

# Janusz Śnihur

---

## Senior jako istotny klient - uczestnik współczesnego rynku

---

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 653-663

---

2011

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

dr JANUSZ ŚNIHUR  
Uniwersytet Zielonogórski

## SENIOR JAKO ISTOTNY KLIENT – UCZESTNIK WSPÓŁCZESNEGO RYNKU

### Streszczenie

Badania statystyczne wykazały, iż osoby w wieku 60 lat stanowią jedną z największych grup konsumentów. Wskaźniki demograficzne przedstawiają, iż ta część społeczeństwa stanowi istotną grupę nabywców, z którą należy się liczyć i tym samym dostosowywać ofertę do ich oczekiwań. Jednocześnie należy pamiętać, że pomimo iż zmienia się styl zachowań również w tej grupie z uwagi na postępujący rozwój nowych technologii i sposobu świadczenia usług, to głównie osoby starsze są często narażone na nierzetelność przedsiębiorców i usługodawców. Niniejszy artykuł jest prezentacją tejże grupy konsumentów, z którą niewątpliwie należy się liczyć, dostosowując dobro/usługę do ich oczekiwań. Do przedstawienia postawionego problemu wykorzystano analizę literatury oraz analizę dostępnych prognoz demograficznych.

### Wprowadzenie

Proces podejmowania decyzji zakupu składa się z wielu etapów i ma wiele uwarunkowań, zarówno o charakterze emocjonalnym, jak i racjonalnym. Postawa to trwale korzystna lub niekorzystna (wynikająca z doświadczenia) ocena, emocjonalne odczucie oraz skłonności związane z określonym przedmiotem lub idea<sup>1</sup>. Ostateczny wybór dokonywany przez nabywcę jest poprzedzony analizą porównawczą dostępnych produktów i warunków, które umożliwiają wejście w ich posiadanie oraz zaspokojenie potrzeby. Oceniając ofertę, konsumenci korzystają z wielu informacji i wskazówek. Decydującym czynnikiem jest również wiek i stan zdrowia danego konsumenta. Z każdym rokiem przybywa ludzi starszych. Badania statystyczne wykazały, iż osoby w wieku 60 lat stanowią jedną z największych grup konsumentów. Obecnie stanowią oni ok. 17% populacji, ale przewiduje się, że w niedalekiej przyszłości będą stanowili ok. 25%. Wkrótce co czwarty/piąty Polak

---

<sup>1</sup> Ph. Kotler, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Gebethner & S-ka, Warszawa, 1994, s. 174.

będzie miał 60 lat. Na tle państw Europy Zachodniej (np. Włoch czy Niemiec), gdzie już dziś co czwarty mieszkaniec jest emerytem, Polacy i tak są stosunkowo młodzi.

Okres po 2020 r. będzie charakteryzował się gwałtownym starzeniem się ludności. Znaczny przyrost nastąpi w najstarszych grupach wieku. Liczba osób w wieku 85 lat i więcej wzrośnie do 2010 r. o 50% i osiągnie pół miliona, a w 2030 r. do prawie 800 tys. (obecnie liczba osób w tym wieku wynosi niespełna 320 tys.).

Potencjał ludnościowy stanowi z jednej strony naturalną siłę rozwoju społeczno-ekonomicznego, tworząc dobrobyt, z drugiej zaś pociąga za sobą różnorodne koszty związane z realizacją potrzeb ludności. Zmiany w strukturze wieku ludności, zwłaszcza te wynikające z przesuwania się wyżów i niżów demograficznych, mają istotne konsekwencje w wielu dziedzinach życia, sprawiając, że niektóre problemy społeczne będą ulegać zaostrzeniu. Aktualnie panujący niż demograficzny w Polsce z jednej strony może powodować, że niektóre problemy ekonomiczno-społeczne będą ulegać zaostrzeniu, z drugiej zaś strony może to stworzyć szanse rozwiązania niektórych z już istniejących problemów.

Zmiany demograficzne w istotny sposób powinny wpływać na kształt polityki społeczno-gospodarczej. Mogą one przysporzyć problemów w szczególności w dziedzinie:

- systemu edukacji,
- rynku pracy,
- systemów zabezpieczenia społecznego i ochrony zdrowia,
- rozwoju regionalnego.

