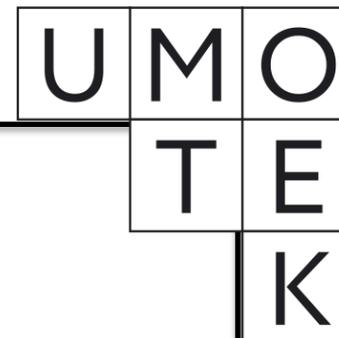


НАЙТИ, ОТЛИЧИТЬ И ВЛЮБИТЬ КЛИЕНТА

как найти подход
к покупателям миллениалам?



#MILLENNIAL

7-11
ОКТЯБРЯ



«Живущие в удовольствии» или

«Стремящиеся так жить»

Это принцип жизни,
относящийся к выбору рода деятельности
и к среде обитания

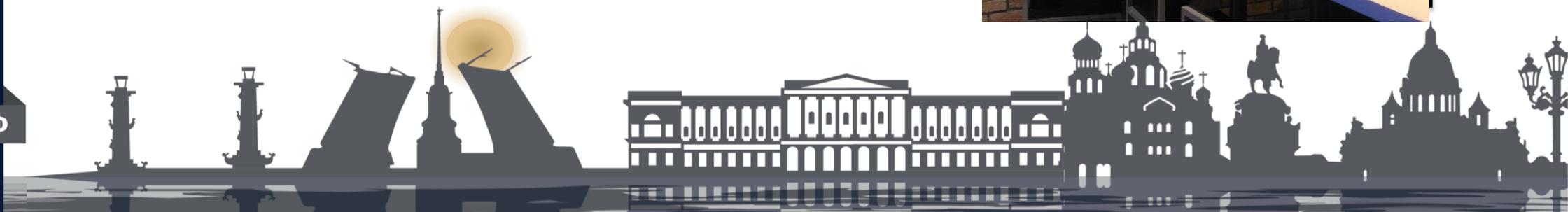
2 группы

Поколение Y 1981-1996 рождения

Поколение Z 1997- 2005 рождения



U	M	O
T	E	
		K



Особенности поколения Y

У	М	О
	Т	Е
		К

которые были замечены
при покупке недвижимости

- Sampling – хотят пробовать
- Живут в соц.сетях
- Ждут эмоции и отношения
- Живут кейсами
- Ценят свое время
- Воспринимают рекомендации
- Свободны в самовыражении
- Не терпят заботу



