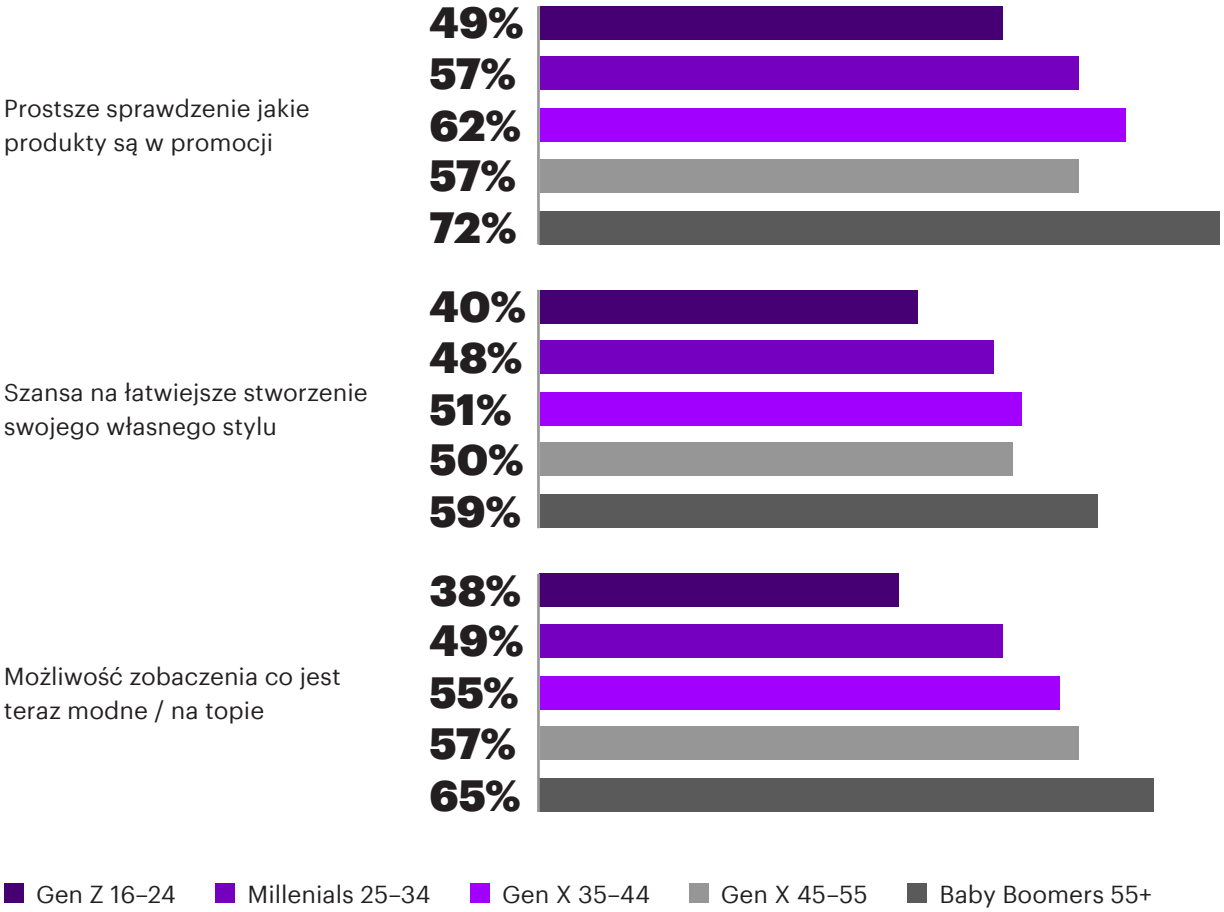
60%
Millenialsi

Wizyta w sklepie jest dla Generacji Z również doskonałą okazją do zasięgnięcia opinii znajomych na temat produktów, których zakupem się interesuje.

