|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Artykuł ekspercki:Mieszkania dla millenialsów | Data:17.07.2017 | Sento |

Mieszkania dla millenialsów

Millenialsi wchodzą na rynek nieruchomości. To niemal 10 milionów Polaków, którzy stanowią 25% społeczeństwa, a zarazem najliczniejsza obecnie grupa docelowa deweloperów. Czy osoby z pokolenia Y są zainteresowane kupnem nowego mieszkania, czy wolą je wynajmować? Jak dopasować ofertę do ich oczekiwań?

General generation, baby boomers, pokolenie X, Y, Z… Każda z tych grup dorastała w różnych momentach historycznych i wyznawała inne wartości. Po dominacji pokolenia X (urodzeni w latach 60. i 70. XX wieku), przyszedł czas na kolejną generację.

Przyjmuje się, że millenialsi to osoby urodzone w latach 1980-2000. Ich nazwa ma wskazywać na ludzi, którzy są niejako łącznikiem pomiędzy starym a nowym millennium. To właśnie ta grupa stanowi aktualnie wyzwanie dla deweloperów.

Tajemnicze Y-greki

Generacja ta pamięta jeszcze czasy kaset VHS i komputery bez dostępu do internetu, a jednocześnie jest na bieżąco z nowinkami technologicznymi, przez co zazwyczaj spędza sporo czasu online.

- *Każde pokolenie ma różne cechy charakterystyczne, które warunkowane są zmianami w społeczeństwie. To, czego oczekuje wcześniejsza generacja, nie jest dla nich atrakcyjne. Dlatego tak istotne jest prawidłowe dopasowanie oferty do danej grupy klientów* - komentuje Agnieszka Glanowska, dyrektor ds. marketingu w grupie deweloperskiej Sento.

Bardzo ważną częścią życia millenialsów jest udział w wydarzeniach odbywających się w mieście, dlatego chętnie korzystają z jego uroków. Mało czasu spędzają w domu oglądając telewizję czy używając komputera stacjonarnego, stały dostęp do sieci zapewniają im urządzenia mobilne.

Pokolenie Y stawia na rozwój osobisty i przykłada wielką wagę do swojej pozycji zawodowej. Preferowana lokalizacja do zamieszkania to dla millenialsów centrum miasta lub jego bliskie sąsiedztwo z dobrą komunikacją miejską. Podczas gdy ich rodzice chętnie wybierają jednorodzinne domki na obrzeżach miast, oni sami mają zupełnie inne oczekiwania, co do miejsca zamieszkania.

Oryginalne mieszkania w centrum

Przyjmuje się, że młodzi wolą wynajmować i nie przywiązują się do jednego miejsca, ponieważ są bardziej mobilni od poprzednich pokoleń. Jednak badania na temat mieszkalnictwa przeprowadzone przez TNS Polska pokazują, że w Polsce nadal istnieje silne przekonanie, że posiadanie mieszkania na własność gwarantuje pewnego rodzaju stabilizację, którą chcą osiągnąć również millenialsi.

Według Europejskiego Urzędu Statystycznego, aż 83,5% Polaków posiada dom lub mieszkanie na własność. Co więcej, z badań wynika, że 45% społeczeństwa wybiera mieszkanie z rynku pierwotnego. Na dowód niech posłuży ogromne zainteresowanie rządowym programem “Mieszkanie dla Młodych”.

- *Ofertę należy w dużej mierze dostosować właśnie do tej grupy. Millenialsi wolą mieszkać w centrum, szukają lokali, które wyróżniają się na tle innych. Przeważnie mają małe doświadczenie i wiedzę na temat wykańczania mieszkań, a zależy im na czasie, dlatego uważamy, że wykończenie w cenie, które oferujemy w każdej naszej inwestycji to dla nich idealne rozwiązanie* - wyjaśnia Agnieszka Glanowska.

Social media to podstawa

Przy takiej grupie docelowej niezwykle ważna jest komunikacja w mediach społecznościowych. Wirtualna rzeczywistość stanowi dla millenialsów ogromną część życia, ponieważ często wiąże się także z wykonywaną pracą.

Osoby z pokolenia Y chętniej i częściej robią zakupy przez Internet. To tam szukają informacji i ofert sprzedaży oraz dzielą się opiniami. Najczęściej są to strony internetowe, serwisy ogłoszeniowe, ale przede wszystkim portale społecznościowe.

- *Zdajemy sobie sprawę z tego, jak potężnym środkiem przekazu są social media* - mówi ekspert z grupy deweloperskiej Sento. - *Jesteśmy tam obecni i dbamy o jasną komunikację na linii klient-firma. Informujemy o naszych nowych inwestycjach oraz aktualnych promocjach. Nie można ignorować zmian, jakie zachodzą w społeczeństwie. Na czele firm deweloperskich stoją najczęściej osoby z innych pokoleń, dlatego tak ważne jest zrozumienie potrzeb osób, które są naszymi potencjalnymi klientami* - dodaje.

Warto zaznaczyć, że millenialsi nie są łatwym klientem, oczekują od firm zaangażowania i wykazania się. W zakresie promocji nieruchomości bardziej niż ich poprzednicy cenią niestandardowe rozwiązania. Analizować sytuację społeczno-ekonomiczną i wsłuchiwać się w głos młodej generacji - to dzisiejsze zadania dla deweloperów, którzy chcą zaspokoić potrzeby mieszkaniowe pokolenia Y.

. . . . . . . . . . . . . . . . .

Więcej informacji:

Katarzyna Krupicka

e-mail: katarzyna.krupicka@primetimepr.pl

tel. 12 313 00 87