Prognozowane zmiany będą miały swoje skutki społeczno-ekonomiczne. Mniejsza liczebność młodych roczników oznacza mniejsze obciążenie systemu edukacji, a następnie także rynku pracy. Ale oznacza to również zmniejszenie potencjału populacji osób młodych, które często cechują się lepszym stanem zdrowia, większą mobilnością edukacyjną, zawodową i przestrzenną, z czym mamy do czynienia obecnie.

Natomiast starzenie się ludności w wieku produkcyjnym oznaczać będzie konieczność prowadzenia odpowiedniej polityki w zakresie kształcenia ustawicznego, aktywizującej osoby w wieku 45 lat i więcej do podtrzymywania aktywności zawodowej i społecznej. Wzrost liczby osób starszych spowoduje zwiększenie obciążenia systemów: zabezpieczenia społecznego (emerytalno-rentowego, ale również pomocy społecznej) i świadczeń zdrowotnych. Zwiększy się zapotrzebowanie na usługi opiekuńcze, tym bardziej że malejąca liczba członków rodzin i mniejszy zakres powiązań rodzinnych mogą w znacznym stopniu ograniczyć możliwość pomocy i opieki nad osobami starszymi sprawowanej w ramach pomocy rodzinnej. Stowarzyszenie Konsumentów Polskich dowiodło, iż niestety właśnie ta grupa naj-

częściej pada ofiarą nierzetelnych przedsiębiorców. Jak się okazuje, poszkodowani seniorzy bardzo rzadko dochodzą swoich praw. Osoby starsze, zgodnie z wynikami przeprowadzonych sondaży, często czują się zagubione, należą do grupy konsumentów wycofanych. Oznacza to, że nabywają jedynie najpotrzebniejsze rzeczy, zaś o dokonaniu zakupu decyduje cena. Seniorzy nie mają zaufania do przedsiębiorców, dodatkowo w wielu sytuacjach życia codziennego także pozostają bierni<sup>2</sup>.

### Trochę demografii

Polska znajduje się w fazie zaawansowanego procesu starzenia się społeczeństwa. Starzenie się społeczeństw jest procesem nieuchronnym i obiektywnym wynikającym z procesów ruchu naturalnego. Proces starzenia się ludności Polski jest mniej zaawansowany niż w krajach UE. W Polsce w roku 2000 udział ludności w wieku poprodukcyjnym wynosił (według danych GUS) ok. 14,7% (5680 tys.). W kolejnych latach udział ludności w wieku poprodukcyjnym będzie wzrastał, w 2010 r. wyniósł (według danych GUS) 16,3% (6271 tys.), w 2020 r. będzie to 21,4% (8215 tys.), w 2030 – 24,4% (9112 tys.). Prognoza pokazuje stały wzrost liczby i udziału ludności w wieku poprodukcyjnym w ogólnej liczbie ludności Polski<sup>3</sup>. Proces starzenia się ludności Polski postępuje, lecz jest on wciąż jeszcze wolniejszy niż w większości krajów Unii Europejskiej.

Prognozy demograficzne wskazują, że do 2030 r. nastąpią korzystne zmiany w zakresie umieralności, wydłuży się przeciętne trwanie życia, co przy niskim i obniżającym się poziomie dzietności doprowadzi do szybkiego wzrostu udziału ludzi starych w strukturze ludności Polski. W 2030 r. udział ludności w wieku poprodukcyjnym wzrośnie (z 15% w 2000 r.) do ok. 24%, oznacza to przyrost o ok. 3,4 mln osób<sup>4</sup>. Na 100 osób w wieku produkcyjnym w 2000 r. przypadały 63 osoby w wieku nieprodukcyjnym, w 2030 r. będą to 72 osoby. Najszybszy przyrost ludności w wieku poprodukcyjnym nastąpi w latach 2010–2018, gdy w wiek emerytalny zaczną wchodzić osoby urodzone w okresie pierwszego powojennego wyżu demograficznego. Według prognozy ONZ w strukturze ludności w Polsce udział ludności w wieku 60 lat i więcej w 2030 r. wyniesie 27,2% (w prognozie GUS 26,7%), natomiast w 2050 roku 35,6%<sup>5</sup>. Zmieni się także struktura wieku ludności. Postępujący szybko wzrost udziału ludności w wieku poprodukcyjnym w ogólnej liczbie ludności jest skutkiem zarówno przedłużania się przeciętnego okresu trwania życia,

