

OTOPOST



FIRAT FİDAN
FDN Grubu
Yönetim Kurulu Üyesi



BUGÜNÜN ALIŞVERİŞ ALIŞKANLIKLARINI ŞEKİLLENDİREN Y JENERASYONU HAKKINDA

Günümüzde şirketlerin pazarlama stratejilerinin değişmesi ile birlikte markaların hedeflediği kitlenin de 18 ila 35 yaş aralığında bulunan Y jenerasyonu çağındaki gençlere evrildiğini görüyoruz. Markalar bu yaş aralığındaki kitle ile ne kadar erken bağ kurarsa onların sadakatlerini kazanacaklarının ve sonrasında tercih edileceklerinin farkındalar. Otomobil üreticilerinin de konuyu bu şekilde değerlendirdiğini ve sektördeki bir çok oyuncunun gelecek yıllar için pazarlama stratejilerini bu gençleri etkilemek ve bu jenerasyonun radarına girebilmek için kurguladığını söyleyebiliriz.

Günümüzde bu stratejilerin merkezinde ise Türkiye'nin hemen hemen 3'te bir nüfusunu temsil eden Y jenerasyonu yer alıyor. 1983 ila 2000 yılları arasında doğan bu gençler, günümüzün alışveriş alışkanlıklarını şekillendirip, değiştirirken yenilikleri de tanımlıyorlar. Konuyu otomotiv endüstrisi özelinde değerlendirdiğimizde ise yeni ürün geliştirilirken bu jenerasyona hitap edebilmenin özellikle önemsendiğini söylemek yanlış olamayacaktır. Örneğin hidrojen yakıtıyla çalışan ya da cep telefonundan bir uygulama ile kontrol edilen şoförsüz arabalar gibi alışlagelmişin dışında ve kişiselleştirilmiş ürünler bu hedef kitleye özel geliştiriliyor.

2016 yılında gerçekleştirilen ve Kaliforniya Üniversitesi'nde okuyan Y Jenerasyonu öğrencilerinin 806'sının katıldığı "Generation Y: Lifestyles and Mobility Choices of Millennials in California, and the Motivations behind Them" adlı araştırma sonuçlarına göre, Y Jenerasyonu "persona"lara ayrılarak belli ortak noktalara sahip gruplar altında toplanıyor. Bu grupları şu şekilde sıralayabiliriz.

Bir amaç için seyahat edenler:

30 ve 34 yaşları arasında olması nedeniyle en yaşlı ama aynı zamanda en zengin sınıfın yer aldığı bu grup; lüks, çevre dostu ve internet bağlantısı olan arabaları tercih ediyor.

Tesla, Lexus ve Audi gibi markalara kendilerini yakın hissediyorlar.

Hırslı ve tarz belirleyenler:

Eğlence arayan, mobilitesi yüksek ve çalışan kişilerden oluşan bu grup üyeleri, aradıkları otomobilde heyecan, sportiflik, teknoloji ve güç gibi özellikler istiyor.

Fişi çekilmiş hayalperestler:

20 ila 24 yaş arasındaki bu gençler, genellikle dijital ağlar yerine sosyal ağları tercih eden ve açık alanlarda buluşmayı tercih eden kişilerden oluşuyor. Arabayı sadece ulaşım amacıyla, A noktasından B noktasına gitmek için kullanan, yakıt tüketimine önem veren, otomobillerini kişiselleştirmeyi seven bu grup, çarpık ve marjinal modellerden hoşlanıyor.

Dikkatli ana akımcılar:

25-29 yaş aralığındaki bu grup, bilinen Y Jenerasyonu stereotipine daha yakın, çevreye duyarlı, alternatif yakıt türlerini araştıran ve arabayı sadece bir taşıt olarak gören kişilerden oluşuyor. Satır arasında bu gruptan tüm insanlığın beklentisinin oldukça yüksek olduğunu ve dünyayı değiştirecek liderlerin bu gruptan çıkmasının beklendiği notunu da paylaşmadan geçmek istemem.

**Pratik Yeşilciler:**

Yaşları 18 ila 19 arasında olan bu grup genellikle kalabalık aileleriyle yaşayan, tamamen maliyet odaklı ve aynı zamanda çevre dostu kişilerden oluşan genç bir topluluk. Araba tercihleri ise yine bu yönde hesaplı ve çevreci modeller arasında şekilleniyor.

Detaylı olarak gerçekleştirilen bu araştırmada Y jenerasyonuna dair yukarıda bahsedilenlerden çok daha fazla detay ve ilgi çekici bilgiler yer alıyor. En önemlisi ise bildiğimiz bazı genellemelerin aslında gerçek olmadığı!

Bugüne kadar Y Jenerasyonu için arabaları sevmedikleri ve birikimlerini araba satın almak yerine daha farklı yatırımlara yönlendirdikleri bilgisi hakimdi. Araba sahibi olmak istememeleri onların arabaları sevmedikleri gibi görünmelerine neden olsa da bu araştırmayla, Y Jenerasyonunun araba kullanmayı diğer jenerasyonlara göre çok daha fazla sevdiğini ve bu konuda daha da tutkulu olduklarını öğrendik.

AKILLI TELEFONLAR MI, OTOMOBİLLER Mİ?

Bir diğer bilinen yanlış ise bu jenerasyonun akıllı telefonlarını arabalardan daha çok sevdiği yönünde idi. Y Jenerasyonu akıllı telefonları çok seviyor doğru ama asla arabalarından fazla değil! Aksine yapılan ankette, %92 gibi yüksek bir oranla bu jenerasyonun arabalarına karşı duydukları sevginin akıllı telefonlarına kıyasla oldukça ön planda olduğu vurgulanıyor. Bu grubun %76'sının tercih yapması gerektiğinde bir günlük sosyal medya kullanımı yerine araba kullanmayı seçmeleri ise bunu destekleyen bir başka veri. Bu jenerasyonun yine yüzde 73'ü arabalarının kendilerini yansıttığını önemli olduğunu söylüyor, bu da kişiselleştirilebilir ürünlerin önemini bir defa daha ortaya koyuyor.

Bugüne kadar Y jenerasyonunun araç kullanmak yerine Uber araçların arka koltuğunda seyahat edip akıllı telefonuyla ilgilenmeyi tercih ettiğini sanıyorduk. Fakat bu araştırma sonuçlarıyla her ne kadar araç sahibi olmak istemeseler de aslında araba sürmekten keyif aldıklarını ve kullandıkları araçların kendilerini yansıttığını istediklerini fark ettik.

Tüm bu veriler, araba üreticileri için çok iyi bir fırsat olarak yorumlanabilir. Buradaki kilit nokta ise bu gençlerin gerçek anlamda ne istediklerini anlamak ve trendleri çok iyi yorumlamak. Özetle Uber ve sürücüsüz arabalar geleceğin modeli olarak algılsa da, önümüzdeki yıllarda sektördeki tek model bunlar olmayacak. Eğer otomobil üreticileri gerçekten Y Jenerasyonunun istediklerini dinlemeye devam ederse, onlardan önce gelen nesiller kadar gelecek nesillerin de araba sürmeyi seveceklerini görecek ve bu nesle uygun ürünler geliştirmeye başlayacaktır.