

Jacek Stanisław Ławicki

Zachowania rynkowe seniorów w Polsce

Ekonomiczne Problemy Usług nr 72, 605-612

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, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

doc. dr JACEK STANISŁAW ŁAWICKI
Zachodniopomorska Szkoła Biznesu w Szczecinie

ZACHOWANIA RYNKOWE SENIORÓW W POLSCE

Streszczenie

Segment 55 plus staje się coraz bardziej atrakcyjnym finansowo fragmentem rynku, o który zabiegają menedżerowie walczący o perspektywnego nabywcę. Jest to segment konsumentów bogatych w doświadczenia rynkowe, dysponujących coraz atrakcyjniejszymi z handlowego punktu widzenia dochodami oraz niemalże nieograniczonymi możliwościami czasowymi. Wymogiem chwili i wyzwaniem rynku względnej nadpodaży jest badanie aspiracji i motywów zakupowych ludzi starszych. Badania takie stanowią cenne narzędzie do kreowania strategii konsumenckiego stylu życia. W sytuacji, gdy konsumenci segmentu senior mają miesięcznie do wydania ponad 7 mld zł, stanowią niezwykle atrakcyjny target dla menedżerów – marketerów.

Przemiany demograficzne, jakie zachodzą w świecie, odciskają swoje piętno w każdej sferze życia gospodarczego. Proces starzenia się społeczeństw, jako jeden z symptomów tych przemian, jest kojarzony z takimi zjawiskami jak¹:

- starzenie się pokolenia tzw. baby-boom (1945–1965),
- znaczny spadek urodzeń,
- wzrost długości życia w starszym wieku.

Segment osób starszych, zwykle definiowany 50+, nazywany jest również segmentem „siwych włosów” (grey consumers); jest to bardzo liczna i systematycznie powiększająca się grupa społeczna. Szacuje się, że w 2050 r. ta grupa populacji osiągnie na świecie 20-procentowy udział ogółu mieszkańców globu (w Polsce jest to ponad 13 procent ogółu mieszkańców). Spora grupa seniorów w Polsce jest następstwem licznych przemian demograficznych². O ile w latach 1950–2000 ob-

¹ *Environment and Ageing*, s. 7, <http://ec.europa.eu/environment/enveco/others/pdf/ageing.pdf> (styczeń 2009).

² A. Niemezyk, *Seniorzy jako kluczowy segment odbiorców rynku turystycznego*, w: *Marketing przyszłości. Trendy, strategie, instrumenty. Zachowania nabywców – wczoraj, dziś i jutro*, red. G. Rosa, A. Smalec, Zeszyty Naukowe nr 594, Ekonomiczne Problemy Usług nr 54, Wyd. Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin 2010, s. 80.

serwowano wyraźny przyrost naturalny, to już na początku XXI wieku datuje się wyraźny spadek dynamiki tego zjawiska.

Niemniej jednak w roku 2020 liczba osób powyżej 45 lat w Polsce znacznie przekroczy liczbę 18–45-latków (udział odpowiednio 44 i 37 procent), która do tej pory była głównym targetem dla marketingu. Warto podkreślić, iż właśnie w tej grupie wiekowej ok. 45% stanowią klienci „brand believers”, którzy zainteresowani są posiadaniem nie produktów, ale ściśle określonych marek, które zapewniają im wysoką pozycję w grupach koleżeńsko-zawodowych. Do roku 2025 dysproporcje wiekowe pogłębią się jeszcze bardziej (osób powyżej 45 lat będzie ok. 47%, a segment wiekowy 18–44 lata stanowić będzie ok. 34% społeczeństwa polskiego). Wynika to między innymi ze zmniejszającego się współczynnika dzietności kobiet oraz dynamicznie rosnącej długości życia społeczeństwa polskiego.

Grupa osób powyżej 45 lat nazywana jest tradycyjną częścią społeczeństwa. Charakteryzuje się takimi istotnymi z marketingowego punktu widzenia cechami jak:

- niska lojalność wobec marek,
- tradycje rodzinne,
- przywiązanie do miejsca zakupów i często do osoby handlowca,
- chęć do budowy relacji personalnych,
- podatność na akcje promocyjne.