<sup>2</sup> K. Matczuk, *Seniorzy – konsumenci, z którymi trzeba się liczyć*, [http://www.seniorzy.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=74:seniorzy-konsumenci-z-ktorymi-trzeba-si-liczy&catid=8:felieton&Itemid=6](http://www.seniorzy.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=74:seniorzy-konsumenci-z-ktorymi-trzeba-si-liczy&catid=8:felieton&Itemid=6)

<sup>3</sup> *Prognoza ludności Polski według województw na lata 1999-2030*, GUS, Warszawa 2000.

<sup>4</sup> Wszystkie dane dotyczące sytuacji demograficznej (jeśli nie zaznaczono inaczej) na podstawie danych GUS. Wszystkie informacje dotyczące ubezpieczeń społecznych na podstawie danych ZUS.

<sup>5</sup> *World Population Prospects: The 2000 Revision, Volume I: Comprehensive Tables*, UNDP, New York 2002.

jak i gwałtownego spadku dzietności. O ile średnia długość życia rośnie od ok. 300 lat, co powoduje, że wzrasta także liczba ludzi starszych, o tyle zmniejszenie się liczby ludzi młodych jest zjawiskiem nowym. Według prognoz GUS średni wiek mieszkańca Polski, który wynosi obecnie 36,7 roku, wzrośnie do 2030 r. do 45,5 lat, z tendencją do dalszego wzrostu. W tabeli 1 przedstawiono stan i prognozy demograficzne społeczeństwa w wieku emerytalnym (60+ i 65+), co będzie skutkowało coraz to większą grupą konsumentów na rynku.

Tabela 1

Współczynnik obciążenia demograficznego ludźmi starszymi w Polsce w latach 2000–2050 na podstawie prognoz ONZ

Rok	Odsetek ludności w wieku 60 i więcej lat	Odsetek ludności w wieku 65 i więcej lat	Współczynnik obciążenia demograficznego (osoby w wieku 65 i więcej lat w przeliczeniu na 100 osób w wieku 15–64 lat)	
			wartość	rok 2000 = 100
2000	16,6	12,1	17,6	100
2010	18,8	13,0	18,0	102
2020	24,8	17,6	26,0	148
2030	27,2	21,4	33,3	189
2040	31,3	23,3	37,3	212
2050	35,6	28,9	50,0	281

Źródło: P. Szukalski, *Proces starzenia się ludności a sprawiedliwość i równość międzypokoleniowa*, w: *Proces starzenia się ludności: potrzeby i wyzwania*, red. J.T. Kowalewski, P. Szukalski, Łódź 2002, s. 15.

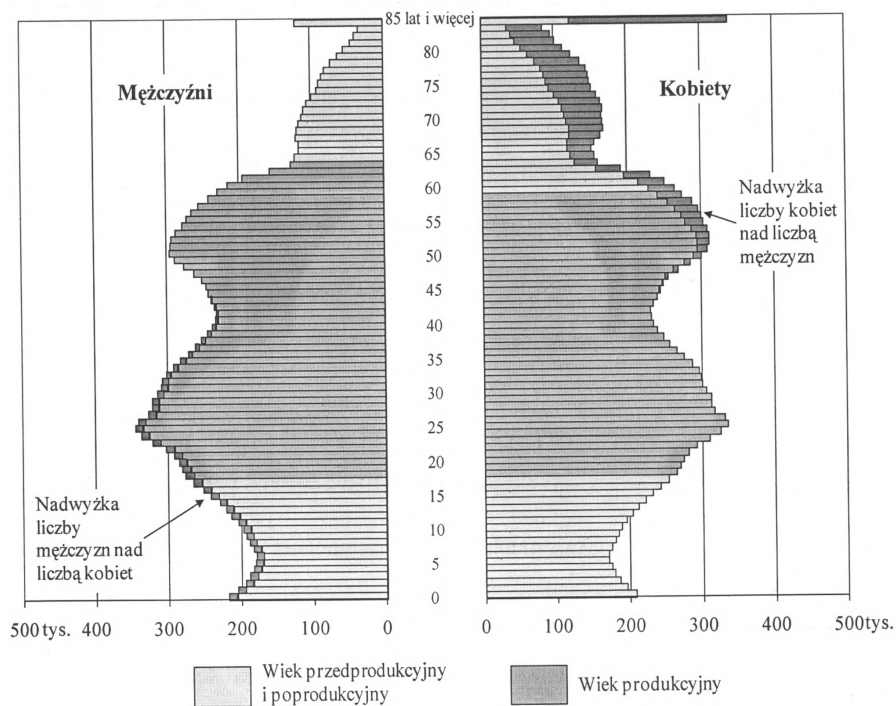
Rysunek 1 „piramida wieku” charakteryzuje strukturę wiekową obecnego społeczeństwa w Polsce, co powinno skłaniać do działania w kierunku postrzegania seniora jako istotnego klienta na rynku.