7-11
ОКТАБРЯ



Обывательский сценарий

U	M	O
T	E	
		K

23-29 лет



«Стремящиеся»
обыватели

30-39 лет



Устроившиеся
обыватели

40-55 лет



Состоявшиеся
обыватели

56-67 лет



«Активничающие»
пенсионеры



Обывательский сценарий

U	M	O
T	E	
		K

Портреты целевых клиентов миллениалов

Живущие
в удовольствие



23-29 лет



«Стремящиеся»
обыватели

30-39 лет



Устроившиеся
обыватели

40-55 лет



Состоявшиеся
обыватели

56-67 лет

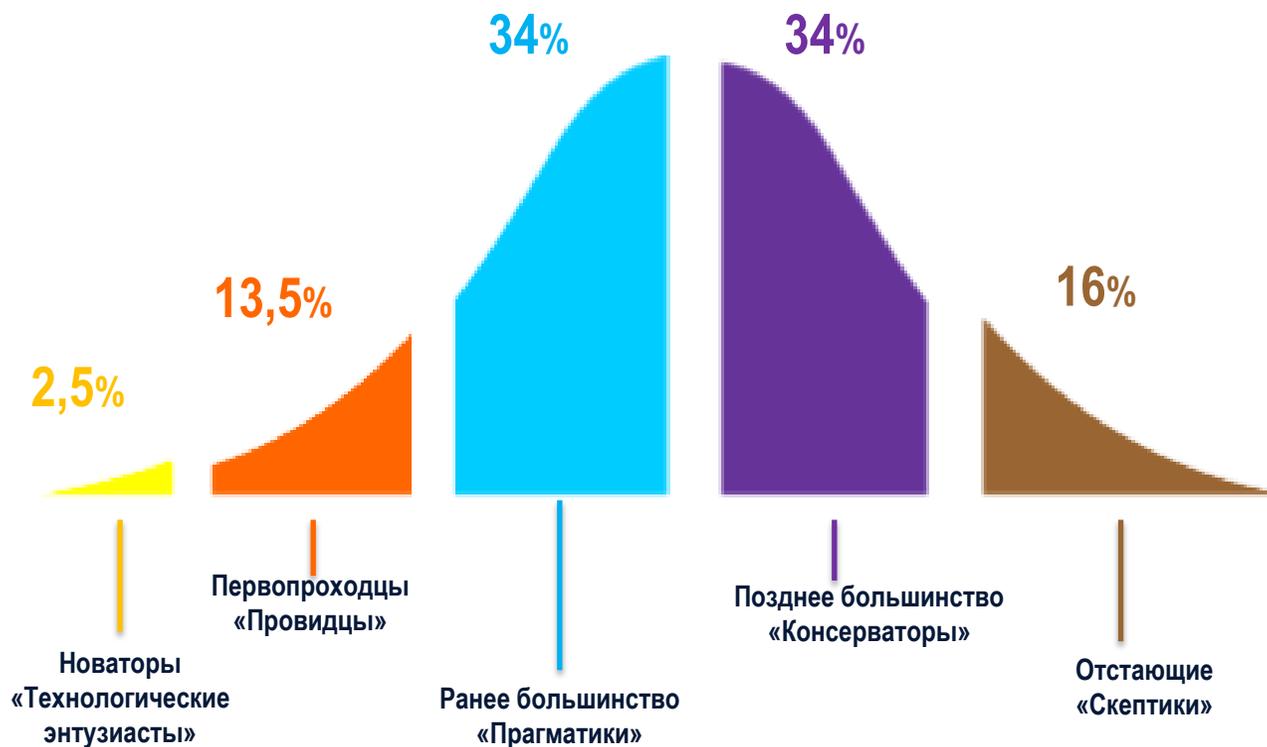


«Активничающие»
пенсионеры



Диаграмма принятия новаций

U	M	O
T	E	
		K



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

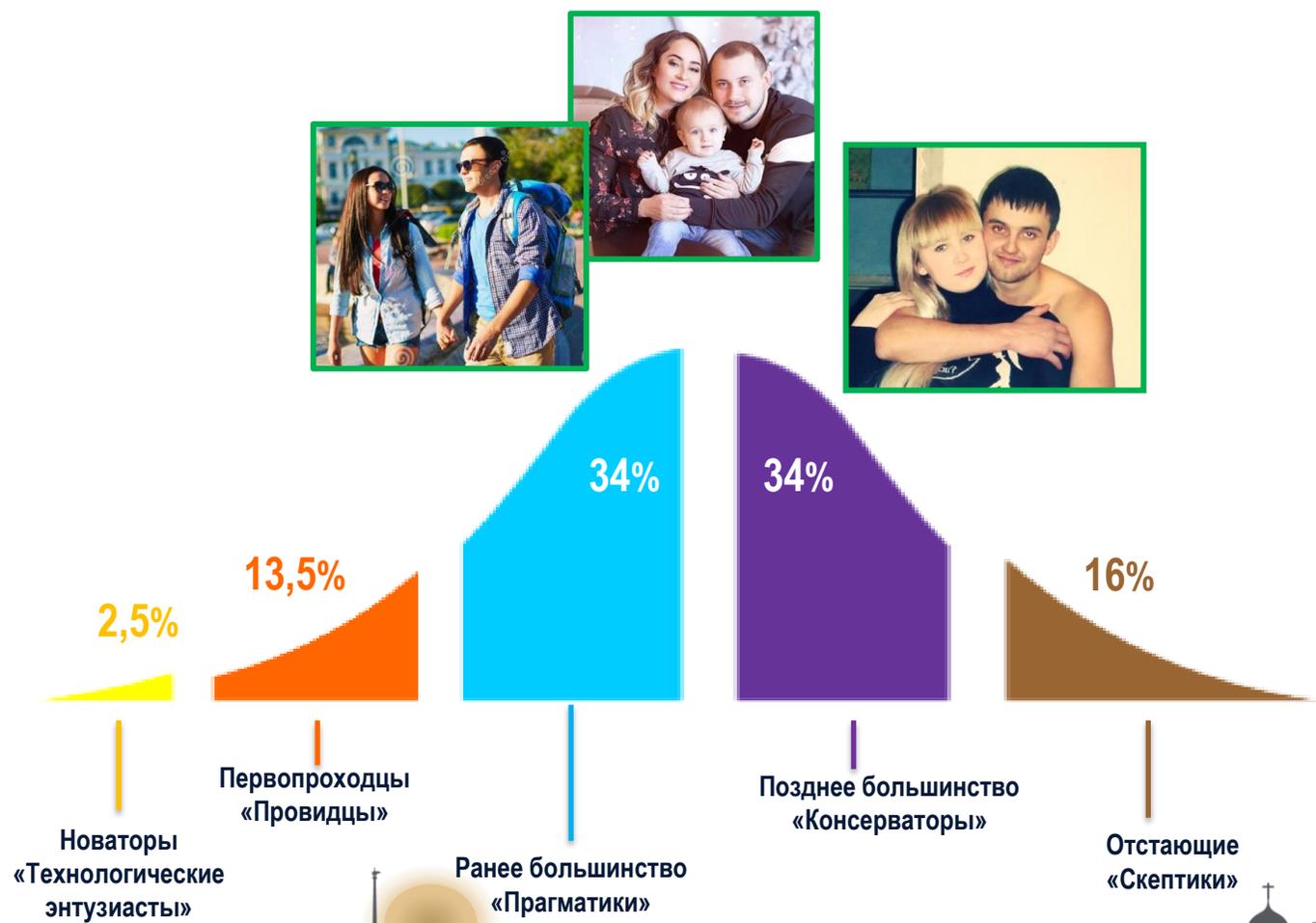
7-11
ОКТЯБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Диаграмма принятия новаций

U	M	O
	T	E
		K



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

7-11
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Диаграмма принятия новаций

U	M	O
T	E	
		K



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

7-11
ОКТАБРЯ

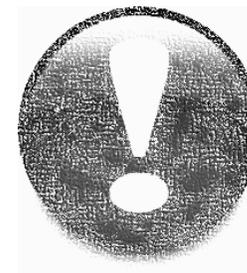
СПБКОНГРЕСС.РФ



Что важно учесть

при изучении миллениалов?

U	M	O
T	E	
		K



- **Портреты** – lifestyle - образ жизни
- **Потребности ко всему** - регион, район, дом/квартира
- **Мотивы/инсайты** - настоящее зачем
- **Барьеры** – что может остановить

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

7-11
ОКТЯБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Новаторы

Ядро 25-35 лет

- Живущие в удовольствие.
- Развитое понятийное и системное мышление.
- Внимание к деталям.
- Ожидают персональный и персонализированный подход.
- Хорошо понимают причинно-следственные связи, хотят, чтобы «все было по полочкам».
- Отдыхают за границей, но хотят жить в России.
- Продвинутые компьютерные пользователи.
- Свой бизнес, работают удаленно.
- Рациональны, склонны к перфекционизму.
- Всё тщательно взвешивают, меньше доверяют, проводят собственные исследования, стремятся разобраться в той сфере, которую изучают: строительство, покупка машины, выбор участка.
- Хотят самостоятельно принимать решения, любят все контролировать.
- Привыкли читать много текста, изучать информацию могут по разным каналам.
- Основной выбор делают по профессиональным признакам.



