

Raport końcowy z badań „MMP dostawcą usług dla osób starszych”



Wrocław, 2013



Spis treści

Wstęp	3
Cele badania	3
Badania jakościowe	5
FGI z przedstawicielami MMP	5
Czy mikro i małe przedsiębiorstwa nadają się na wykorzystanie niszy, jaką jest świadczenie usług dla dojrzałego konsumenta? Czy widzą sposób na wykorzystanie tej niszy?	5
Jakie branże/usługi/sektory mogą skorzystać na dopasowaniu się do potrzeb dojrzałego konsumenta?	6
Jakiego wsparcia potrzebują przedstawiciele MMP aby dostosować swoje usługi do potrzeb dojrzałego konsumenta?	6
Jaki zakres zmian musiałyby wprowadzić mikro i małe przedsiębiorstwa, aby dostosować oferowane przez siebie usługi do potrzeb dojrzałego konsumenta?	7
Jaki obecnie procent klientów mikro i małych przedsiębiorców to dojrzały konsumenci (osoby powyżej 60 roku życia)?	7
Jaki przychód mogą generować usługi, które zostały dostosowane do potrzeb dojrzałego konsumenta (w procentach)?	8
Jakie usługi/produkty mogą być udzielane/oferowane dojrzałym konsumentom? Jakie usługi opłaca się wdrożyć?	8
FGI z przedstawicielami osób w wieku 60+	9
Jaki jest dojrzały konsument? (płeć, wykształcenie, status zawodowy, miejsce zamieszkania: wieś/miasto)	9
Czego potrzebuje dojrzały konsument (w obszarze usług)?	9
Ile wydaje pieniędzy i na co wydaje swoje pieniądze?	10
Gdzie robi zakupy?	10
Z jakich usług korzysta?	10
Czego oczekuje od usługodawców?	10
Czego oczekuje od sprzedawców?	11
Czy zwraca uwagę na ilość czy na jakość?	11
Czym się kieruje przy wyborze usługi?	11
Czy jest zainteresowany rabatami dla stałych klientów? Czy może inną formą promocji?	12



Czy kupuje w Internecie? Jeżeli tak, to jakie produkty? Jeżeli nie, to czy chciałby kupować w Internecie?.....	12
Czy przy zakupach korzysta z pomocy osób bliskich (np. wnuków)?	13
Co spowodowało, że ostatnio zmienił swojego usługodawcę?	13
Czy dojrzały konsument oszczędza, czy odkłada jakieś pieniądze? Jaki to procent w stosunku do emerytury (przychodów)?	13
Czego brakuje dojrzałemu konsumentowi, jakich usług?	14
Ile osób mających prawo do emerytury / będących na emeryturze nadal pracuje? Jakie są powody prowadzenia aktywności zawodowej?	14
Badanie ilościowe.....	15
Próba badania	15
Wyniki	17
Opis populacji.....	46
Korzystanie z usług	51
Spis wykresów	96
Spis tabel	99



Wstęp

W dniach 28.06 - 5.07.2013r. zostały zrealizowane badania FGI na następujących grupach respondentów: przedstawiciele MMP oraz osoby w wieku 60+. Respondenci do badania FGI dobierani byli na podstawie wytycznych przedstawionych w SIWZ tj.:

- Pracownicy mikro i małych przedsiębiorstw odpowiedzialni za usługi świadczone przez dane przedsiębiorstwo lub właściciele MMP
- Osoby w wieku 60 lat lub więcej

Spotkania zostały zorganizowane we Wrocławiu, w Warszawie, w Kielcach, w Gliwicach oraz w Oleśnicy. Na każdym spotkaniu obecnych było 8-10 osób.