Odsetek respondentów z Generacji Z i millenialsów, którzy, będąc w sklepie ze znajomymi, co najmniej czasami pytają się o ich opinię.[19]

Zmiana nawyków wiąże się także z tym, że tradycyjne funkcje doradcy sklepowego dla Generacji Z przestają mieć znaczenie – konsument przychodzi do sklepu świadomy i przygotowany, wie, czego szuka. Nie potrzebuje podstawowych informacji o produktach – już je ma.

Czynniki zachęcające poszczególne grupy wiekowe do odwiedzenia sklepu stacjonarnego.[20]



Najmłodsze pokolenie w najmniejszym stopniu spośród badanych generacji jest skłonne skorzystać z pomocy obsługi klienta w procesie zakupowym.

Odsetek respondentów z badanych grup wiekowych, których możliwość porozmawiania z obsługą może zachęcić do odwiedzenia sklepu stacjonarnego.[21]

ACCENTURE INSIGHTS

Według FJORD, doświadczenia cyfrowe (ang. *digital*) nie stanowią już centralnego punktu kontaktu z marką. Okresowe interakcje z marką poprzez media cyfrowe zmieniają się w ciągłą komunikację przez zintegrowane punkty styku z klientem – również przez sklepy.

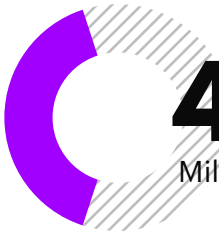
Odwiedzając je, najmłodsze pokolenie szuka atrakcyjnych doświadczeń, które marki starają się im zapewnić. Przykładem jest Riley Rose – sieć drogerii skupiona przede wszystkim na klientach reprezentujących Generację Z i millenialsów. Sklepy tej sieci są atrakcyjne wizualnie pod kątem zrobienia zdjęć np. na Instagrama. Produkty oferowane są w limitowanych seriach, a lista marek stale ewoluuje, w zależności od tego, co aktualnie jest modne albo co może klienta zaskoczyć.

Po stronie producentów opisane powyżej trendy reprezentuje Glossier – pierwotnie wyłącznie cyfrowa marka kosmetyczna, która zdobyła popularność, tworząc społeczność fanek, w której, jak powiedziała CEO Emily Weiss, „każdy może być influencerem”[22]. Flagowy sklep Glossier został zaprojektowany tak, aby tworzyć atmosferę sprzyjającą spędzaniu czasu w towarzystwie fanów marki i wspólnemu testowaniu produktów (tzw. *social shopping*).

GENERACJA Z, GDY KUPUJE, CHCE MIEĆ PRZED INNYMI

Generacja Z chce się wyróżnić w szybko zmieniającym się świecie. Bardzo krótki czas dzieli moment, kiedy coś jest „trendy" od momentu, kiedy staje się to „mainstreamowe". Dlatego też najmłodsze pokolenia przywiązują dużą wagę do tego, aby mieć produkt jak najszybciej.

46%
Generacji Z

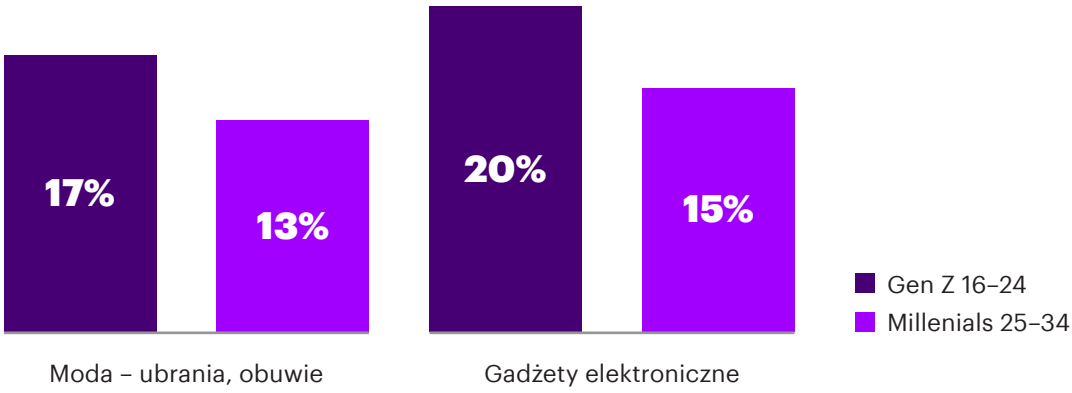


40%
Millenialsów

deklaruje, że chcieli mieć produkt, na którym im zależało, jako jedna z pierwszych osób zaraz po oficjalnej premierze.[23]

