

Raport z badania nt. mobilności wśród osób z pokolenia „Y” – „Oczekiwania millenialsów”

Raport Volkswagen Financial Services

Jak wynika z badania nt. mobilności wśród osób z pokolenia „Y” zrealizowanego przez ARC Rynek i Opinia na zlecenie Volkswagen Financial Services, mobilność zyskuje nowy wymiar – zarówno znaczeniowy, jak i docelową rolę. Na pierwszym miejscu znajduje się mobilność technologiczna i informacyjna. W dalszej kolejności młodzi ludzie kojarzą mobilność tradycyjnie jako możliwość swobodnego przemieszczania się i posiadanie samochodu. Zdecydowanie bycie mobilnym postrzegane jest jako wartość nie tylko pozytywna, ale też wysoce pożądana. Aż 90% millenialsów deklaruje chęć bycia mobilnym.

Znaczenie

Współcześnie mobilność rozumiana jest przede wszystkim przez pryzmat nowoczesnych technologii. Najwięcej respondentów badania stwierdziło, że przez swoją mobilność rozumie posiadanie smartfona (29%), dostępności, łączności i kontaktu z otaczającym światem (25%) oraz konkretnie łącza internetowego (22%). Zaskakująco dopiero później pojawia się swoboda ruchu (22%) oraz posiadanie samochodu (19%). Z kolei odpowiednio 87% i 84% respondentów stwierdziło, że nowoczesne technologie i motoryzacja są powiązane bezpośrednio z tematem badania. Podróżowanie także nieustannie jest aspektem związanym z mobilnością, co potwierdza 84% respondentów. Zauważalne jest również skojarzenie pracy z mobilnością, na co wskazuje 75% udzielających odpowiedzi. To, że bezpośrednią definicją mobilności jest elastyczność, także w znaczeniu pracowniczym wskazuje 12%.

Światopogląd

Kształtowanie pojęcia mobilności wskazuje nie tylko na sposób postrzegania świata przez pokolenie „Y”, ale również na ich oczekiwania względem rynku usług i pracy, której poszukują. Biorąc pod uwagę, że 90% badanych chce być mobilnymi, a 80% pozytywnie postrzega omawiane zjawisko jest to aspekt nie do zlekceważenia. Stoimy właśnie przed rewolucją społeczną, gdyż zdecydowana większość pokolenia wkraczająca w dorosłe życie uważa, że z entuzjazmem przyjmie wszelkie zmiany. Lubią oni zmieniać swoje otoczenie, a jednocześnie twierdzą, że pokolenie to ma wyraźnie inne potrzeby, niż pokolenie ich rodziców. Większość uważa, że na współczesnym rynku nie ma jeszcze dostępu do w pełni satysfakcjonujących środków przekazu lub rozwiązań do nich skierowanych.

Korzystanie z nowoczesnych technologii

Przedsiębiorcy, którzy chcieliby wykorzystać oczekiwania millenialsów mają do zagospodarowania ogromny rynek. Ponad 80% badanych zadeklarowało, że posiada smartfona lub laptopa z dostępem do mobilnego Internetu. Z kolei, co drugi może pochwalić się posiadaniem tabletu. Generalnie tylko, co setna badana osoba nie ma dostępu do żadnego z tego typu urządzeń. Blisko 40% respondentów przyznało, że wysyła przynajmniej 11 wiadomości dziennie. Pokazuje nam to skalę komunikacji pokolenia przy użyciu technologii oraz jej wagę w codziennym życiu. Wyniki uświadamiają ogrom potencjału do wykorzystania.

Media internetowe

Istotnym elementem, oprócz samego posiadania jest sposób wykorzystywania urządzeń mobilnych. Niewątpliwym prym w dziedzinie to aktywność na portalach społecznościowych. Tylko co dziewiąta osoba nie ma konta na żadnym z nich. Oczywiście niepodzielnie króluje w tej materii Facebook, na którym konto posiada prawie każda osoba korzystająca z mediów społecznościowych (85%). Portal Zuckerburga stanowi również istotne źródło informacji aż dla 61% respondentów. W tej kwestii jednak nadal pierwsze miejsce zajmują strony www.

Wśród pokolenia różnice w podejściu do mobilności w pewnym stopniu mają związek z płcią. Kobiety częściej korzystają z portali, podczas gdy mężczyźni mają większą tendencję niż kobiety do korzystania ze stron internetowych, jako źródła informacji. Tak czy inaczej, z pewnością możemy stwierdzić, że Internet, który zapewnia najłatwiejszy dostęp do informacji, w tej sprawie pozostawia w tyle zarówno telewizję, radio, jak i prasę. Jest to związane z tym, że obecnie reklamy w mediach społecznościowych według badań są najatrakcyjniejszymi dla przedstawicieli młodego pokolenia zostawiając reklamy telewizyjne na 2 miejscu. Niemniej na 3 miejscu, z niewiele gorszym wynikiem, uplasowały się reklamy emitowane w serwisach takich jak np. youtube.

Pomimo powyżej opisanych trendów Facebook, nie sprawdza się jeszcze, jako platforma do robienia zakupów. Tylko 28% respondentów zdaje sobie w ogóle sprawę z istnienia takiej możliwości, a 41% uważa to za atrakcyjne. Według 39% wszystkie sklepy powinny uruchomić sprzedaż przez swoje fanpage na Facebook'u. Generalnie rzecz biorąc media społecznościowe i strony www już teraz stanowią istotny element kształtowania światopoglądu pokolenia „Y”, a mimo to prawie 40% z nich uważa, że w sieci brakuje skierowanych do nich portali.

Podróże

O mobilności millenialsów na pewno dużo mówi to, że 96% z nich podróżuje w obrębie Polski, a 64% robi to przynajmniej 2 razy w roku. Ponad 2/3 wybiera się również poza granice kraju. Zdecydowanie zauważalna jest w aspekcie wyboru celu podróży przewaga krajów europejskich. Związane jest to z europejską integracją i znoszeniem kolejnych barier komunikacyjnych. 61% millenialsów posiada w gronie znajomych osoby innych narodowości. Większość z nich także ma za sobą, choć jedną przeprowadzkę oraz jest gotowa w razie potrzeby odbyć kolejną, nie wiążąc swojego życia z jednym miejscem. Ponad 40% byłoby gotowych do wyprowadzenia się w inny region Polski, a 1/3 jest gotowa do zmiany kraju. Mówi to dużo o globalnym podejściu młodych ludzi.

Praca

Z kolei mobilność w związku z pracą wyraża się u 66% badanych, którzy gotowi są podjąć pracę w innej branży niż obecnie, co znacząco wpływa na elastyczność rynku pracy młodych ludzi. 2/3 z respondentów preferuje bardziej mobilną pracę z domu, niż pracę biurową w określonym miejscu. Nasuwają się z tego wnioski o możliwym kierunku kształtowania się w najbliższym czasie stosunków pomiędzy korporacjami a pracownikami.

To właśnie oni w ogromnym stopniu wpływają na współczesny obraz świata, kierunki jego rozwoju, a także rynek produktów i usług, dlatego warto ich obserwować i podążać za kreowanymi przez nich trendami i potrzebami.

Źródło: Volkswagen Financial Services