W grupach MMP znaleźli się przedstawiciele następujących typów firm usługowych: sprzątająca, transportowa, organizująca przeprowadzki, budowlana, biuro rachunkowe, kosmetyczna, nauka jazdy, fryzjer, doradztwo przy wyborze paneli podłogowych, usługi księgarskie, usługi związane z obsługą handlu w firmach, remontowo-budowlane, wykończeniowa, gastronomiczna, catering, agencja reklamowa, serwis komputerowy, działalność handlowo-usługowa związana ze sportem, centrum języków obcych, usługi kominiarskie, działalność handlowo usługowa – środki czystości, zarządzanie nieruchomościami, kosmetyka, upiększanie, wizaż, usługi ogrodniczo-sprzątające, kurier, studio paznokci, usługi elektrotechniczne, organizacja imprez, mechanika samochodowa, usługi finansowe, usługi graficzne, usługi hotelarskie.

Z kolei w grupach 60+ znalazły się osoby reprezentujące następujące cechy społeczno-demograficzne: 35 kobiet i 11 mężczyzn z czego nadal aktywnych zawodowo było 6 osób, na emeryturze znajdowało się 32 osoby, na rencie 2 oraz 6 było bezrobotnych.

W trzecim kwartale 2013 roku zostały zrealizowane badania CATI wśród przedstawicieli MMP. W badaniu wzięło udział łącznie 800 respondentów. Poniższe opracowanie przedstawia opracowane wyniki badań.

Cele badania

Celem badania było:

1. Poznanie profilu dojrzałego konsumenta.



2. Wskazanie możliwych sektorów/branż, które w największym stopniu mogą skorzystać z dostosowania się do potrzeb dojrzałego konsumenta.
3. Określenie grup usług, które mogą być świadczone na rzecz osób starszych przez mikro i małe przedsiębiorstwa.



Badania jakościowe

FGI z przedstawicielami MMP

Czy mikro i małe przedsiębiorstwa nadają się na wykorzystanie niszy, jaką jest świadczenie usług dla dojrzałego konsumenta? Czy widzą sposób na wykorzystanie tej niszy?

Większość respondentów biorących udział w badaniach FGI deklarowało, że dostrzega osoby w wieku 60+, jako odrębną grupę potencjalnych klientów. Na podstawie odpowiedzi udzielanych przez nich na pytania, które nie dotyczyły wprost tego zagadnienia, również można wywnioskować, że deklarowany stan ich świadomości jest zgodny z faktycznym. Jednak poziom tej świadomości, poparcie jej konkretnymi działaniami oraz rzetelne i racjonalne zoperacjonalizowanie tego przekonania w bardzo dużym stopniu zależało do rodzaju prowadzonej działalności. Wśród usługodawców świadczących usługi, które można zakwalifikować do „typowych” i „powszechnie wykorzystywanych przez osoby starsze” (jak np. fryzjer), poziom tej świadomości był znacznie wyższy niż wśród pozostałych respondentów. Z wypowiedzi respondentów wywnioskować można także, że gdy mówili o osobach w wieku 60+ myśleli przede wszystkim o ludziach w podeszłym wieku, żyjących samotnie, schorowanych, nieaktywnych i dysponujących bardzo niskim dochodem płynącym ze świadczeń emerytalnych.

Niestety samo świadczenie usług, z których korzystały osoby w wieku 60+ nie wpływało jednoznacznie na świadome podejście do tego typu klientów. W zdecydowanej większości przypadków, działania podejmowane przez tych usługodawców a mające na celu lepsze dostosowanie ich usług do potrzeb klienta dojrzałego, wynikało z czysto praktycznych przesłanek i nie było poparte głębszą refleksją nad potrzebami i oczekiwaniami tej grupy konsumentów. Przesłankami, o których mowa, była chęć a w niektórych przypadkach nawet bardziej konieczność dostosowania poziomu obsługi do oczekiwań osób starszych, które już korzystały z ich usług aby nie stracić ich, jako klientów.

