

Millenialsi na rynku nieruchomości – czy pokolenie Y zmienia standardy mieszkaniowe?

Pewni siebie, aktywni zawodowo, otwarci na nowe technologie – tak w skrócie można określić pokolenie Y, które wkracza na rynek mieszkaniowy i odgrywa na nim coraz ważniejszą rolę. Biorąc pod uwagę ich dużą liczebność (niemal 11 milionów) oraz łatwość podejmowania decyzji zakupowych, obecnie stanowią dla deweloperów kluczową grupę docelową. W jaki sposób wpływają na branżę nieruchomości oraz jakie są ich wymagania względem mieszkania?

Niejednokrotnie słysząc słowo Millenialsi, wiele osób zastanawia się kim oni są? To angielskie określenie opisujące pokolenie Y, czyli ludzi urodzonych między 1980, a 2000 rokiem. Są aktywni zawodowo, chętnie spotykają się z przyjaciółmi, zawsze są online i z łatwością poruszają się w wirtualnej rzeczywistości. W odróżnieniu od poprzedniej generacji, pokolenia X, Millenialsi chętnie odkrywają nowe technologie, które nie mają przed nimi tajemnic, zaś social media to dla nich nie tylko miejsce spotkań i rozmów, ale i nierzadko sposób na życie. Ze względu na liczebność – niemal 11 milionów oraz wysoki poziom wydatków, generujący stale rosnący popyt, stanowią obecnie najważniejszą grupę docelową wszystkich marek. Największym wyróżnikiem osób w wieku 19-39 lat jest brak potrzeby posiadania, co często stanowi wielkie wyzwanie dla producentów dóbr. Bowiem w jaki sposób przekonać Millenialsa, że warto nabyć dany produkt? W przypadku tej grupy tradycja danego brandu nie odgrywa już tak dużej roli, jak wartości, które za nim przemawiają.

Jak Millenialsi wpływają na rynek nieruchomości oraz jakie są ich preferencje?

Dla pokolenia Y ważniejsze są satysfakcjonujące zarobki, podróże czy spotkania z przyjaciółmi niż zakup własnego mieszkania lub samochodu. Millenialsi w dużej mierze stawiają na wynajem. Jest to dla nich wygodne, ze względu na częste przeprowadzki oraz zmiany pracy. Jednak nie oznacza to, że w ogóle nie myślą o nieruchomości na własność. W Polsce panuje silnie uкорzeniona potrzeba posiadania własnego M, jako synonimu niezależności i bezpieczeństwa. Dlatego też dla deweloperów stanowią oni tak istotną grupę nabywców mieszkań. Wyniki badania przeprowadzonego dla Banku Millennium pokazują, że 44% młodszych i 55% starszych igreków przyznało, że oszczędza na zakup mieszkania. Starsi przedstawiciele tej grupy najchętniej decydują się na kupno własnych czterech kątów. Według danych agencji Metrohouse to aż 46% wszystkich klientów. Poszukując własnego lokalu biorą pod uwagę nowe budownictwo. Kryteria są proste – mieszkanie musi posiadać dogodną komunikację z innymi częściami miasta oraz być stosunkowo tanie w utrzymaniu. Istotne okazują się również ekologiczne rozwiązania i nowoczesne technologie – bowiem te drugie stanowią nieodzowny element ich życia. Powierzchnia nabywanego mieszkania to z reguły 50 mkw. Millenialsi interesują się zarówno kawalerkami i mieszkaniami dwupokojowymi oraz mieszkaniami trzypokojowymi i większymi, co jest doskonałym dowodem na to, że decyzje zakupowe Millenialsów są bardzo zróżnicowane.

W przeciwieństwie do generacji X, czyli osób urodzonych między 1965, a 1979 r., wybierających obrzeża miast na miejsce swojego zamieszkania – igreki najczęściej stawiają na centra miast, co ma bezpośrednie powiązanie z ich codziennymi aktywnościami. Chętnie spędzają czas poza domem, spotykają się z przyjaciółmi, lubią uprawiać sport. Dzięki temu atrakcyjna lokalizacja w samym centrum zapewnia im dostęp do wszelkich dóbr i usług, niemal 24/7.