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

7-11
ОКТАБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

Какой путь потребителя

U	M	O
T	E	
		K



КАК ИМЕННО
ИЩУТ?

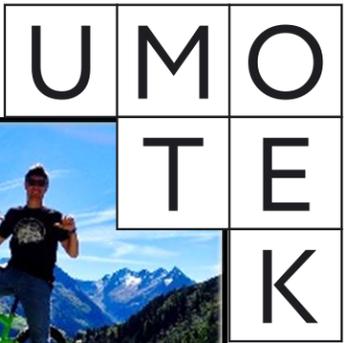
CJM

КАКУЮ РАБОТУ
ДЕЛАЮТ?



Customer Journey Map

«Вынужденный» путь



Мужчины, 28+, достаток средний+. Миллениалы. Новаторы.
Предпочитают получать от жизни удовольствие, не любят проблем. Контролфрики.

Если вынуждены заниматься вопросом, то погружаются в тему досконально, чтобы все контролировать и знать не хуже профессионалов.

Потребляют большое количество контента: видео, чтение, вебинары.
Ориентированы на новое, успешное, хайповое. Выбирают 50/50: рационализм + эмоции.



поиск решений

- Выбирают между: квартирой и готовым домом
- Быстро понимают, что подходящих квартир нет
- Готовый дом - это "кот в мешке"
- До последнего не хотят строить сами
- Ногами проходят город: поселки, участки
- Вынужденно решаются на стройку, потому что не находят подходящих вариантов

сравнение/анализ вариантов

- Принимают решение строить с Атлантом
- Изучают сайт
- Едут в компанию для заключения договора
- Внимательно следят за всеми этапами строительства, не упускают из виду ничего

формирование потребности

- Задумались о теплом климате
- Переезде, жизни для себя
- «Новые местные» – новый уровень жизни, комфорта,
- Расширится в связи с увеличением семьи