Oznacza to również, że najmłodsi konsumenci są bardziej skłonni do zamawiania produktów nawet przed oficjalną premierą.

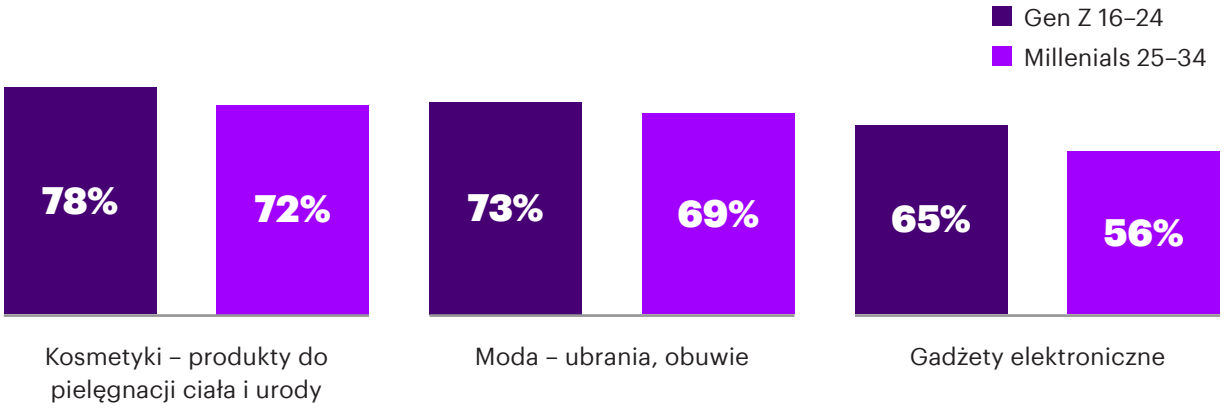
Odsetek respondentów z badanych grup wiekowych, którzy zamówili kiedyś produkt pochodzący z danych kategorii produktowych przed jego oficjalną premierą.[24]



GENERACJA Z, GDY KUPUJE, CHCE MIEĆ TERAZ

Zaznajomiona z opiniami innych osób, recenzjami produktu oraz wszelkimi dodatkowymi informacjami, Generacja Z stosunkowo szybko podejmuje decyzję o zakupie – większość jeszcze tego samego dnia lub w ciągu maksymalnie tygodnia.

Odsetek respondentów z Generacji Z i millenialsów podejmujących decyzje co do miejsca zakupu do tygodnia w danych kategoriach produktowych.[25]



