

Yeni nesil tüketicilerin 7 ortak özelliği

Dijital dünya ile iç içe olan ve teknolojiyi diğer tüm kuşaklara göre daha merkeze koyan yeni nesil tüketiciler hem sosyal yaşamı hem de ekonomiyi etkilemeye devam ediyor. 150 yılı aşkın köklü geçmişiyle müşterilerine hizmet veren **Generali Sigorta**, teknolojiye ve bilgiye hakimiyetleri dolayısıyla sorgulayıcı bir yapıya sahip olan, markaları, ürün ve hizmetleri dönüştüren 15-25 yaş arasındaki yeni nesil tüketicilerin 7 ortak özelliğini paylaştı.

Generali Türkiye
Zeren Kurt Turan
+90 535 702 44 21
zeren.turan@generali.com.tr

Ajans Dijital Kalem
Özkan Özbey
+90 507 589 19 96
ozbey@ajansdijitalkalem.com

Dünya fiziksel sınırları olmayan bir yer

Hemen hemen her türlü içeriğe, bilgiye erişme gücüne diğer tüketicilere göre daha fazla sahip olan ve teknolojinin içine doğan bu yeni nesil tüketiciler, dünyayı fiziksel sınırları olmayan bir yer olarak görüyor. Özellikle dijital dönüşümün beraberinde getirdiği araçları kolayca kullanabilen yeni nesil tüketiciler, markaları, ürün ve hizmetleri kökten değiştirme gücüne sahip olmalarıyla dikkat çekiyor.

Öncelik kişiselleştirilmiş ürünler

Daha bilinçli ve yalnızca ihtiyacı olana odaklanan ve bütçesi dahilinde ihtiyaçlarını karşılamak isteyen bir tüketici olgusu ile karşı karşıyayız. Özellikle 18-25 yaş arasındaki kuşak kişiselleştirilmiş, esnek ve bütçelerine uygun kişiselleştirilmiş yapılara, ürünlere ve hizmetlere odaklanıyor.

Daha az temas

Online alışveriş yapmak ve önceki nesillere göre daha az insanla temas etmek öncelikleri arasında yer alıyor. Diğer nesillere göre daha az konuşan yeni nesil tüketiciler, gerekmedikçe fiziksel buluşmalardan kaçınıyorlar.

Öncelikleri video içerik

Yeni nesil tüketiciler için kitap, gazete, dergi okumak yerine video izlemek, ürün ve hizmetlere yönelik bilgileri görsel içerik ile almak öncelik durumunda. Bu tüketicilerin gelecekte eğitim ve yaşama dair



diğer alanlardaki tercihlerinde de ağırlıklı olarak video içerikten yararlanacağı öngörülüyor.

Güvenilirlik ve şeffaflık önemli

Güvenilirliğe ve şeffaflığa önem veren yeni nesil tüketiciler, teknolojiye ve bilgiye hakimiyetleri dolayısıyla sürekli sorgulayıcı bir yapıya sahip durumdadır. Deneyimledikleri ürün ya da hizmetler hakkında yorum yaparak, şikayet ya da memnuniyetlerini diğer tüketici nesillerine göre daha net bir şekilde savunuyorlar.

Geri bildirimler oldukça değerli

Yeni nesil tüketicilerin bir diğer öne çıkan ortak yönü ise ürün ve hizmetler hakkındaki online geri bildirimlere önem vermeleri. Yeni nesil tüketicilerin büyük bölümü, bir satın alma kararı vermeden önce ürünler hakkındaki online geri bildirimleri-değerlendirmeleri mutlaka okuyor.

Öncelik çevre dostu ürünler

Yeni nesil tüketiciler, satın aldıkları ürünün çevreye ve topluma etkilerini çok daha fazla dikkate alıyor. Bu tüketicilerin büyük bölümü çevre dostu ürünleri tercih ettiğinde kendini iyi hissettiğini belirtiyor.

Generali Hakkında:

En büyük global sigorta ve varlık yönetimi sağlayıcılarından biri olan Generali, 1831'de kuruldu. Grup, 2019'da 69,7 milyar Euro'nun üzerinde toplam prim geliri ile dünyanın 50 ülkesinde faaliyet gösteriyor. 61 milyon müşteriye hizmet veren ve yaklaşık 72.000 çalışanı bulunan Grup, Avrupa'da lider konumda yer alırken, Asya ve Latin Amerika'da yükselen bir varlığa sahip. Generali'nin amacı, benzersiz dağıtım ağı sayesinde yenilikçi ve kişiselleştirilmiş çözümler sunarak müşterilerinin ömür boyu ortağı olmak.