Osoby w wieku 75 lat i więcej w 2007 r. stanowiły 6% ogółu ludności Polski (rys. 2). Jednak w najbliższych trzech dekadach odsetek ten będzie dynamicznie wzrastał. Największy wzrost nastąpi po 2025 r., kiedy to najliczniejsze roczniki powojennego wyżu demograficznego przekroczą 75 lat.

Szczególnie dynamiczny wzrost odsetka osób w wieku 75 lat i więcej nastąpi w subpopulacji kobiet. W 2030 r. udział kobiet w wieku 75 lat i więcej wyniesie 13%. W ostatnim roku prognozy co siódma kobieta i co dziesiąty mężczyzna będą w wieku 75 lat i więcej<sup>6</sup>. Struktura wiekowa ludności w Polsce ulega nadal dynamicznym zmianom; liczba i struktura ludności w wieku produkcyjnym determinuje podaż zasobów siły roboczej na rynku pracy. Możemy zauważyć, że obecne „nadwyżki” będą przechodziły w wiek seniorów – konsumentów o swoistych oczekiwaniach stosownych do wieku, stanu zdrowia, zainteresowań i planów, które pojawia-

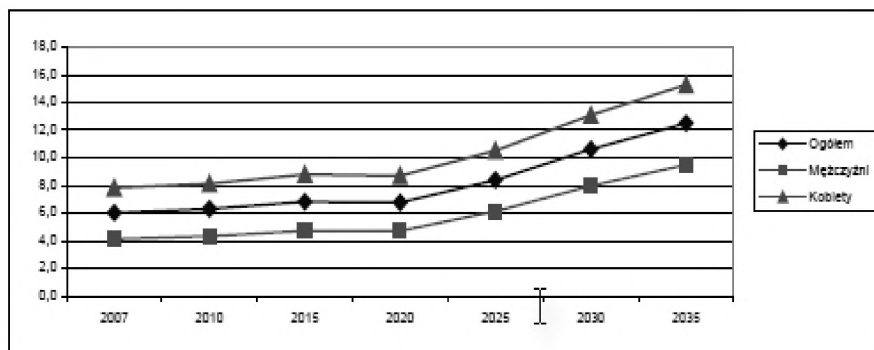
<sup>6</sup> Z. Szweda-Lewandowska, *Popyt na miejsca w domach pomocy społecznej wśród seniorów w Polsce w perspektywie 2035 roku*, [www.demografia.uni.lodz.pl/pubonline/Folia\\_Szweda.pdf](http://www.demografia.uni.lodz.pl/pubonline/Folia_Szweda.pdf).

ją się w związku z brakiem aktywności zawodowej, jak i refleksji, która w tym okresie się pojawia. Senior to klient, który nie powinien nam się kojarzyć ze stereotypem staruszka.



Rys. 1. Piramida wieku ludności w Polsce 2010

Źródło: [www.egospodarka.pl/61651,Rozwoj-demograficzny-Polski-2000-2010,8,39,1.html](http://www.egospodarka.pl/61651,Rozwoj-demograficzny-Polski-2000-2010,8,39,1.html).



