**Beacony sposobem na millenialsów na zakupach**

**Obecni 20- i 30-latkowie chętnie sięgają po nowe technologie, również podczas zakupów. Aplikacje mobilne kontaktujące się z beaconami to sposób na dotarcie do millenialsów, którzy łączą proces zakupowy online z offline. Potwierdzają to dane z niedawnej Nocy Zakupów, która odbyła się w jednym z polskich centrów handlowych.**

Choć millenialsi są najliczniejszą grupą robiąca zakupy przez internet (według raportu „E-commerce w Polsce 2015” autorstwa Gemius, osoby w wieku 25–34 lata stanowią 1/3 klientów e-sklepów), to jednocześnie grupa, która wciąż chętnie odwiedza sklepy stacjonarne i galerie handlowe. Nie rozdzielają oni zakupów na online i offline, a funkcjonują w nich równocześnie – kupują przez internet, odbierają w sklepie, wykorzystują zniżki z maila w sklepie stacjonarnym lub papierowe kupony rabatowe w e-sklepie – i wymagają zrozumienia dla takiego podejście od firm, których produkty wybierają.

Łączenie wielu kanałów sprzedaży i komunikacja poprzez ulubiony rekwizyt millenialsów – smartfon – sprawia, że narzędziem zdobywających przychylność tej grupy są beacony. Potwierdziły to dane firmy [Syngeos](http://www.syngeos.pl), która dostarcza technologię beaconów galerii Gemini Park w Bielsku-Białej. Podczas Nocy Zakupów, 15 kwietnia br., najemcy galerii przygotowali 70 ofert, wysyłanych za pomocą beaconów na telefony komórkowe klientów, znajdujących się w pobliżu i posiadających aplikację MyPromo. Ponad 60 proc. konsumentów, którzy skorzystali z promocji poprzez aplikację stanowili millenialsi, czyli osoby w wieku 20-40 lat.

Millenialsi są bardziej otwarci na spontaniczne decyzje zakupowe, chętniej wykorzystują promocje odbierane na miejscu zakupów niż poprzedzające ich pokolenie X, które z kolei przychodzi do sklepu wiedząc wcześniej, co chce w nim kupić. Więcej też wydają na swoje zachcianki, np. na ubrania, niż iksy, które mają już własne rodziny na utrzymaniu i do zakupów pochodzą bardziej racjonalnie.

- *Badania pokazują, że pokolenie Y potrzebuje ciągłych bodźców, również zakupowych. Z drugiej strony nie toleruje spamu. Wysyłane za pomocą beaconów powiadomienia push, informujące o specjalnej promocji na produkt w lubianym sklepie, obok którego młody człowiek właśnie przychodzi, łączą obie te potrzeby* – tłumaczy Michał Świerz, CEO firmy Syngeos.

W Polsce pokolenie millenialsów liczy 11 mln osób. Stanowią oni istotną grupę konsumentów – wydają i kupują więcej niż młodsze i starsze pokolenia, a w ciągu kilku lat dorobią się największego budżetu na zakupy. O millenialsów trzeba umieć zawalczyć, szanując ich niezależność i indywidualność.