Generalną opinią, jaką wyrażała większość respondentów, było przekonanie, że mikro i małe przedsiębiorstwa w większym stopniu nadają się do skutecznego wykorzystania niszy, jaką jest świadczenie usług na rzecz osób starszych niż średnie i duże przedsiębiorstwa. Argumentami, jakie podawali na poparcie swojej opinii była większa elastyczność mikro i małych przedsiębiorstw. Jednak respondenci równocześnie zaznaczali, że aby przedsiębiorstwo mogło skutecznie działać w oparciu o świadczenie usług tylko dla grupy odbiorców w wieku 60+ musiałoby prowadzić bardzo specyficzną i



dobrze dobraną działalność usługową ze względu na generalnie niską zamożność oraz niechęć osób starszych do korzystania z usług w ogóle. W związku z tym najczęściej pojawiającą się opinią było oparcie strategii działania na możliwie szerokiej grupie odbiorców, która uwzględniałaby możliwość świadczenia usług również dla osób starszych (nawet jeśli wymagałoby to większych nakładów pracy lub czasu) ale nie koncentrowała się jedynie na nich.

Jakie branże/usługi/sektory mogą skorzystać na dopasowaniu się do potrzeb dojrzałego konsumenta?

Część respondentów twierdziła, że grupa konsumentów 60+ jest bardzo atrakcyjną grupą z punktu widzenia prowadzonej przez nich działalności a część określała ją jako zupełnie nieatrakcyjną. Opinia ta zależała od specyfiki prowadzonej działalności a dokładniej, od tego, czy osoby starsze należały do „naturalnych” usługobiorców danego przedsiębiorstwa.

Wśród sektorów i branż, jakie według badanych, mogą mieć największe szanse na rynku osób starszych najczęściej wymieniano usługi zdrowotne, rehabilitacyjne, opiekuńcze, kosmetyczne (np. fryzjer), remontowe, finansowe, edukacyjne, rozrywkowe, turystyczne i telekomunikacyjne.

Do najbardziej atrakcyjnych cech dojrzałych klientów respondenci zaliczali ich słowność, rzetelność, odpowiedzialność, ugodowość oraz możliwość zaplanowania wydatków na podstawie stałego źródła dochodu (emerytury wypłacanej co miesiąc tego samego dnia w tej samej wysokości). Niestety wśród tych cech znalazły się także mniejsze wymagania oraz niska wiedza na temat rynku usług. Oznacza to, że niektórzy przedsiębiorcy uznają niski poziom świadomości tej za jeden z elementów atrakcyjności tej grupy.

Jakiego wsparcia potrzebują przedstawiciele MMP aby dostosować swoje usługi do potrzeb dojrzałego konsumenta?

Wśród najbardziej pożądanых form wsparcia przedsiębiorcy wymieniali przede wszystkim działania mające na celu zmianę postaw osób w wieku 60+ (większe otwarcie na korzystanie z oferowanych przez rynek usług) oraz reklamę. Opinie takie uzasadniane były przez respondentów przekonaniem, że osoby w wieku 60+ chętnie korzystają z różnego rodzaju usług w przypadku, kiedy zostaną do takiej aktywności zachęczone lub zaangażowane przez swoich najbliższych. Właśnie takie działania miały, ich zdaniem być najbardziej skuteczną formą promocji w przypadku tej grupy. Przedsiębiorcy zgodnie twierdzili, że najpopularniejsza obecnie forma marketingu – reklama nie jest skutecznym narzędziem w przypadku osób starszych. Zdaniem respondentów znacznie skuteczniejszą jest przekazywanie informacji i rekomendacji drogą tak zwanej „poczty pantoflowej”. Drugim elementem, na który zwracali uwagę badani była kwestia rekomendacji osób cieszących się



zaufaniem seniorów (np. rodziny lub znajomych w podobnym wieku), która dawała im bardzo ważne poczucie bezpieczeństwa.