Rys. 2. Odsetek osób w wieku 75 lat i więcej w populacji Polski w latach 2007–2035 (w % ludności ogółem)

Źródło: Z. Szweđa-Lewandowska, *Popyt na miejsca w domach pomocy społecznej wśród seniorów w Polsce w perspektywie 2035 r.*, [www.demografia.uni.lodz.pl/pubonline/Folia\\_Szweđa.pdf](http://www.demografia.uni.lodz.pl/pubonline/Folia_Szweđa.pdf).

## Cechy dzisiejszego konsumenta

Postępujące zmiany warunków życia oraz megatrendy obserwowane w otoczeniu prowadzą do wykształcania się nowych cech konsumenta<sup>7</sup>:

1. Występuje większa świadomość praw konsumenta i bardziej racjonalny jego stosunek do oferty rynkowej. Można przypuszczać, że będzie to rodziło tendencje do nielojalności konsumenta wobec produktów i marek.
2. Jednocześnie nieustające oddziaływanie mediów i liderów opinii społecznej pobudza reakcje impulsywne, mimo dążenia konsumentów do racjonalizacji swych zachowań.
3. Następuje wyraźna potrzeba więzi społecznych, które mają inny charakter niż w tradycyjnych wspólnotach. Nowe formy więzi społecznych znajdują swój wyraz w powstawaniu grup przyjaciół, nowych rodzin i innych związków zaspokajających potrzebę „odnalezienia” się w otoczeniu. Doceniane są w związku z tym dobra i usługi, które mają wartość łączenia ludzi, gdyż ułatwiają interakcje społeczne.
4. Klient w coraz większym stopniu przejawia strategiczne umiejętności zarządzania własnym budżetem.
5. Konsument staje się „wielokulturowy”, co wynika z życia w wielokulturowym świecie. Z jednej strony występuje tendencja do poddawania się globalnym strategiom działania przedsiębiorstw, a z drugiej dążenie do zachowania tożsamości i specyfiki kulturowej, do czego muszą być dostosowane strategie i mechanizmy działania przedsiębiorstw.
6. Widoczna jest większa mobilność konsumenta zarówno w przestrzeni, jak i w życiu społecznym, co sprzyja rozwojowi różnych form komunikacji społecznej. Czynnikiem zwiększającym mobilność konsumenta na rynku pracy są procesy transformacji systemowej zachodzące w krajach byłego bloku wschodniego oraz wzrost liberalizmu w polityce gospodarczej w wielu krajach.
7. Następuje docenianie wagi związków między człowiekiem a naturą, pojawiające się w popieraniu działań na rzecz ochrony środowiska w dążeniu do nabywania i konsumowania produktów ekologicznych.
8. Konsument coraz częściej uczestniczy w różnych formach integracji międzyludzkiej, bardziej lub mniej zorientowanych na wymiary humanitarne życia społecznego, narodowego i międzynarodowego.

Powyższe spostrzeżenia można również odnieść do klienta seniora, ponieważ bardzo istotne jawi się tutaj utrzymanie więzi społecznych, zawiadywanie własnym, (choć czasem skromnym) portfelem, jak również to, iż klient w jesieni wieku

---

<sup>7</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe*, PWE, Warszawa 2003, s. 28–29.

również często na bieżąco śledzi informacje płynące z mediów (dużo czasu spędza przed telewizorem), a co za tym idzie – często w oparciu o nie podejmuje decyzje zakupowe.

