**Informacja prasowa, 06.10.2021**

**Kim jest HENRY, przedstawiciel nowej generacji konsumentów?**

**Coraz silniejszą grupą konsumentów, która wyrosła między generacją Z i Y stanowią w Polsce przedstawiciele pokolenia HENRY. Cenią sobie wygodne życie, aktywnie korzystają z gadżetów technologicznych, a w obszarze rozrywki poszukują adrenaliny. Chętnie kolekcjonują przeżycia. Kim jest w rzeczywistości polski HENRY, czyli z ang. High Earner Not Rich Yet, sprawdził serwis Prezentmarzeń, którego co drugi klient to przedstawiciel pokolenia „Henryków”.**

Osoby należące do grupy konsumenckiej, nazywanej HENRY, mają średnio między 25-45 lat. Większość z nich posiada wykształcenie wyższe, wykonują głównie pracę umysłową, obejmują kierownicze stanowiska, ale równie chętnie pracują jako freelancerzy.

**Co jest ważne dla przedstawicieli pokolenia HENRY?**

Jak pokazały wyniki badania serwisu Prezentmarzeń, ważne dla pokolenia HENRY jest przede wszystkim nadążanie za nowinkami technologicznymi – 32% odpowiedzi, podnoszenie standardu życia – 28% oraz realizowanie swoich planów i marzeń - 27% wskazań. Luksusem w dzisiejszych czasach według 40% „Henryków” jest niezależność finansowa pozwalająca realizować plany i marzenia. W opinii 22% respondentów posiadanie zabezpieczenia finansowego umożliwiającego prowadzenie wygodnego życia. Ponad 60% ankietowanych „Henryków” postrzega siebie jako osobę zarabiającą coraz lepiej lub na tyle dobrze, aby prowadzić komfortowe życie. Co trzeci respondent nie postrzega się jeszcze w taki sposób, ale jak podkreśla dąży do tego celu.

**HENRY jako człowiek i konsument**

Przedstawiciele pokolenia HENRY, dla których kolekcjonowanie przeżyć jest niezwykle istotne, starają się spełniać swoje marzenia, co odzwierciedlają odpowiedzi 73% ankietowanych. Opisują siebie jako osoby lubiące aktywnie spędzać czas, co zaznaczyło 46% badanych. Są zawsze gotowi, aby poznawać „coś” nowego – co podkreśliło 35% ankietowanych. Ich zainteresowania, które pragną realizować, dotyczą przede wszystkim atrakcyjnego spędzania czasu wolnego, pozwalającego kolekcjonować przeżycia – jak potwierdziło 39% badanych oraz podróży – 28% odpowiedzi. Jak wynika z odpowiedzi udzielonych w badaniu „O czym marzą Polacy” istotna jest także dla nich realizacja marzeń związanych z motoryzacją i elektroniką oraz sportem. Dążąc do spełnienia swoich marzeń i potrzeb chcą, aby były one dostępne jak najszybciej – co podkreślił co drugi uczestnik badania.

*HENRY to wymagający konsument, ceniący wygodę zarówno w nabywaniu usług, jak również ich realizacji. Nie lubi ograniczeń. To grupa z potencjałem, do której przekaz można realizować obietnicą doznań i zdobywania nowych, niematerialnych doświadczeń. Mając na uwadze oczekiwania „Henryków”, którzy stanowią ponad 50% klientów serwisu Prezentmarzeń, zdecydowaliśmy się wdrożyć kilka istotnych zmian proklienckich, aby lepiej dopasować się do potrzeb tej grupy. Jest to m.in.: możliwość bezterminowego wykorzystania karty podarunkowej na realizację przeżyć, uproszczenie procesu sprzedaży do dokonania zakupu dwoma kliknięciami, czy szybkość z jaką działa nasza strona, która według google speedinsight jest równie szybka, jak strona główna wyszukiwarki Google. –* komentuje Adam Nowakowski, manager ds. marketingu serwisu Prezentmarzeń.