Warto zaznaczyć, że zamożność przeciętnego polskiego emeryta jest (według badań z 2010 r.) wyższa niż zamożność przeciętnego Polaka. Oszczędności osób powyżej 55. roku życia przekroczyły w Polsce 700 mld zł, 60% posiadaczy obligacji to osoby po 55. roku życia, 38% Polaków ma akcje, w tej grupie 53% to osoby w wieku seniorskim, tj. po 55. roku życia³.

Uwarunkowania te powinny stanowić podstawę do wszelkich działań marketingowych służących do budowy perspektywnych strategii rozwoju marki.

W perspektywie najbliższych 10 lat grupa 45/55 stanie się niezwykle ciekawym targetem. Według szacunków GUS 22 procent polskiego społeczeństwa będzie w 2020 r. na emeryturze. Jest rzeczą oczywistą, że firmy w swoich strategiach powinny pamiętać o potrzebach tego segmentu oraz rozróżniać w jego ramach różne grupy osób. Jednocześnie należy pamiętać o tym, że są to osoby oczekujące usług i towarów wysokiej jakości, łatwych w użyciu oraz odpowiadających na potrzeby wynikające z wieku.

Ważne staje się stworzenie więzi emocjonalnej między konsumentami a marką, której promocja staje się nierozzerwalnie związana z wartościami, do których duże znaczenie przywiązują nabywcy. Następuje zjawisko konwergencji marketingowej, czyli w tym wypadku przenikanie się marketingu i seniorów tych znanych, wybit-

³ „Media & Marketing Polska” 9–15.04.2008, s. 24.

nych, którzy stają się brandami. Psychologię takich działań analizuje model McCrackena powstały już w latach 80. ubiegłego wieku. Model ten nosi nazwę transferu znaczeń kulturowych. Otóż każdy produkt może nieść ze sobą określone znaczenie, np. drogi samochód często oznacza wysoki status społeczny. Znaczenia zawarte w produktach przekazywane są konsumentom, ci natomiast na ich podstawie budują własne pojęcia. Stąd też marka coraz częściej wspierana jest wizerunkiem celebryty, co służy kreowaniu strategii budowania konsumenckiego stylu życia. A jako że polscy emeryci mają w swoich gospodarstwach miesięcznie do wydania ponad 7,4 mld zł, to stanowią oni niezwykle atrakcyjny target dla marketerów.

Skoro osoby po 55. roku życia zarabiają w Polsce średnio więcej niż osoby młodsze, a gospodarstwa domowe emerytów mają dochód przeznaczony na wydatki konsumpcyjne wyższy niż średnia dla wszystkich gospodarstw domowych w Polsce, to widać wyraźnie, jak ważną kwestią stają się kampanie marketingowe skierowane do ludzi 55 plus, które powinny wywoływać emocje nie mniejsze niż w grupie juniorów.

Przemiany, jakie zachodzą w demografii i wielkości dochodów polskich seniorów wymagają określonego typu marketingu. Powoli i w Polsce zaczyna rosnąć zainteresowanie marketingiem zindywidualizowanym, adresowanym do „grey” konsumentów. U podstaw jego skuteczności leży dobre rozpoznanie i obsługa klientów, których profile są znane marce. Szczególnego znaczenia nabiera positioning, czyli tworzenie strategii unikatowej w stosunku do konkurencji pozycji oferty poprzez zdobycie dla niej wyróżniającego miejsca w świadomości odbiorców.

Firmy, które stosują strategię dopasowania się do oczekiwań klienta seniora, muszą stale kreować i modyfikować produkty w celu jak najlepszego zaspokojenia potrzeb tych klientów, którzy co prawda nie należą w swojej masie do najbogatszej grupy konsumentów, ale w niedalekiej przyszłości grupa ta będzie się stale bogaciła. Należy pamiętać także i o tym, że w wiek emerytalny wkrótce zaczną wkraczać roczniki lepiej wykształcone i lepiej zarabiające.