W Polsce styl życia osób w podeszłym wieku charakteryzuje niewielka aktywność. Seniorzy większość czasu spędzają w swoich domach: ok. 84% w wolnym czasie ogląda telewizję, 64% słucha radia, a 56% czyta prasę lub książki. Tymczasem ludziom tym potrzebna jest akceptacja otoczenia i konieczność aktywnego uczestniczenia w życiu, we wszystkich jego dziedzinach – od społecznej po religijną. Dlatego konieczne jest otwarcie na potrzeby, wiedzę i umiejętności osób starszych, zrozumienie specyfiki procesu starzenia się oraz pokonanie lęku przed starością<sup>8</sup>. Pomimo tego, iż warunki życia i potrzeby osób starszych w Polsce znacznie odbiegają od warunków życia seniorów w państwach zachodnich, to i tak powoli to zaczyna się zmieniać. Część naszych seniorów we własnym zakresie organizuje różnego rodzaju stowarzyszenia, kluby, wspólnoty, Uniwersytety Trzeciego Wieku, aby nadal mieć poczucie bycia potrzebnym, dowartościowanym i móc wesprzeć innych, którym brakuje inicjatywy. W odpowiedzi na ich potrzeby w latach 70. ubiegłego wieku zaczęły powstawać Uniwersytety Trzeciego Wieku. Szybko zyskały popularność jako placówki przynoszące niewątpliwie korzyści społeczne – przywracające osobom starszym wiarę w siebie i radość życia. Możliwość rozwijania swoich zainteresowań w gronie osób w podobnym wieku, nawiązywania nowych znajomości i poznania uroków studenckiego życia sprawiła, że inicjatywa ta zyskała ogromną rzeszę zwolenników. Nic więc dziwnego, że nawet w małych miastach nie brakuje chętnych, by uczestniczyć w zajęciach dla seniorów.

Zorganizowanie się ludzi starszych na szeroką skalę w państwie wymaga jednak – oprócz zapału, chęci i zaangażowania – zrozumienia ze strony władz, pomocy materialnej, zmiany niektórych aktów prawnych, a także większego zainteresowania ze strony mediów. Starość w mediach jest tematem niepopularnym, a jeśli już się pojawia, przedstawiana jest w negatywnym kontekście: niesprawności, choroby, biedy. Pisanie o ludziach starszych jest mało atrakcyjne, bo w tym środowisku rzadko pojawiają się tzw. sensacyjne tematy. Brakuje komunikatów pozytywnych, pokazujących osoby starsze na tle innych grup wiekowych, pełniących różne role społeczne. Można (i należałoby) pisać o dorobku seniorów naukowców, o doświadczeniach i sukcesach zawodowych osób starszych. Sprostanie wyzwaniom starzejącego się społeczeństwa wymaga – zarówno od osób młodych, jak i starszych – wzajemnego otwarcia, wrażliwości oraz szacunku dla potrzeb i oczekiwań różnych grup wiekowych.

K. Mazurek-Łopacińska w podręczniku *Zachowania nabywców i ich konse-*

<sup>8</sup> F. Kasprzak, *Stosunek do ludzi starszych w Polsce i w Europie Zachodniej*, [www.niedziela.pl/artukul\\_w\\_niedzieli.php?doc](http://www.niedziela.pl/artukul_w_niedzieli.php?doc).



*kwencje marketingowe* przedstawia style życia charakterystyczne dla społeczności końca XX wieku, gdzie daje się również zauważyć implikację dla naszych seniorów w postaci koncepcji „pełni życia” urzeczywistnianej po ukończeniu 40 lat, styl życia, którego podstawą jest powrót do natury i ochrona środowiska, styl życia polegający na korzystaniu z wolnego czasu, czy też internacjonalizacja, polegająca na korzystaniu ze zdobyczy cywilizacyjnych innych krajów<sup>9</sup>.

Kobiety i mężczyźni po pięćdziesiątce zaczynają być coraz bardziej dostrzegani i, co najważniejsze, dostrzegani jako konsumenci.

W Polsce już coś się zaczyna zmieniać w komunikacji do osób dojrzałych<sup>10</sup>, chociaż wydaje się, że postrzeganie określenia „osoby starsze” w Polsce nadal kojarzy się niestety ze stereotypem staruszki lub staruszka. Jednakże coraz więcej osób z tego pokolenia łamie obowiązujące stereotypy. Posiadanie wnuków nie oznacza wcale rezygnowania z rozwijania własnych pasji i zaspokajania własnych potrzeb (tym bardziej że dziadkami ludzie zostają obecnie we wcześniejszym wieku niż dawniej). Teraz osoby w wieku 50+ coraz częściej mają i wnuki, i chęć do realizowania własnych pasji. Jeśli ta grupa konsumentów poczuje się zrozumiana przez marketerów – pozytywnie nastawi się do wysyłanych komunikatów w postaci oferty. Grupy 60+ również przejawiają swoją aktywność i nie dziwi już obraz emeryta z komórką czy aktywnie uczestniczącego w różnego rodzaju imprezach towarzyskich i sportowych.