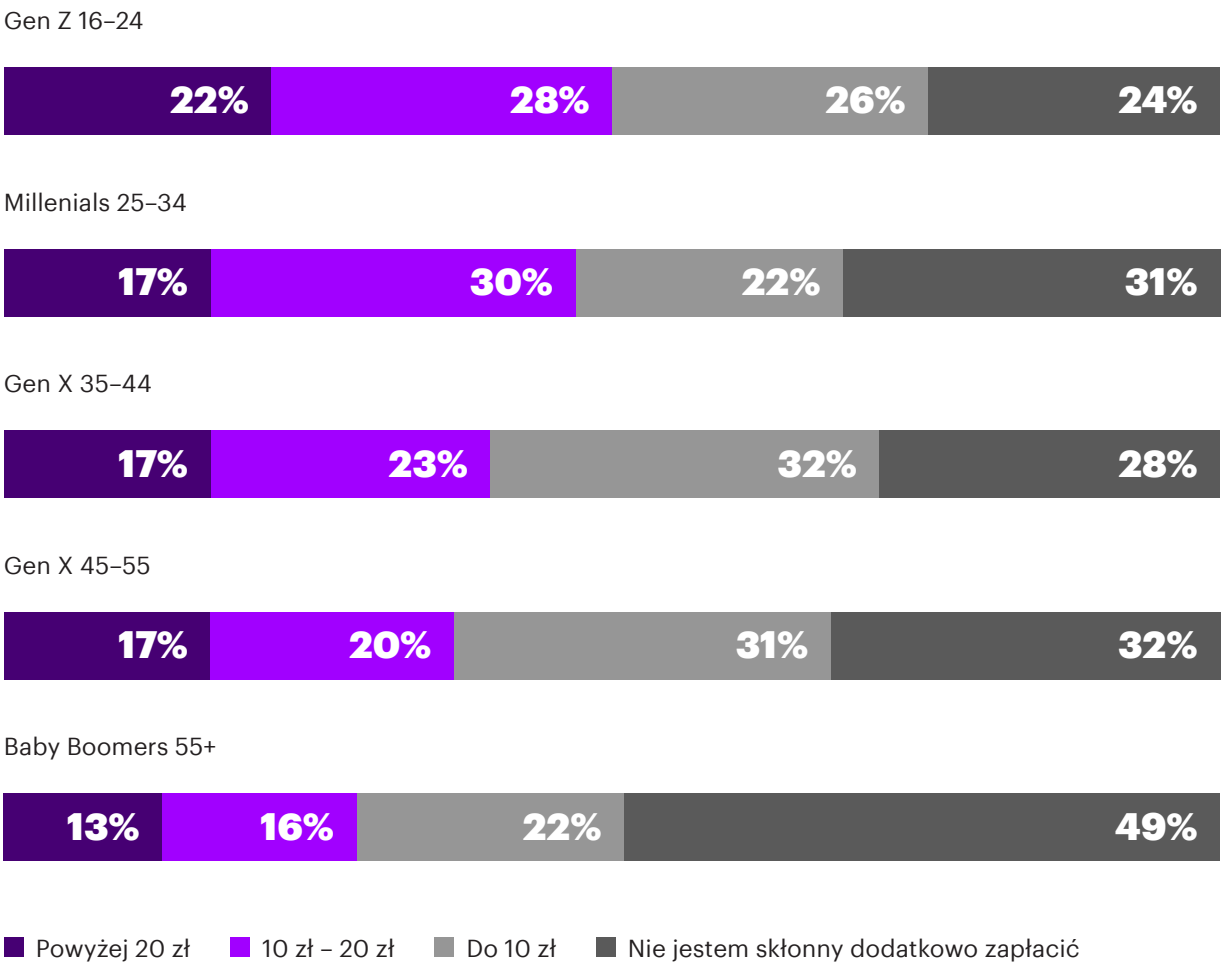
POLSKA VS ŚWIAT

Polscy przedstawiciele Generacji Z podejmują decyzje zakupowe w zbliżonym tempie jak ich rówieśnicy z innych krajów. Jednak odsetek osób podejmujących decyzje w ciągu tygodnia jest w Polsce wciąż nieco niższy niż globalnie.

Przeciętnie 84% globalnych reprezentantów najmłodszego pokolenia deklaruje, że podczas zakupów z kategorii związanych ze stylem życia podejmuje decyzje zakupowe w ciągu jednego tygodnia.

Podjęcie decyzji o zakupie nie stanowi jednak końca procesu zakupowego – istotnym elementem wpływającym na doświadczenia klienta w przypadku zakupów online jest dostawa. Generacja Z jest skłonna zapłacić za dostawę dużo więcej niż starsze pokolenia, aby tylko otrzymać produkt szybciej, nawet w ciągu kilku godzin od momentu złożenia zamówienia.