Główną wartością firm koncentrujących się na klientach seniorach staje się umiejętność rozwiązania specyficznego problemu „grey” konsumentów. Cechami strategii plasowania się w świadomości klientów seniorów ma być wywoływanie emocji właściwych dla tego segmentu wiekowego. Będzie to⁴:

- koncentracja na zdefiniowaniu potrzeb klienta 55 plus,
- wdrażanie optymalnych – proklienckich rozwiązań,
- budowanie więzi między firmą a klientami (clienting), np. karty seniora,
- nastawienie na kreację oryginalnych rozwiązań jakościowych przeznaczonych dla konkretnych klientów (partnering).

⁴ J.S. Ławicki, *Marketing sukcesu – partnering*, Difin, Warszawa 2005, s. 25.

Szczególną uwagę warto poświęcić partneringowi, gdyż samo budowanie więzi między firmą a klientami już nie wystarcza. Klienci w segmencie wiekowym „senior” są to nabywcy doświadczeni rynkowo, których siła nabywcza charakteryzuje się zarówno przywiązaniem do określonych miejsc zakupowych, jak i chęci okazywania im estymy.

Budowanie więzi między firmą a klientami to nie tylko umiejętność dopasowania się do zmieniających się potrzeb nabywcy, ale także sztuka oferowania klientowi korzyści ekstra, które służą podniesieniu wartości oferty. Jest to szczególnie istotne dla klientów seniorów, których dochody po osiągnięciu wieku emerytalnego maleją (grupa 65 plus).

Powstaje w związku z tym kwestia wzbogacenia oferty firmy adresowanej dla tych klientów. Można to osiągnąć poprzez:

- umiejętność dostosowania oferty do indywidualnych potrzeb i wymagań nabywcy (np. dostarczanie „gratis” zakupów do domu dla klientów seniorów),
- większą dogodność,
- szybszą i lepszą obsługę,
- korzystny program uczestnictwa (upominki dla seniorów, promocje cenowe w określonych dniach tygodnia dla klientów powyżej 60. roku życia, rabaty wierności, karty seniora itp.).

Nowoczesny partnerski marketing także i na odcinku pozyskania nabywców seniorów musi być bardzo zindywidualizowany. Jest on efektem silnych trendów dywersyfikacji rynku, które determinują wszelkie działania marketingowe obecnej ery. „Grey consumers” traktują marketing partnerski jako możliwość uczestnictwa w tworzeniu łańcucha wartości. Niestety praktyka działania w Polsce zbyt często sprowadza się do traktowania klienta w kategoriach „dwunożnego portfela”, co jest oczywistym zaprzeczeniem idei marketingu partnerskiego. Tymczasem w wielu państwach, gdzie praktyczne aspekty wykorzystania marketingu są codziennością, od wielu lat z powodzeniem stosuje się turbo-marketing jako określenie konieczności przyspieszenia budowania kontaktów z klientami w ramach marketingu dynamicznego 4c. Zadaniem chwili staje się konieczność identyfikacji swoich klientów w celu jak najlepszego określenia ich potrzeb, motywacji, a nawet intencji zakupowych. Z tego też względu w badaniach motywacyjnych bardzo ważnymi kryteriami selekcji respondentów są zmienne behawioralne związane z używaniem produktu.

Dobłą drogą do zrozumienia prawdziwych motywów i potrzeb konsumenta jest dogłębne poznanie go jako człowieka, poprzez zrozumienie tego, co jest dla niego w życiu ważne, co myśli, co czuje i jak się zachowuje. Dopiero z takich informacji wynika lepsze zrozumienie prawdziwych motywów i potrzeb. Klient senior szczególnie zainteresowany jest tym, żeby traktowany był jako partner w biznesie, a nie