интерес

- Смотрели интернет
- Общались со знакомыми, кто, куда переехал

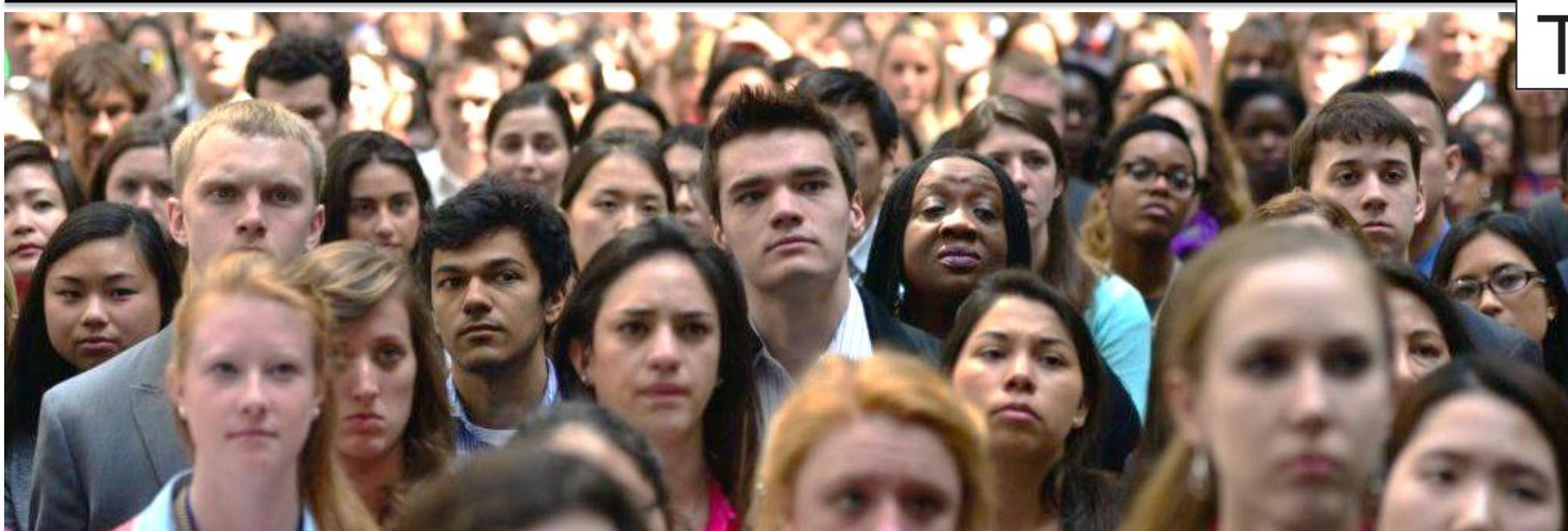
желание

- Приняли решение о переезде в Краснодар
- Начали изучать предложение в интернете



Что оценят все группы миллениалов?

U	M	O
T	E	
		K



- Открытость
- Качество
- Современность
- SMART
- Вдохновение
- Разнообразие

МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

7-11
ОКТЯБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ



Что востребовано под их стиль жизни?

- Больше помещений для уединения (Своё пространство)
- Кухня гостиная - место для общения
- 1-2 комн. квартиры
- Туалеты с розетками
- Функциональные балконы
- Выбор планировок или максимально свободное пространство для творчества
- Больше помещений отдельных зон, кладовка, hobby зона, рабочее место, кабинет, мастерская
- Всё рядом: магазины, услуги
- Соседские комьюнити, коворкинги, беседки с розетками



У	М	О
Т	Е	
		К



Яркие решения для миллениалов

U M O
T E
K



Проект A82



Скандинавия

РУССКАЯ ЕВРОПА
Калининград

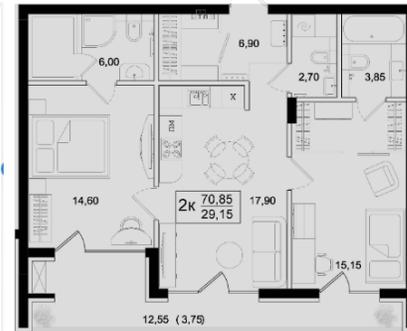
Skandi Klubb, 1 очередь



Число спален 1

Жилая площадь 52,33 м2

Этаж 3



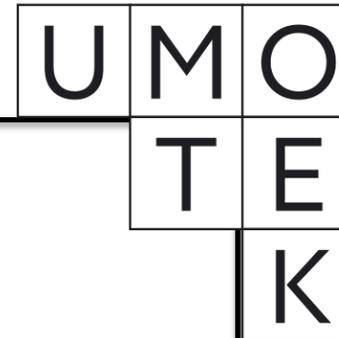
Как им нужно продавать новостройки:

- Изучать среду обитания Y, Z и интегрироваться в неё.
- Создавать жилые комплексы под их потребности.
- Писать, а не звонить - не умеют и не любят общаться по телефону, ближе к Z.
- Водить на показы, рассказать об эмоциях при владении квартирой, но делать акцент на функциональных выгодах.
- Настроить мобильную версию сайта.
- Публиковать в соц.сетях качественные фотографии.
- Рассказать о положительных рекомендациях уже купивших, но и делать вызов новому.
- В рекламе нужно использовать яркие и сочные макеты, но не перегруженные деталями, простые в восприятии.



U	M	O
T	E	
		K





Стратегический и маркетинговый консалтинг:

- Разработка маркетинговых стратегий
- Востребованных продуктов и брендов
- Маркетинговые исследования

www.umotek.ru

Корпоративное обучение

- Мастер классы/workshop

Дмитрий Кобец

- +7 (913) 127- 54 - 34



/kobetsdmitriy



/dmitrykobets



МЕЖДУНАРОДНЫЙ
ЖИЛИЩНЫЙ
КОНГРЕСС

7-11
ОКТЯБРЯ

СПБКОНГРЕСС.РФ