Maksymalna opłata, jaką skłonne są ponieść poszczególne grupy wiekowe za dostarczenie towaru w ciągu kilku godzin.[26]



POLSKA VS ŚWIAT

Młodsze pokolenia – zarówno globalnie, jak i w Polsce – są bardziej skłonne niż starsi konsumenci zapłacić więcej w zamian za szybsze dostarczanie zamówionego produktu.

Jeden na czterech przedstawicieli Generacji Z, uczestniczących w badaniu globalnym, jest skłonny zapłacić dodatkowo ponad 5 USD za dostarczenie zakupów tego samego dnia. Jednocześnie aż 6 na 10 byłoby skłonnych zapłacić tą kwotę za dostarczenie produktu w ciągu jednej godziny.

ACCENTURE INSIGHTS

Zapewnienie szybkiej dostawy do klienta będzie wyzwaniem dla firm. Wymaga bowiem dostosowania łańcucha dostaw i nie ogranicza się tylko i wyłącznie do wyboru najszybszej formy transportu na ostatnim etapie realizacji usługi. Kluczową rolę pełni tutaj zarówno etap przyjęcia i obsługi samego zamówienia, jak również operacje na poziomie magazynu, w szczególności dostępność sieci magazynów blisko miejsc dystrybucji. Niestety zapewnienie wszystkich tych elementów jednocześnie zwiększa średni koszt dostawy.

Jednym z rozwiązań mających na celu zapewnienie efektywnej kosztowo dostawy tego samego dnia jest koncepcja tzw. ciągłej dostawy (ang. *continuous delivery*[27]). Podejście to wykorzystuje zaawansowane algorytmy i śledzenie tras oraz produktów w czasie rzeczywistym, aby finalnie zwiększyć gęstość tras, stopień wykorzystania floty oraz ograniczyć koszty szybkich dostaw do poziomów akceptowalnych przez klientów.

GENERACJA Z JEST GOTOWA NA INNOWACJE

Pokolenie, które dorastało w otoczeniu rozwiązań cyfrowych, jak pokazuje badanie, ma mniejszy opór przed ich wykorzystaniem. Podpięcie karty płatniczej do aplikacji jest dla niego normą – czymś, nad czym właściwie się nie zastanawia (w przeciwieństwie do starszych pokoleń).

Skłonność do skorzystania z nowoczesnych technologii podczas płacenia za produkty – podpięcie karty płatniczej do aplikacji sklepu – w ujęciu procentowym w podziale na grupy wiekowe.[28]

Jest to pokolenie w największym stopniu zainteresowane innowacjami takimi jak nowe modele dystrybucji. Dla przykładu, w przypadku odzieży zdecydowana większość deklaruje gotowość do przynajmniej okazjonalnego korzystania z wypożyczalni ubrań czy akcesoriów.

Skumulowany odsetek respondentów z badanych grup wiekowych skłonnych do przynajmniej okazjonalnego skorzystania z innowacyjnych rozwiązań zakupowych typu wirtualna wypożyczalnia ubrań i dodatków.[29]

POLSKA VS ŚWIAT

Polscy badani w znacznie większym stopniu byliby zainteresowani wypożyczaniem ubrań online niż ich rówieśnicy z innych krajów.

Według globalnego badania, jedynie **jeden na czterech** przedstawicieli pokolenia Z jest zainteresowany wypożyczaniem ubrań.

ACCENTURE INSIGHTS

Wirtualne wypożyczalnie ubrań zmieniają sposób, w jaki konsumenci nabywają odzież oraz to, co na siebie wkładają. Sukces jednego z głównych graczy na rynku wypożyczalni, amerykańskiego portalu Rent the Runway jest przykładem tego trendu.

Firma rozpoczęła działalność od wypożyczania luksusowych ubrań na jednorazowe okazje, po czym wprowadziła model subskrypcyjny, umożliwiający klientkom posiadanie do czterech sztuk odzieży w danym momencie w zamian za stałą miesięczną opłatę.

