

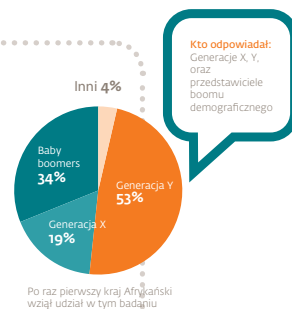
## BADANIA PREFERENCJI KONSUMENTÓW MOTORYZACJI W 2014 R.

### Ankieta motoryzacyjna 2014

#### Wątek generacji Y

Ankieta, zapoczątkowana w 2013 roku, skupiała się na „zmianie natury mobilności” oraz kwestii, jak korzystanie z mobilności wpływa na różne aspekty kupna samochodów i doświadczenia własności.

Globalna **ankieta konsumentka rynku motoryzacyjnego** polegała na przebadaniu ponad **23 tysięcy konsumentów w 19 krajach**. Główne dane i spostrzeżenia oparte są na **odpowiedziach z Południowej Afryki**.



#### Potencjał rynku Generacji Y



**80%** konsumentów generacji Y planuje kupić lub wziąć w leasing pojazd w ciągu najbliższych pięciu lat.

**Generacja Y = 35%** obecnej populacji. To w przybliżeniu oznacza 19 milionów osób.

#### Dlaczego Generacja Y jest ważna?

Generacja Y reprezentuje największy segment konsumentów od czasu Baby Boomers.

\*Statystyki z RPA

### Motoryzacyjne preferencje konsumentów

Megatrendy, które na nowo definiują krajobraz mobilności



Hiperurbanizacja



Poglądy pokoleniowe



Technologie informatyczne



Konwergencja sektora prywatnego i publicznego



Problemy zrównoważonego rozwoju i środowiska

### Co mówią „millenialsi”

**Wysokie koszty & opłacalność**



>70% konsumentów wskazało, że problem z przystępnością i wysokie koszty obsługi i konserwacji = czołowy powód niekupowania pojazdu.

**Generacja Y kocha prowadzenie pojazdu**



Zakładając, że koszt jest niski i jest to wygodne.

**> 50% wartości wygodne usługi**



Konsument z Generacji Y są skłonni płacić za usługi, które ułatwiają im życie.

**Konsument pragną technologii bezpieczeństwa**



80% generacji Y jest skłonne płacić więcej w zamian za technologie bezpieczeństwa

**>80% wartości koszt a jakość**



Koszt i jakość pakietu usług wpływają na ponad 80% decyzji konsumentów o kupnie.

**Rekomendacje ze strony osób zaufanych**



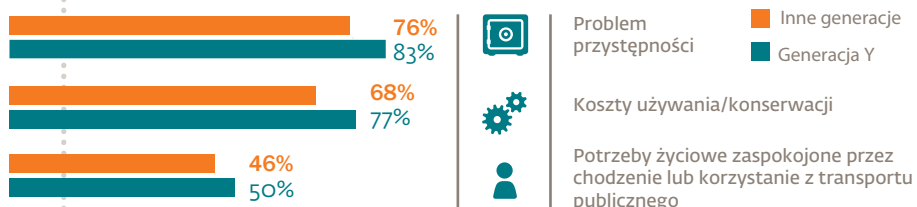
Generacja Y najbardziej ufa rodzinie, przyjaciołom i stronom internetowym podejmując decyzje o zakupie.

## Motywacje zakupowe Generacji Y

### Najważniejsze powody dokonywania zakupu



### Trzy najważniejsze powody niedokonywania zakupów przez konsumentów



### ale czy konsumenci są skłonni kupować samochody?

(zainteresowani aktualnymi modelami)



75% konsumentów generacji Y uwielbia prowadzić swój samochód, ale o półtora raza częściej rezygnaliby oni z tego przy ewentualnym wzroście kosztu, porównując z innymi pokoleniami.



Ponad 60% preferowałoby alternatywny układ napędowy przy ich kolejnym zakupie, przy **około 70%** chcących zapłacić za to więcej.