jako jednorazowy nabywca, o którym zapomina się po odejściu od kasy. Stąd też marketing, którego przedmiotem zainteresowań jest klient 55 plus, powinien skupiać się na tworzeniu programów lojalnościowych przeznaczonych stricte dla tego segmentu nabywców, zamiast wprowadzać tak forsowane przez zarządy firm handlowych programy sprzedażowe. Większość realizowanych w kraju programów lojalnościowych mierzy lojalność częstotliwością zakupu marki i służy nakłanianiu uczestników do kupowania częściej i w dużych ilościach. Nadrzędnym celem programu lojalnościowego, jak wiadomo, jest nie tylko sprzedaż, lecz także wywołanie pozytywnych emocji wobec marki. Segment 55 plus charakteryzuje się niską lojalnością wobec marek. Ludzie lubią korzystać z marek, w stosunku do których mają pozytywny stosunek emocjonalny (np. słodycze firmy Wedel, które często kojarzą się z młodością, czy też tradycją i wspomnieniami domu rodzinnego). Za takie marki gotowi są więcej zapłacić i w tym wypadku narzędziem programu lojalnościowego nie będą rabaty. Lojalny konsument tego nie oczekuje. Najważniejszymi cechami programu lojalnościowego jest: długookresowość, interaktywność oraz wielokrotność użytku.

Są to te wszystkie czynniki, na które wrażliwi są konsumenci seniorzy, którzy od lat kupują w określonych i ulubionych przez siebie miejscach. Tacy klienci, nie spiesząc się (szczególnie 65 plus), bardzo cenią sobie interaktywność, a więc rozmowę i wyróżnienie. To pozwala im na dowartościowanie się i zmniejsza ewentualne skutki dysonansu pozakupowego.

Dobry program lojalnościowy adresowany do konsumentów seniorów opiera się na dostarczaniu omawianych tutaj pozytywnych doświadczeń, ale musi także przewidywać cenne nagrody rozłożone w czasie. Oczywiście podstawą zaistnienia programu lojalnościowego w świadomości konsumentki jest perfekcyjna obsługa bieżąca, w tym komunikacja w języku odbiorców. Ma to służyć stale wysokiemu podtrzymywaniu zainteresowania programem poprzez motywowanie do uczestnictwa w nim, czego ukoronowaniem ma być nagroda.

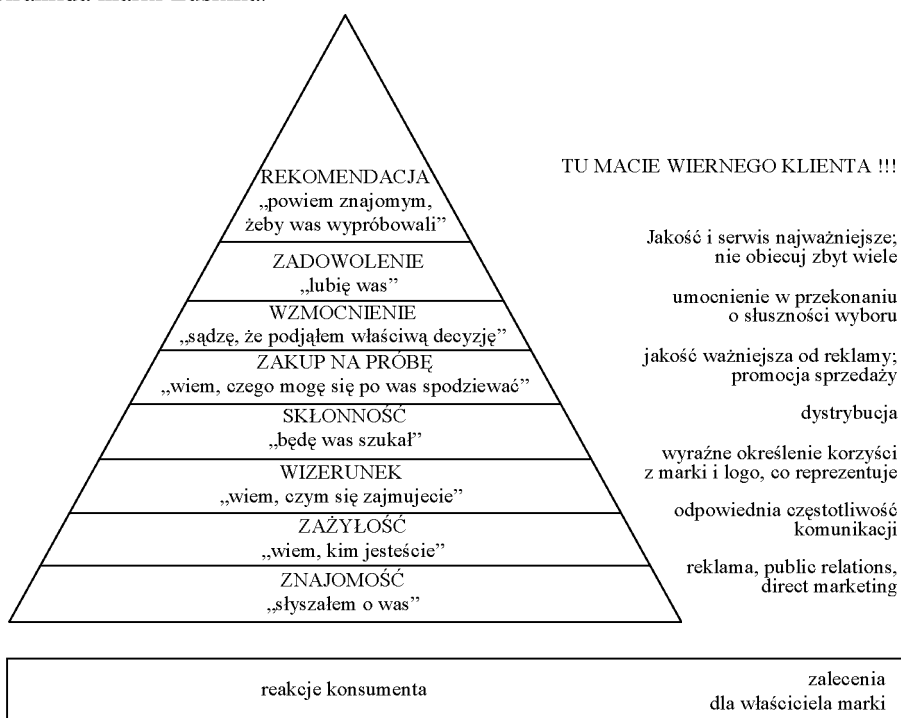
Klient senior jest szczególnie wyczulony na sposób podejścia do jego problemu poprzez zapewnienie mu odpowiednich standardów obsługi. Za te kwestie odpowiada w firmie lider rozumiejący, jaką przewagę może dać doskonała obsługa.