Jednocześnie firma, która pierwotnie kupowała wszystkie oferowane ubrania, obecnie w coraz większym stopniu staje się platformą, poprzez którą firmy produkcyjne oferują do wypożyczenia swoje własne produkty, szczególnie te w odważnych kolorach i krojach oraz modele mniej popularne w sprzedaży.

PODSUMOWANIE

NOWE POKOLENIE KONSUMENTÓW NA HORYZONCIE

Badanie przeprowadzone na zlecenie Accenture i FashionBiznes.pl pokazało, czym wyróżniają się konsumenci z Generacji Z na tle starszych pokoleń.

To tzw. **cyfrowi tubylcy**, którzy nie obawiają się innowacji w procesie zakupowym czy nowych metod płatności i oczekują ciągle kolejnych udogodnień.

Oczekują transparentności w komunikacji i autentyczności od influencerów, natomiast najważniejsza dla nich jest **opinia rodziny i przyjaciół**, z którymi **lubią odwiedzać sklepy**.

Funkcjonują w mediach społecznościowych, ale są dużo bardziej krytyczni względem treści, które tam znajdują.

Częściej szukają produktów wysokiej jakości i wyprodukowanych zgodnie z ideą sprawiedliwego handlu.

Deklarują dużą siłę nabywczą, szczególnie istotną kategorią zakupową jest dla nich moda.

Doceniają marki zaangażowane lokalnie i odpowiedzialne społecznie.

OCZEKIWANIA GENERACJI Z W STOSUNKU DO MAREK

AUTHENTICITY

Generacja Z jest znacznie bardziej krytyczna niż starsze pokolenia. Aby dotrzeć do niej, marki muszą być transparentne w swoich działaniach, a ich komunikacja autentyczna w swoim przekazie.

PHYGITAL

Najmłodsze pokolenie konsumentów, odwiedzając sklepy, jest wyposażone w kluczowe informacje. Obsługa ma pomóc wzmocnić doświadczenie zakupowe, a proste procesy powinny być zautomatyzowane.

SOCIAL SHOPPING

Odwiedzanie sklepów jest dla Generacji Z przedłużeniem doświadczeń z mediów społecznościowych. Sklep musi stać się atrakcyjnym miejscem spędzania czasu ze znajomymi.

INSTANT

Generacja Z szuka produktów, które może mieć wcześniej niż inni, dostępnych w limitowanych ilościach i seriach, które zostaną dostarczone nawet w kilka godzin.

RESPONSIBILITY

Produkty powinny reprezentować wartości etyczne, także te dotyczące sposobu i miejsca produkcji czy pochodzenia materiałów.

SHARING ECONOMY

Generacja Z jest otwarta na innowacyjne modele dystrybucji, np. wirtualne wypożyczanie ubrań – doświadczenie jest dla niej ważniejsze niż własność.

Firmy powinny już teraz zmieniać swój model działania, aby dostosowywać go do oczekiwań nowego pokolenia.

W niedalekiej przyszłości produkty nie będą już postrzegane głównie przez pryzmat swojej wartości użytkowej, lecz będą reprezentować wartości bliskie konsumentom. Znacznie ważniejsze niż dziś stanie się poszanowanie zasad etycznej produkcji, a także umiejętność dostarczenia klientom indywidualnie dopasowanych ofert oraz realizacji szybkiej dostawy.

Proces zakupowy będzie opierać się na spersonalizowanych doświadczeniach, wzmacnianych przez autentyczną komunikację, zaś sama transakcja będzie odbywać się w tle.

METODOLOGIA

1. Badanie zostało przeprowadzone na zlecenie Accenture na próbie 1000 Polaków w wieku 16+ metodą CAWI (wywiady internetowe) w grudniu 2018. Próba badawcza jest reprezentatywna dla polskich internautów pod względem płci, wieku i wielkości miejscowości zamieszkania respondentów. W badaniu respondenci odpowiadali na pytania o ich zwyczaje zakupowe w kategoriach związanych ze stylem życia: odzież, kosmetyki i gadżety elektroniczne.