Millenialsi bardzo mocno wpływają na różne segmenty rynkowe, również te mieszkaniowe. A wszystko to za sprawą cyfryzacji i digitalizacji. Wyjątkowo dobrze obracają się w świecie nowych technologii, na

PROFBUD

co dzień wykorzystując takie rozwiązania jak nawigacja, geolokalizacja czy e-commerce. Badania przeprowadzone przez Millward Brown potwierdzają, że aż 70% osób w wieku 19-39 lat używa aplikacji mobilnych co najmniej kilka razy w tygodniu, a aż 81% uznało tego rodzaju narzędzia za godne zaufania. Poszukując mieszkania, aż 9 na 10 osób zaczyna właśnie od tzw. researchu w Internecie. Szczególną rolę w tym zakresie odgrywają media społecznościowe. To niezwykle ważna informacja dla deweloperów. Chcąc wyróżnić się na mocno konkurencyjnym rynku, muszą na bieżąco dostosowywać swoje oferty do potrzeb młodych nabywców – jak to robią?

– Staramy się na bieżąco obserwować rynek i zachowania konsumentów. Doskonale zdajemy sobie sprawę, że konieczne jest wstuchiwanie się w potrzeby 11-milionowej populacji Millenialsów w procesie sprzedaży nieruchomości, inwestując w cyfryzację i usługi mobilne. Wychodzimy naprzeciw tym oczekiwaniom – prowadzimy spójne działania zarówno na naszym profilu na Facebooku, jak i na Instagramie – wiemy, że ten drugi niewątpliwie zyskuje na znaczeniu. Nasza strategia opiera się na ciekawej prezentacji naszych inwestycji, podkreślaniu ich unikalnych cech tj. dbałość o każdy detal czy odpowiednio przemyślany dobór lokalizacji. Staramy się też dzielić z użytkownikami wydarzeniami z życia firmy, naszymi sukcesami, jak i projektami prowadzonymi w ramach CSR. Social media to naszym zdaniem idealne miejsce do zwiększania świadomości marki, jak i wzmacniania jej pozytywnego wizerunku, zwłaszcza wśród tak wymagającej grupy, jaką są Millenialsi – odpowiada Monika Moczulska, Kierownik Marketingu i PR w Profbud.

Igreki decydując się na życiową zmianę, jakim jest m.in. zakup mieszkania, są niezwykle dociekliwi ale i świadomi aktualnych standardów rynkowych. Kontaktując się z przedstawicielami tego pokolenia należy być dobrze przygotowanym pod względem merytorycznym. Pomimo spędzania większości czasu w Internecie, gdy podejmują duży krok w życiu, preferują bezpośrednie spotkania. – *To prawda, Klienci z przedziału 19-39 lat doskonale wiedzą, co to jest prospekt informacyjny, znają podstawowe założenia umowy deweloperskiej, wiedzą jakie prawa z tytułu zakupu nieruchomości im przysługują. W czasie pierwszego kontaktu z naszą firmą lub inwestycją, chcąc ułatwić im pozyskanie kluczowych informacji, przygotowaliśmy na naszej stronie FAQ – czyli najczęściej zadawane pytania i odpowiedzi – tłumaczy Aleksandra Stawiska, Lider Biura Sprzedaży osiedla Haven House firmy Profbud.*

Pokolenie Y zyskuje coraz szersze kompetencje zawodowe na rynku pracy, dzięki czemu średnia ich zarobków wzrasta. To z kolei przekłada się na wyższy stan gospodarstw domowych, pozwalając im na kupno własnego M. Na rynku mieszkaniowym rola tej grupy sukcesywnie będzie się zwiększać, z tego względu deweloperzy muszą na bieżąco śledzić ich preferencje mieszkaniowe, oczekiwania i potrzeby.