Marketing jest dziedziną hermeneutyczną, czyli wytwarza znaki oraz kieruje ich interpretowaniem przez uczestników rynku. Na nasyconym rynku, gdzie zjawisko hiperkonkurencyjności jest normą, rolą marketingu staje się symbolizacja znaczeń funkcjonujących w przestrzeni rynku, wytwarzanie nowych znaczeń oraz skupianie uwagi klientów na tych symbolach, które atrakcyjnie tłumaczą sens produktu. Klient senior swoimi motywacjami, gdzie zakupy są dla niego pewną formą rozrywki, okazją do kontaktów społecznych, wypełnieniem wolnego czasu, a także

możliwością dowartościowania się przez bywanie w markowych sklepach – determinuje swoje zachowanie.

Należy oczekiwać w związku z tym działań służących wywołaniu aktywności konsumenta-nabywcy z segmentu 55 plus.

Uprawianie marketingu partnerskiego służy tworzeniu grup prosumentów, którzy będą pomnażać zyski firmy poprzez zwiększanie zakupów w firmie, która utrzymując relacje partnerskie, zdecydowanie wyróżnia ich, dostosowując swoją ofertę jakościową do precyzyjnie zdefiniowanych oczekiwań nabywców. Relacje między zachowaniami konsumenta a zaleceniami dla właściciela marki prezentuje piramida marki Luskina.



Rys. 1. Piramida marki R. Luskina

Źródło: R. Luskina, *Aby zapewnić silną sprzedaż, zaufaj potędze piramidy*, „Marketing Serwis”, maj 1998.

Richard Luskina na podstawie swoich wieloletnich badań i osobistych doświadczeń konsumentek opracował piramidę korelacji między poziomem zmian w zachowaniu konsumenta i jego reakcjach na określone instrumenty 4P i 4C. Piramida marki opiera się na zachowaniach konsumentek ukształtowanych przez długoterminowe motywacje zakupowe, czyli takich, które tworzone są przez historię zakupów i częstotliwość komunikacji między marką a konsumentem. Spośród

ośmiu poziomów reakcji konsumenta aż pięć dotyczy segmentu seniorów, którzy w swoich zachowaniach rynkowych dotyczących preferencji określonych marek zwracają baczną uwagę na takie czynniki jak: znajomość, zażyłość, skłonność, zadowolenie, rekomendacja.

Aktywność marki powinna opierać się na tworzeniu kontentu. Kontent w przypadku konsumentów segmentu „grey” bazuje na wyznawanym systemie wartości i oczekiwaniach nabywczych tej grupy klientów. Dotarcie z kontentem to działanie w wielu kanałach, przede wszystkim opartych na interakcji. W celu szybkiego i skutecznego dotarcia do konsumenta należy stworzyć kontent, czyli zadowolenie, które ma być adekwatne do jego licznych potrzeb.

Era prosumenta, czyli aktywnego użytkownika, który spotyka się z opiniami innych klientów i wymienia się swoim doświadczeniem rynkowym, dotyczy także zachowań nabywczych seniorów, którzy dysponując dużą ilością wolnego czasu, traktują często zakupy jako formę przyjemności realizowaną podczas spaceru.