Zmiana postaw seniorów, o której mówili respondenci odnosiła się przede wszystkim do zmiany powszechnej wśród tych osób niechęci do korzystania z usług w sytuacjach, w których daną pracę seniorzy są w stanie wykonać sami (nawet jeśli tak wykonana praca byłaby niższej jakości niż wykonana przez profesjonalistę). Usługodawcy twierdzili, że swoista samodzielność i oszczędność osób starszych skutkuje niekorzystaniem przez nich z części oferowanych na rynku usług, które potencjalnie mogłyby być świadczone również na rzecz tej grupy. Dobrym przykładem mogą być np. usługi gastronomiczne.

Jaki zakres zmian musiałyby wprowadzić mikro i małe przedsiębiorstwa, aby dostosować oferowane przez siebie usługi do potrzeb dojrzałego konsumenta?

W opinii większości przedsiębiorców, zakres zmian, jakie musiałyby wprowadzić w celu lepszego dostosowania swojej oferty do potrzeb osób w wieku 60+ nie musiałyby być duże. Decydującym czynnikiem w tej kwestii był typ prowadzonej działalności usługowej. W przypadku tych, które już świadczyły usługi na rzecz dojrzałych klientów przeważały opinie, że lepsze dostosowanie do potrzeb seniorów nie wymagałoby dużych nakładów finansowych lub czasowych. Powszechna była także opinia, że podjęcie takich działań najprawdopodobniej okazałoby się być opłacalne, nawet w przypadku, w którym wymagałoby poniesienia pewnych kosztów. Bardziej sceptyczne opinie wyrażali przedstawiciele usługodawców, w przypadku których osoby starsze stanowiły marginalną grupę klientów lub w ogóle z nich nie korzystali. Osoby takie wyrażały sceptyczne opinie na temat sensowności podejmowania takich zmian. Np. fryzjerzy deklarowali, że nie musieliby wprowadzać dużych zmian, natomiast przedstawiciele edukacji językowej mówili, że dostosowanie ich działalności do potrzeb seniorów wymagałoby całkowitej zmiany ich sposobu działania.

Jaki obecnie procent klientów mikro i małych przedsiębiorców to dojrzały konsumenci (osoby powyżej 60 roku życia)?

Respondenci mieli problem z precyzyjnym określeniem udziału konsumentów w wieku 60+ w ogóle swoich klientów. Najważniejszym czynnikiem różnicującym w tej kwestii był ponownie rodzaj prowadzonej działalności. Jednak większość przedsiębiorców deklarowała, że obecnie osoby starsze stanowią margines ich klientów.



Jaki przychód mogą generować usługi, które zostały dostosowane do potrzeb dojrzałego konsumenta (w procentach)?

Ponownie, respondenci mieli ogromne trudności z dokonaniem takiego szacowania. Przeważały opinie, że dostosowanie działalności do potrzeb osób starszych w perspektywie rachunku poniesionych kosztów w stosunku do ewentualnych zysków, mógłby w wielu przypadkach być korzystny dla przedsiębiorców. Na podstawie opinii wyrażanych przez respondentów można jednak wnioskować, że osoby w wieku 60+ nie są grupą przynoszącą istotny procent dochodu. Z wypowiedzi respondentów wnioskować można, że klienci tacy generalnie wybierają podstawowe usługi, generujące mniejszy zysk dla usługodawcy. Co prawda pojawiały się głosy, że możliwe jest generowanie zysków dzięki działaniu skali – świadczenia usług na rzecz licznej grupy klientów, jednak opinie takie były odosobnione.

Jakie usługi/produkty mogą być udzielane/oferowane dojrzałym konsumentom? Jakże usługi opłaca się wdrożyć?