Opcje napędów:



Diesel



Hybrydowo elektryczny



Elektryczny - zasilanie akumulatorowe



Ogniwo paliwowe



Hybrydowy - plug-in



Sprężony gaz ziemny

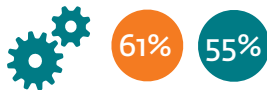
## Jak generacja Y wybiera samochody

Źródła informacji, które wpływają na decyzję zakupu

1 Rodzina i przyjaciele



2 Strony internetowe producentów



3 Oceny samochodów w niezależnych serwisach internetowych



4 Artykuły prasowe/oceny w mediach



5 Sprzedawca w kontakcie bezpośrednim



6 Serwisy społecznościowe



■ Inne generacje ■ Generacja Y



89%

generacji Y spędza ponad 10 godzin badając i rozważając 3 lub więcej marek przy podejmowaniu decyzji.

Czego generacja Y oczekuje od sprzedawców

8 na 10



konsumentów oczekuje super wydajnego procesu zakupu

Obszary do ulepszenia

Szacowane okresy oczekiwania



Konsumenci mają **POZYTYWNY OBRAZ DILERÓW SAMOCHODOWYCH**, a ponad jedna trzecia generacji Y wolałaby ominąć proces negocjacji.



■ Inne generacje ■ Generacja Y

Sprzedawcy samochodów traktują mnie uczciwie i z szacunkiem

Mam pozytywne nastawienie do dilerów samochodowych

Wolałbym/wolałabym kupić samochód bez negocjacji ze sprzedawcą

## Dlaczego kierowcy siadają za kierownicę

### Porównanie pokoleniowe

Dlaczego jesteś kierowcą?



Ranking	1	2	3	4	5	6	7
Generacja Y							
Inne Generacje							

Legenda	Niski koszt	Wygoda	Uwielbienie bycia kierowcą	Kierowanie	Przyjazność środowisku	Luksus	Technologia

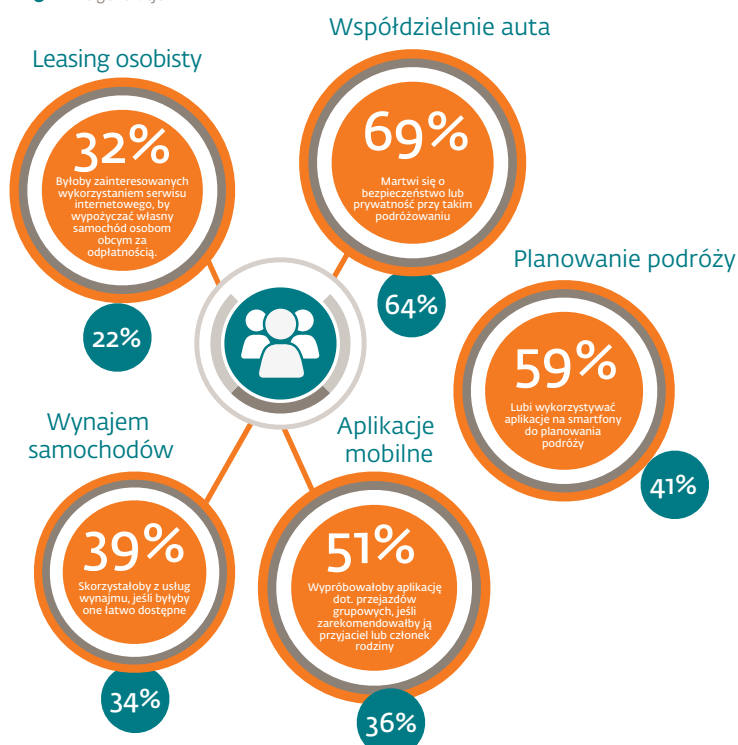
## Generacja Y bierze pod uwagę wypożyczanie, współdzielenie auta i wykorzystanie do tego technologii

Respondenci z tej grupy przywiązują wagę do bezpieczeństwa i możliwości oferowanych przez technologię



Dane procentowe w oparciu o odpowiedzi respondentów z generacji Y

- Generacja Y
- Inne generacje



Źródło: „2014 Global Automotive Consumer Survey. Exploring consumers' mobility choices and transportation decisions”, Deloitte