Doświadczeni marketerzy markę preferowaną przez seniorów traktują jako sferę skojarzeń, symboli i życiowych doświadczeń konsumenckich. Markę definiują jako sumę funkcjonalnych i emocjonalnych cech zarówno materialnych, jak i niematerialnych, które konsument przypisuje produktowi i usłudze. Marka, mimo że tworzy i wprowadza ją na rynek właściciel, powstaje dopiero wtedy, gdy zaistnieje w świadomości jej odbiorców. W przypadku analizowania zachowań rynkowych klientów seniorów świadomość ta jest bardzo wysoka, jako że opisana jest ich wieloletnim doświadczeniem rynkowym. Dobra, sprawdzona marka segmentu seniorów to nie tylko zobowiązanie, gwarant zadowolenia (zakupy są także formą rozrywki), ale również sposób na zredukowanie ewentualnego dysonansu pozakupowego, na co szczególnie wyczuleni są właśnie klienci starsi.

Jest sprawą oczywistą, że firmy przyszłości będą w dużo większym stopniu niż obecnie zabiegać o wciągnięcie klienta do całego procesu wytwarzania i dystrybucji produktów, a udział klientów z dużym doświadczeniem konsumenckim, czyli tzw. liderów opinii, w gremiach doradczych firm będzie coraz powszechniejszy.

Zachowania rynkowe konsumentów seniorów determinowane są nie tylko ich dochodowością, ale też takimi istotnymi z marketingowego punktu widzenia czynnikami, jak: aspekty socjologiczne polegające na dostarczaniu potencjonalnemu klientowi okazji do kontaktów społecznych, potwierdzenie swojego statusu poprzez bywanie w luksusowych sklepach.

Jak widać, zasady rządzące zachowaniami rynkowymi grupy seniorów są funkcją wielu zmiennych. Wyróżnia to zdecydowanie ten segment konsumencki od pozostałych, gdyż klienci seniorzy bardzo często modyfikują swoje bodźce behawioralne pod wpływem trudnych do zidentyfikowania czynników psychologicz-

nych, jak np. ucieczka przed samotnością i wyprawa w tym celu do centrum handlowego, gdzie ewentualne zakupy stanowią cel uboczny.

Analizując tendencje we współczesnym marketingu segmentu 55 plus, wyraźnie widać, że era mikromarketingu wyposażona została w niezwykle skuteczny oręż, jakim jest klient traktowany jako równoprawny partner w biznesie. Partner, ten statystycznie w warunkach polskich nie jest co prawda zaliczany do grupy najbogatszych, szczególnie w segmencie 65 plus, jednakże prognozy analizujące korelacje wieku z zamożnością wskazują, że będziemy zbliżać się do modelu zachodniego. W niedalekiej przyszłości grupa seniorów polskich będzie stale się bogaciła, a w wiek emerytalny wkrótce zaczną wkraczać roczniki lepiej wykształcone i lepiej zarabiające.

Obecne lata oznaczają jeszcze większą konkurencję. Konkurują wszyscy ze wszystkimi. Walka między markami reprezentującymi różne działy rynku toczy się w obecnej erze nadpodaży o uzyskanie odpowiedniego udziału w strukturze wydatków nabywców na rynku.

Kierowanie procesem obsługi klienta oznacza umiejętność dostosowania się do trendów przyszłości. To sztuka analizy otaczającej firmę rzeczywistości pod kątem wyboru strategii dopasowania się do zmieniających się potrzeb klientów. Marketing partnerski realizowany w kontaktach z konsumentami seniorami to sztuka wdrażania optymalnych rozwiązań przeznaczonych dla klienta starszego, w celu coraz to efektywniejszego obsługiwanie partnerów firmy, których profile zakupowe są dobrze znane i przez to mogą być stosownie docenione.

THE SENIOR CONSUMERS MARKET BEHAVIOR IN POLAND

Summary

55 plus segment is a fragment the market that is becoming more attractive financially for managers who seek for a prospective buyer. This is a segment of consumers with rich market experience, equipped with more and more attractive from a commercial point of view of incomes, and almost unlimited possibilities of available time. The current requirement and challenge of the relative oversupply market is to study the buying motives and aspirations of older people. Such studies are a valuable tool for the creation of consumer lifestyle strategy. In a situation where consumers from senior segment have a monthly 7 billion PLN to spend they are an extremely attractive target for managers – marketers.