**Styl życia Henryka a decyzje zakupowe**

Zdaniem 39% respondentów badania odnoszącego się do pokolenia „Henryków”, to determinacja jest kluczem w spełnianiu marzeń, z których większość jest związanych z atrakcyjnym spędzaniem czasu wolnego. Według 20% ankietowanych jest to status materialny, w opinii 17% osobowość, a zdaniem 10% pomoc bliskiej osoby.

*Przedstawiciele pokolenia HENRY to kolekcjonerzy przeżyć. Zarabiają na tyle dobrze, by móc swobodnie cieszyć się stylem życia, jakiego pragną. Lubią aktywnie spędzać czas wolny, podróżować, a w rozrywce chętnie poszukują adrenaliny. Swoje preferencje, dotyczące stylu życia, okazują pomagając także najbliższym spełniać marzenia, nabywając im atrakcje zamiast tradycyjnych, materialnych upominków. Potwierdziły to również wyniki naszego badania. Ponad 70% ankietowanych opowiedziało się za prezentem w formie vouchera na spełnienie marzeń bliskiej osoby, a ponad 40% zadeklarowało, że samemu chciałoby otrzymać taki upominek. Jest to naturalna postawa liderów, którzy odruchowo chcą kierować ludźmi, inspirując ich do odkrywania, poznawania i czerpania radości z życia. Zarazem ich wybory wyraźnie pokazują, że charakteryzują się skłonnościami do ryzyka, wybierając sporty ekstremalne, prezenty pełne emocji oraz atrakcje dostarczające adrenaliny. -* komentujeAdam Nowakowski, manager ds. marketingu serwisu Prezentmarzeń.

Ważnym czynnikiem określającym Henryków jako siłę nabywczą jest także sposób realizacji zakupów w sieci. Jak potwierdziły dane profilu użytkownika serwisu Prezentmarzeń, ponad 70% wszystkich klientów, z których połowę stanowi grupa HENRY, realizuje e-zakupy korzystając z telefonu. Dla Henryka liczy się wygoda i szybkość, dlatego niezbędne jest dopasowanie koszyka do płatności mobilnych w e-sklepie, aby nie zniechęcić go do dokonania zakupu. Istotne jest także przypominanie o porzuconym koszyku, gdyż kupujący przez telefon mogą się łatwiej rozproszyć, a w efekcie odłożyć decyzję zakupową na później.

*Niezbędne jest rozwijanie płatności mobilnych, takich jak BLIK, GPay czy ApplePay, jak pokazują nasze doświadczenia z klientami pokolenia HENRY. Dlatego w naszym serwisie zdecydowaliśmy się na wdrożenie możliwości szybkiego zakupu usługi, pomijając etap przechodzenia przez koszyk. W efekcie Klient zalogowany do GPay lub ApplePay klikając na stronie produktu w przycisk “Płacę”, od razu jest przekierowany do potwierdzenia płatności, bez wypełniania formularzy czy podawania danych. Klient zyskuje możliwość nabycia dwoma kliknięciami usługi, jaką w naszym przypadku są prezenty w formie przeżyć. Konsument, w szczególności HENRY, oczekuje takich rozwiązań. –* komentuje Adam Nowakowski, manager ds. marketingu serwisu Prezentmarzeń.

Pokolenie HENRY to istotna grupa konsumentów, nie tylko na Zachodzie, ale także w Polsce ze względu na przychody i wydatki na technologie, produkty finansowe, motoryzację czy rozrywkę. „Henrykowie” mają coraz większy wpływ na proces sprzedaży produktów i usług szczególnie w tych branżach. Chcąc dotrzeć do tej grupy konsumentów, należy uważnie analizować jej potrzeby, śledzić trendy i nowinki technologiczne. Wnioski z badania serwisu Prezentmarzeń pokazują, jak ważny dla tej grupy docelowej jest komfort życia i status majątkowy, który pozwala, poza zaspokojeniem podstawowych potrzeb, aktywnie i atrakcyjnie spędzać czas.

*W materiale prasowym wykorzystano dane z badania sondażowego „O czym marzą Polacy", które zrealizował Prezentmarzeń w formie ankiety online w sierpniu 2021. W badaniu wzięło udział 1126 respondentów.*

**Kontakt dla mediów:**

Anna Buczyńska tel. 662 150 440

e-mail: a.buczynska@innovationpr.pl