

# Цифровые аборигены и цифровые иммигранты

---

Подзарядка

15 апреля 2024 года

# Кто это такие?

Цифровые аборигены — люди, выросшие в цифровую эпоху.

По аналогии, цифровые иммигранты — те, кто познакомился с цифровой средой во взрослом возрасте.

Эти понятия были введены в 2001 году в контексте описания особых потребностей современных студентов и неспособности более взрослых преподавателей удерживать внимание своих учеников.

# Разница в восприятии

Различия между цифровыми аборигенами и иммигрантами выходят за рамки поколенческих.

Цифровые аборигены с самого детства находятся в перенасыщенной информацией среде, что меняет саму модель восприятия ими информации.

Это отражается в их потребительских привычках, предпочитаемых информационных каналах и даже паттернах общения.

# Разница в ценностях

Физическим ценностям цифровые аборигены нередко предпочитают цифровые аналоги: сгенерированные ИИ NFT-аватары, скины в играх, цифровые двойники одежды и предметов искусства.

Старые атрибуты статуса перестали работать, а новые виды активов стали ответом на запрос на новые виды самоидентификации цифрового поколения.



Источник: Торговая площадка Steam

# Преимственность капиталов

В 2022 году в России на одного умершего пришлось в среднем 2,7 наследника.

Разным поколения нужны разные инструменты. Старшие тяготеют к накопительным вкладам, тогда как молодые интересуются розничными инвестициями и цифровыми активами.

Если наследники не видят любимых финансовых инструментов в приложении банка, они выводят средства и идут к тому банку, где эти инструменты есть.

# Разница в рабочих привычках

К 2025 году поколение Z будет составлять 25% от всей рабочей силы в мире.

Учитывать разницу между технически подкованными новыми поколениями и менее адаптированными к цифре старыми необходимо не только по отношению к клиентам, но и по отношению к сотрудникам.

Среди цифровых аборигенов выделяются тенденции к геймификации рабочих процессов, предпочтение удаленной работы и изменение самого понятия карьеры. Способности цифрового поколения к быстрой адаптации делают нелинейный карьерный путь новой нормой.

# Как построить работу в неоднородных командах?

Недостаточная цифровая грамотность цифровых иммигрантов или недостаточный объем и качество цифровой инфраструктуры на рабочем месте для аборигенов приводят к образованию разрывов внутри компании.

Цифровые разрывы означают трудности в коммуникации между сотрудниками, которые становятся только заметнее, когда все больше работников переходят на удаленный формат работы.

# Будущее цифровых разрывов

Что потребуется для оптимизации команд, когда они будут состоять из людей с разными физиологическими параметрами?

Если верить Neuralink, то к 2030 году среди нас уже будет не менее 22 тыс. человек, способных взаимодействовать с цифровыми устройствами силой мысли.

Цифровые разрывы останутся в прошлом — нас ждут разрывы когнитивные и даже видовые.





# Поиск и расширение ЦА

Стратегия работы с клиентами также должна будет адаптироваться наряду с изменением привычек и потребностей людей.

Разница между запросами сегодняшних цифровых аборигенов и человека аугментированного будет колоссальной. И каждому бизнесу придется делать выбор: к какой группе будут апеллировать их продукты и услуги?

При этом стремление включить как можно больше различных групп в свою целевую аудиторию не всегда будет оптимальной и всем придется искать собственный баланс.

# Банк как мост между мирами

Сегодня банки находятся в особом положении: являясь лидерами в технологических компетенциях, они могут удовлетворять запросы цифрового поколения, а сам формат организации позволяет так же эффективно работать и с теми, кто предпочитает более традиционное обслуживание.

В финансовых услугах нуждаются все.

Эта специфика — сильная сторона банка, благодаря которой он и в будущем сможет эффективно работать с новыми, еще более разными аудиториями.

# Руслан, что с этим делать?

- Расширять предложения соответственно возрастной группе и техническим компетенциям клиента.
- Специализировать клиентских менеджеров для отдельных групп клиентов.
- Адаптировать нюансы кадровой политики под поколения сотрудников.
- Исследовать, как ценности ваших клиентов влияют на их финансовые нужды.
- Определиться с портретом вашей аудитории на горизонте 5-10 лет.