**To nieprawda, że millenialsi wolą wynajmować**

**Generacja millenialsów stanowi obecnie dominującą grupę nabywców mieszkań zarówno na rynku wtórnym, jak i pierwotnym.**

Choć są bardziej mobilni niż ich rodzice, nadal chęć posiadania własnego lokum jest w Polsce silniejsza niż wynajem.

**Kim jest millenials?**

Millenialsi to pokolenie ludzi urodzonych między 1980 a 2000 r. i nie jest to grupa jednorodna – niektórzy dodatkowo dokonują jej wewnętrznych podziałów. Z rynkowego punktu widzenia millenialsi są najbardziej pożądaną grupą klientów. Ze względu na swoją liczebność (w Polsce to prawie 10 milionów osób) oraz generowany przez nich popyt i wysoki poziom wydatków są podstawową grupą docelową dla największych korporacji, mając realny wpływ na zmiany w strategiach sprzedaży i komunikacji z klientami. W przeciwieństwie do poprzednich generacji jest to pokolenie ludzi pewnych siebie, świadomych swoich wartości i kompetencji oraz elastycznych w podejściu do pracy i prowadzonego stylu życia.

**Millenialsi na rynku nieruchomości**

Według statystyk sieciowej agencji nieruchomości Metrohouse 46 proc. klientów, którzy w ostatnich 12-stu miesiącach nabyli mieszkania z pośrednictwem ich agentów, to właśnie przedstawiciele pokolenia millenialsów. Burzy to nieco powszechną opinię o millenialsach, którzy są bardziej aktywni na rynku wynajmu: *– Z pewnością pokolenie millenialsów nie ma żadnych oporów przed długoterminowym wynajmowaniem mieszkania. Jesteśmy coraz bardziej mobilni, często zdarzają się zmiany pracy, przeprowadzki między miastami. Własne mieszkanie może stać się w takich przypadkach niepotrzebnym balastem utrudniającym relokację. Jednak musimy pamiętać, że w Polsce mamy silnie utrwaloną potrzebę posiadania nieruchomości na własność, dlatego też millenialsi stanowią tak istotną grupę nabywców mieszkań, co wyróżnia ich na tle rówieśników z Europy zachodniej*, mówi Marcin Jańczuk z Metrohouse.

Z kolei Ewelina Strzałkowska z olsztyńskiego oddziału Metrohouse podkreśla, że millenialsi nie są grupą jednolitą. *– Wśród nich są na przykład studenci i absolwenci studiów, którzy preferują wynajem – nie tylko ze względu na koszty, ale również ze względu na odkładanie w czasie decyzji, czy obecna lokalizacja stanie się docelową. Millenialsi po 30-stym roku życia czują jednak potrzebę stabilizacji i szukają nieruchomości do zakupu. Z naszych obserwacji wynika, że nie mają wygórowanych potrzeb. Poszukują małych mieszkań dwupokojowych lub kawalerek, tanich zarówno w zakupie jak i eksploatacji. Co ciekawe, w lokalach najczęściej nie ma miejsca np. na pokój dla dziecka. Większą uwagę zwracają na kwestie lokalizacyjne i komunikacyjne.*

Jak finansują zakup? Zwykle są to klienci kredytowi, chętnie wspierający się dopłatami w ramach wygaszanego już programu Mieszkanie dla Młodych. Według opinii Tomasza Przyrowskiego, dyrektora doradców kredytowych w Metrohouse, millenialsi to grupa klientów, z którymi współpracuje się najlepiej: *- Najczęściej mają świadomość funkcjonowania rynku kredytowego, wiedzą czego chcą, a od doradcy kredytowego oczekują przedstawienia najkorzystniejszej oferty bankowej. Samodzielne wycieczki po placówkach bankowych odeszły już do przeszłości. Millenials liczy na to, że skoro kupuje za pośrednictwem agencji mieszkanie, ta ma mu przedstawić kompetentnego doradcę kredytowego, dzięki czemu załatwią zakup i finansowanie w jednym miejscu – i takie usługi zapewniamy*, komentuje Tomasz Przyrowski.

**Millenials to wymagający klient**

Pokolenie millenialsów stawia coraz wyżej poprzeczkę zarówno pośrednikom, jak i deweloperom działającym na lokalnych rynkach. Nowe technologie wymuszają zmianę kanałów komunikacji z klientami. E-maile i komunikacja telefoniczna odchodzi do przeszłości na rzecz wykorzystywania komunikatorów, czy potęgi mediów społecznościowych. W komunikacji liczy się czas. Jest to o tyle istotne, że millenials nie ma żadnych skrupułów, by przy pierwszej lepszej okazji w przypadku problemów z firmą lub produktem wybrać opcję konkurencyjną. Nie omieszka przy tym poinformować o swoich doświadczeniach na mediach społecznościowych. Wie co robi. Z badań wynika, że ponad połowa millenialsów poszukuje informacji o firmie przed pierwszym kontaktem z marką.