2. W badaniu przyjęto następujące przedziały rocznikowe dla poszczególnych generacji:

a.	Generacja Z	1995+	wielkość próby: 168
b.	Millenialsi	1985–1994	wielkość próby: 295
c.	Generacja X	1964–1984	wielkość próby: 379
d.	Baby Boomers	przed 1963	wielkość próby: 160

Respondenci należący do Generacji X zostali podzieleni na dwie podgrupy wiekowe:

a.	Generacja X	1975–1984
b.	Generacja X	1964–1974

ŹRÓDŁA

1. MNI Targeted Media, Maj 2018, „Generation Z: Unique and Powerful";
2. Ministerstwo Spraw Wewnętrznych, „Statystyki Imion w Polsce";
3. Napoleoncat.com, Lipiec 2018, „ Młodzi Polacy przestają korzystać z Facebooka?"
4. Ibidem
5. Główny Urząd Statystyczny, Styczeń 2019, „Aktywność ekonomiczna ludności Polski III kwartał 2018 roku";
6. Badanie Accenture „Jak kupuje Generacja Z?" 2019, pytanie nr 17: „Ile pieniędzy zazwyczaj w ciągu jednego miesiąca możesz poświęcić na Twoje osobiste wydatki w poniższych kategoriach?";
7. Badanie Accenture „Jak kupuje Generacja Z?" 2019, pytanie nr 18: „Ile pieniędzy zazwyczaj w ciągu jednego miesiąca możesz poświęcić na Twoje osobiste wydatki w poniższych kategoriach?";
8. Ibidem, pytanie nr 7: „Jak często możesz sobie pozwolić na zakup ubrań luksusowych lub ekskluzywnych kosmetyków?";
9. Ibidem, pytanie nr 13: „Gdy robisz zakupy, jakie znaczenie mają dla Ciebie wymienione niżej zagadnienia?";
10. Ibidem, pytanie nr 13: „Gdy robisz zakupy, jakie znaczenie mają dla Ciebie wymienione niżej zagadnienia?";
11. Ibidem, pytanie nr 9: „Gdy kupujemy różne rzeczy często zdarza się, że przed kupieniem produktu bierzemy pod uwagę opinie innych osób. Gdy robisz zakupy, opinie których z wymienionych niżej osób mają dla Ciebie znaczenie?" – pytanie rankingowe;
12. Ibidem, pytanie nr 12: „W jaki sposób korzystanie z mediów społecznościowych (Instagram, YouTube, Snapchat) pomagają Ci podjąć decyzję dotyczącą zakupu produktu?";
13. Ibidem, pytanie nr 10: „Gdy kupujesz dla siebie produkty takie jak ubrania, kosmetyki czy gadżety elektroniczne, w jakim stopniu bierzesz pod uwagę opinię osób, które publikują w Internecie (YouTube, vlogi, blogi) swoje recenzje?";
14. Ibidem, pytanie nr 9: „Gdy kupujemy różne rzeczy często zdarza się, że przed kupieniem produktu bierzemy pod uwagę opinie innych osób. Gdy robisz zakupy opinie, których z wymienionych niżej osób mają dla Ciebie znaczenie?"
15. Ibidem, pytanie nr 11: „Blogerzy / vlogerzy, którzy publikują w Internecie swoje opinie na temat różnych produktów różnią się od siebie. Co sprawia, że będziesz niektórym osobom publikującym swoje recenzje produktów skłonny zaufać w sprawie wyboru produktu?";
16. Ibidem, pytanie nr 6: „Jaką część Twoich zakupów w poszczególnych kategoriach robisz w Internecie?";
17. Ibidem, pytanie nr 6: „Jaką część Twoich zakupów w poszczególnych kategoriach robisz w Internecie?";
18. Ibidem, pytanie nr 22: "Jak często traktujesz robienie zakupów/ oglądanie produktów w sklepach stacjonarnych/ centrach handlowych jako sposób spędzania wolnego czasu?";