### **Senior z komórką**

Wbrew stereotypom emeryci jako grupa społeczna nie są biedni – dochody ich gospodarstw domowych często przekraczają średnią krajową. Kwota tej nadwyżki w 2007 r. wyniosła ok. 76 mld złotych (dane z GUS). Z tych 76 mld znaczna część została w sklepach. Korzystając ze swoich pewnych, stałych dochodów, polscy emeryci nadrabiają braki w wyposażeniu swoich mieszkań, remontują je, wymieniają sprzęt AGD. Stanowią stałą, silną grupę konsumentów w hipermarketach. Mają czas, więc oplaca im się wybierać na zakupy, wykorzystując promocje, obniżki itp., i wydają pieniądze nie tylko na artykuły pierwszej potrzeby. Badania pokazują, że zmienia się także struktura wydatków. Na przykład w roku 2008 emeryci kupili ponad sto tysięcy telefonów komórkowych i ponad 70 tys. odtwarzaczy DVD. Oznacza to, że grupa seniorów aktywnie wkracza na obszary zarezerwowane dotychczas dla innych konsumentów. Przytoczone fakty jednoznacznie pokazują, że w niedalekiej przyszłości seniorzy będą ważną grupą docelową dla handlu i rekla-

<sup>9</sup> K. Mazurek-Lopacińska, *Zachowania nabywców i ich konsekwencje marketingowe...*, s. 25.

<sup>10</sup> *What Boomer Women 50+ Know, Think, Do & Buy*, <http://community.vibrantnation.com/f/vn-books/vibrant-nation-what-boomer-women-50-know-think-do-buy>.

my. Dlatego warto przyjrzeć się, jakimi wartościami i potrzebami kieruje się owa coraz bardziej wpływowa grupa konsumentów.

Zachęcając osoby w wieku 65+ do zakupów, warto również odwoływać się do emocji związanych ze zdrowiem i bezpieczeństwem. W okresie odchodzenia od aktywności zawodowej coraz większe znaczenie przypisuje się długości i jakości życia. Zatem możliwość wpływania na to, w jakim komforcie upłyną kolejne lata, to ważny czynnik skłaniający do zakupów. Wartość ta szczególnie wpływa na decyzje zakupowe związane z farmaceutykami (32%). Ponadto seniorzy oczekują od reklam produktów z tego segmentu jak najwięcej rzetelnej informacji (to druga na liście poszukiwana wartość), co, jak się wydaje, wynika z faktu, iż doświadczenie częstszych dolegliwości zdrowotnych wpływa na większą wiedzę w kwestii zdrowia.

W przypadku innych zakupów (nowoczesne technologie, kosmetyki) na kolejnych miejscach plasują się takie wartości, jak zniżki i rabaty czy adresowanie produktu do wyraźnie zaznaczonej wiekowo grupy. Podobnie jak w przypadku leków również w innych decyzjach zakupowych znaczącą wartość starsi konsumenci przypisują informacjom – plasują się one na kolejnych miejscach w pierwszej piątce. Pokazuje to, że konsumenci 65+ bardziej niż zaspokajania pragnień oczekują wiedzy o możliwych sposobach wykorzystania produktu i innych jego zaletach. Co ciekawe, podkreślanie wieku potencjalnego odbiorcy prezentowanego w reklamie produktu (głównie w przypadku leków) nie jest przez konsumentów 65+ odbierane źle. Dobrym przykładem są tu reklamy Geriavitu Pharmaton, gdzie wiek jest atutem podkreślającym skuteczność produktu<sup>11</sup>.

