

Millenialsi w salonie SEAT-a – jak kupują samochody?

Kiedyś dzwonili do przyjaciół z telefonu stacjonarnego, dziś używają smartfona najnowszej generacji. Magnetofon na kasety zastąpiła im pokaźna kolekcja ulubionych utworów przechowywanych w chmurze. Mowa o millenialsach – pokoleniu, które z łatwością adaptuje się do cyfrowej rzeczywistości, czerpiąc garściami z nowinek technologicznych. Należy do niego także 12% kupujących samochody w Europie. Co millenialsi, kochający wolność i nieustannie połączeni z Internetem, biorą szczególnie pod uwagę przy wyborze swojego pojazdu? SEAT postanowił to sprawdzić.

Jak wynika z międzynarodowych badań przeprowadzonych przez SEAT-a, dla 40% osób w wieku od 25 do 37 lat wygląd zewnętrzny pojazdu to jeden z najważniejszych powodów do jego zakupu. Co trzecia osoba poniżej 30. roku życia chciałaby za pośrednictwem samochodu wyrazić swoją osobowość i podkreślić indywidualny styl. Z kolei co trzeci millenials wskazuje, że decydującym czynnikiem jest dostęp do rozwiązań z zakresu łączności, systemu rozrywkowo-informacyjnego, a także systemu dźwiękowego.

Dziewięć tygodni researchu

Mimo nieograniczonych możliwości na rynku millenialsom przyświeca konkretny cel: połowa woli kompaktowe modele, jak SEAT Leona czy Ibiza. SUV-y są brane pod uwagę przez 20% tej grupy, a ich popularność rośnie wraz z wiekiem kupujących. Jednak tylko jeden na pięciu millenialsów jest w stanie sfinansować zakup samochodu ze swoich oszczędności, a ten odsetek szybuje do 40% w kolejnym pokoleniu.

Jak na przedstawicieli cyfrowego pokolenia przystało, millenialsi przed zakupem szczegółowo sprawdzają w Internecie wszystkie informacje, które mogłyby na niego wpłynąć. – *Aby podjąć decyzję o zakupie, millenialsi potrzebują około dziewięciu tygodni* – mówi Enrique Pastor, który jest odpowiedzialny za badania rynku i strategię produktową SEAT-a. – *Wynika to z tego, że mają mniejsze doświadczenie w procesie zakupu samochodu, dlatego potrzebują więcej czasu na zgromadzenie ważnych informacji* – dodaje. Jak wynika z badania, ich głównym źródłem są strony internetowe producentów (50%) oraz specjalistyczne raporty (24%). Tym, co odróżnia millenialsów od poprzedniej generacji, jest podejście do rekomendacji ze strony przyjaciół



i rodziny. 23% z nich chętnie sięga po opinie z najbliższego otoczenia, podczas gdy tylko 13% kupujących w wieku powyżej 40. roku życia korzysta z takiej możliwości.

Carsharing i nowe możliwości

Korzystanie z samochodu otwiera dziś nowe możliwości. Według badań, pokolenie millenialsów jest pierwszym zainteresowanym nowymi formami mobilności. 26% kierowców w wieku od 25 do 37 lat rozważa udostępnienie swojego samochodu innym osobom. – *Carsharing to trend, który może się nasilić w przyszłości: szacuje się, że 36 milionów użytkowników na całym świecie skorzysta z tej usługi do roku 2025* – podsumowuje Pastor.

DODATKOWYCH INFORMACJI UDZIELA:

Jakub Góralczyk
tel.: +48 61 62 73 063 | kom.: +48 690 406 063,
Jakub.Goralczyk@seat-auto.pl | www.seatmedia.pl

SEAT jest jedyną firmą z sektora motoryzacyjnego, która projektuje, rozwija i produkuje samochody w Hiszpanii. SEAT, będący częścią Grupy Volkswagen, to międzynarodowy koncern z siedzibą w Martorell koło Barcelony, eksportujący około 80% swojej produkcji do ponad 75 krajów. W 2016 roku SEAT osiągnął ogólnoswiatową sprzedaż na poziomie 410 200 pojazdów, co stanowi najwyższy wynik od 2007 roku.

Grupa SEAT zatrudnia 14 000 wykwalifikowanych pracowników w trzech zakładach produkcyjnych w Barcelonie: Zona Franca, El Prat de Llobregat i Martorell, gdzie powstają między innymi niezwykle popularne modele Ibiza i Leon. Ponadto firma produkuje modele Ateca i Toledo w Republice Czeskiej, model Alhambra w Portugalii oraz model Mii na Słowacji.

Międzynarodowy koncern ma swoje Centrum Techniczne, które działa jako centrum wiedzy, skupiając 1 000 inżynierów, będących siłą napędową innowacji dla tego największego hiszpańskiego inwestora przemysłowego stawiającego na badania i rozwój. SEAT stosuje już w swoich pojazdach najnowszą technologię łączności i jest obecnie zaangażowany w globalny proces digitalizacji firmy w celu promowania mobilności przyszłości.