19. Ibidem, pytanie nr 25: „Idąc do sklepu aby coś kupić, jak często zdarza ci się: Zapytać o opinię znajomych z którymi jesteś w sklepie?" Suma wskazań odpowiedzi „Czasami", „Często" oraz „Bardzo często";
20. Ibidem, pytanie nr 24: „Które z poniższych rzeczy mogłyby zachęcić Cię do odwiedzenia sklepu stacjonarnego?". Suma wskazań odpowiedzi „Raczej Tak" i „Zdecydowanie Tak";
21. Ibidem, pytanie nr 24: „Które z poniższych rzeczy mogłyby zachęcić Cię do odwiedzenia sklepu stacjonarnego?". Suma wskazań odpowiedzi „Raczej Tak" i „Zdecydowanie Tak";
22. Vox, Styczeń 2019, „Treating regular people like influencers is the key to Glossier's success"
23. Ibidem, pytanie nr 15: „Czy zdarzyło Ci się kiedykolwiek, że tak bardzo zależało Ci na produkcie, że chciałeś/chciałaś go mieć jako jedna z pierwszych osób?". Suma wskazań odpowiedzi „Raczej Tak" i „Zdecydowanie Tak";
24. Ibidem, pytanie nr 16: „Czy zdarzyło się kiedykolwiek zamówić produkt z wymienionych poniżej kategorii wcześniej przed jego oficjalną premierą?";
25. Ibidem, pytanie nr 23: „Gdy ostatnio kupowałeś/-aś produkt z wymienionych poniżej kategorii, ile czasu zajęło Ci podjęcie decyzji. gdzie kupić konkretny przedmiot?";
26. Ibidem, pytanie nr 30: „Pomyśl o ostatnim razie, kiedy bardzo zależało Ci na tym, żeby możliwie szybko odebrać zamówiony produkt – ile była(a)byś skłonny(a) maksymalnie zapłacić za otrzymanie paczki w wymienionych poniżej ramach czasowych?";
27. Accenture Logistics Platform, „How could last mile delivery evolve to sustainably meet customer expectations?"
28. Ibidem, pytanie nr 19: „Gdyby wymienione poniżej metody płatności byłyby oferowane przez Twój ulubiony sklep – w jakim stopniu byłbyś / byłabyś skłonny(a) z nich skorzystać? Suma wskazań odpowiedzi „Zdecydowanie byłbym skłonny płacić w ten sposób" oraz „Raczej byłbym skłonny płacić w ten sposób";
29. Ibidem, pytanie nr 18: „W jakim stopniu byłbyś / byłabyś skłonna skorzystać z opisanych poniżej sposobów robienia zakupów?". Suma wskazań odpowiedzi „Okazjonalnie mógłbym robić zakupy w ten sposób", „Chciałbym, żeby byłby to mój dodatkowy sposób robienia zakupów" oraz „Chciałbym. żeby byłby to mój główny sposób robienia zakupów".

AUTORZY

Rafał Reif
Head of Retail
Accenture Poland

Urszula Wiszowata
Właściciel, Redaktor Naczelna
FashionBiznes.pl

Konrad Suchecki
Associate Manager
Accenture Research

Szymon Stefański
Senior Consultant
Retail

Adam Modrzyński
Senior Consultant
eCommerce

KONTAKT

Rafał Reif
Accenture Poland
Head of Retail
rafal.reif@accenture.com
+48 603 304 595
Ul. Sienna 39, 00-121 Warszawa

NOTA PRAWNA

Opinie zawarte w raporcie wydane zostały na podstawie wiedzy pozyskanej z badania rynku, doświadczenia autorów i innych ekspertów branżowych Accenture wspierających tworzenie Raportu. Autorzy nie biorą odpowiedzialności za decyzje podjęte na podstawie opinii wydanych w ramach Raportu „Jak kupuje Generacja Z"

© 2019 Accenture