Agencja Praktycy.com przeprowadziła wiosną 2010 r. badania ankietowe na grupie seniorów, a także analizę działań reklamowych podejmowanych przez firmy z niektórych, wybranych sektorów rynku. Próbowano ustalić, na jakie wartości w przekazie reklamowym seniorzy są najbardziej czuli – na co reagują pozytywnie lub negatywnie. Analizowano także, czy firmy poprzez swoje przekazy reklamowe odpowiadają na te oczekiwania. Badano kampanie reklamowe prowadzone w telewizji, prasie oraz Internecie. Za najbardziej popularne uznano sektory rynku: nowe technologie, kosmetyki oraz środki farmaceutyczne – i te właśnie obszary poddano analizie. Większość respondentów (51%) jako wartość najwyższą podaje rodzinę. Inaczej mówiąc, seniorzy najlepiej reagują na reklamy związane z podkreśleniem budowania i utrwalania więzi rodzinnych.

---

<sup>11</sup> M. Wirecka-Zemsta, *Pożądanym klient 65+*, [http://artykuly.com.pl/artykuly/4532\\_pozadany-klient-65.html](http://artykuly.com.pl/artykuly/4532_pozadany-klient-65.html).

## Podsumowanie

Należy zastanowić się, jak handel może jeszcze bardziej otworzyć się na przyszłą, ważną grupę klientów. Tym bardziej że możemy analizować przykłady naszych zachodnich sąsiadów. Warto na przykład sprawdzić, jakie usługi skierowane do seniorów oferują sklepy za granicą. Wydaje się przede wszystkim, że sprzedawczą niszą są miejsca, np. stoiska, skierowane do osób starszych, na wzór tych, jakie tworzy się dla tak wyrazistych grup odbiorców jak dzieci czy młodzież. Konsumenci 65+ również mają swoje preferencje i upodobania. Mają więcej czasu i potrzebę spędzania go w gronie rówieśników i przyjaciół. A wśród wartości wymieniają potrzebę utrzymywania kontaktu z bliskimi. Ważne jest dla nich zdrowie i produkty poprawiające jakość życia. Te wartości i potrzeby zdołali dostrzec już handlowcy sprzedaży bezpośredniej. Ich promocje organizowane w formie np. „spotkania przy kawie” czy prezentacji produktów „w domu klienta” usadowione są zwłaszcza w okolicach sanatoriów i zakładów leczniczych. W państwach Europy Zachodniej, w tym w Wielkiej Brytanii, Francji, Niemczech czy Belgii, istnieją rozbudowane organizacje pozarządowe, których zadaniem jest koordynowanie organizacji seniorów w skali kraju oraz integracja ludzi starszych w społeczeństwie również w aspekcie ich wyborów konsumenckich.

Czy dzisiaj senior w Polsce postrzegany jest jako atrakcyjny klient? Czy znajdzie ofertę dostosowaną do swoich potrzeb i możliwości? W ciągu 20 lat zmienił się obraz polskiego seniora, ale wśród wielu osób panują jeszcze stereotypy sprzed lat. Seniorzy stają się coraz bardziej znaczącą grupą odbiorców. Dysponują stałym dochodem (emerytura), a ich siłę nabywczą często podnoszą rodziny. Warto więc zwrócić uwagę polskich przedsiębiorców, jak duży potencjał stanowi ta grupa społeczna, że stale wzrasta zapotrzebowanie na dobra i usługi dedykowane seniorom. Starość ma różne oblicza. Seniorzy stanowią niejednorodną grupę. Są wśród nich osoby niesprawne, samotne, żyjące ze skromnej emerytury czy renty, które wymagają wsparcia i opieki ze strony państwa, samorządu, pomocy społecznej. Ale to również stale powiększająca się grupa osób aktywnych, wykształconych, w miarę sprawnych i samodzielnych, która poszukuje oferty rynkowej dostosowanej do swoich potrzeb i możliwości.

## SENIOR AS AN IMPORTANT CLIENT – THE PARTICIPANT OF THE MODERN MARKET

### Summary

Statistical research has shown that people aged 60 years are one of the largest groups of consumers. Demographic indicators show that this part of society is an important group of buyers with whom it is to be reckoned, and thus adapt the offer to their expectations. However, one

should be aware that although the style of behavior within this group is also changing, due to the progressive development of new technologies and the way the services are provided, it is mainly the elderly who are often exposed to unreliable traders and service providers. The paper is a presentation of this group of consumers, who are undoubtedly to be reckoned with when tailoring the product/service to their expectations. To present the proposed problem, the analysis of the literature and the available results of the research on this problem were used.