Wśród usług, które w opinii przedsiębiorców najbardziej opłacałoby się wdrażać, ponownie najczęściej pojawiały się usługi „niezbędne” takie jak usługi zdrowotne, medyczne, pielęgnacyjne, rehabilitacyjne, opiekuńcze, remontowe, turystyczne czy kosmetyczne. Do najbardziej opłacalnych usług zdaniem respondentów należały usługi opiekuńcze (np. domy opieki, spokojnej starości lub opieki świadczonej w domu seniora), rehabilitacyjne (świadczone zarówno w placówkach jak i w domu seniora) oraz remontowe. Przedsiębiorcy wyrażali także opinię, że w przyszłości rynek usług, z których będą korzystały osoby starsze może być zbliżony do tego, jaki rozpowszechniony jest obecnie wśród osób w wieku 40 – 60 lat. Argumentem za takim twierdzeniem było przyzwyczajenie osób będących obecnie w średnim wieku do usług, z których korzystają obecnie i kontynuowanie korzystania z nich w przyszłości, za sprawą wyniesionych z obecnego życia przyzwyczajenia oraz generalnej zmiany światopoglądu przyszłych seniorów w stosunku do osób tworzących obecnie grupę 60+.

Powszechna była jednak opinia o tym, że ze względu na przemiany społeczne i przyzwyczajenia, jakie obecnie mają osoby u progu wieku 60 lat, w przyszłości opłacalne może być prowadzenie dużo szerszego wachlarza usług, które będą się cieszyły uznaniem wśród osób z badanej grupy.



FGI z przedstawicielami osób w wieku 60+

Jaki jest dojrzały konsument? (płeć, wykształcenie, status zawodowy, miejsce zamieszkania: wieś/miasto)

Z informacji, jakie udało się uzyskać od uczestników badań fokusowych wynika, że dojrzałym konsumentom, którzy najchętniej i w największym stopniu korzystają obecnie z różnorodnych usług to przede wszystkim kobiety, posiadające wykształcenie średnie lub wyższe, pracujące lub takie, które niedawno zakończyły pracę, mieszkające przede wszystkim w miastach. Poza tym, cechami pozytywnie wpływającymi na korzystanie z usług okazały się być szerokie grono znajomych lub rodziny, obracanie się w aktywnym środowisku, kontakt z organizacjami takimi jak np. uniwersytet trzeciego wieku lub inne instytucje kulturalne, dobra sytuacja materialna oraz zdrowotna, mieszkanie razem z rodziną lub pozostawanie z nią w bliskich i dobrych stosunkach. Niemniej jednak nieuprawnione jest proste generalizowanie tych informacji na całą populację a jedynie wskazanie pewnych cech, które podczas badania zostały ujawnione w opiniach respondentów. Wynika to ze specyfiki badań jakościowych, których wyniki nie powinny być generalizowane na całą populację oraz z faktu, że wnioski te nie zostały sformułowane na podstawie analizy statystycznej ujmującej analizę wszystkich wymienionych cech wśród wszystkich rozmówców. Są to wnioski, jakie można wyciągnąć na podstawie analizy wypowiedzi uczestników badań fokusowych, które nie zawsze formułowane były wprost oraz często pojawiały się w wypowiedziach nie tylko na temat samych respondentów, ale także ich opowieściach na temat rodzin czy znajomych.

Czego potrzebuje dojrzały konsument (w obszarze usług)?

Wśród dojrzałych respondentów jednoznacznie pojawiało się przekonanie, że współczesny rynek usług jest na tyle bogaty i rozwinięty, że oferuje osobom starszym wszystkie pożądane usługi na satysfakcjonującym poziomie. Wśród elementów, na które zwracali uwagę seniorzy znalazły się przede wszystkim cechy osobowe charakteryzujące usługodawców takie jak uczciwość, cierpliwość, uprzejmość czy kultura osobista. W kwestii samych usług z których korzystają seniorzy, nie potrafili oni wskazać żadnych elementów przez nich pożądanych a będących deficytowymi ani wskazać konkretnych usług jakich brakuje im na rynku. Na podstawie materiału badawczego oraz Desk Research można wnioskować, że taka postawa może wynikać z niewielkiej wiedzy seniorów na temat standardów świadczonych usług, wynikającej z niewielkiej częstotliwości korzystania z nich oraz mniej wymagającej, w porównaniu do osób młodych, postawy w stosunku do osób i firm świadczących usługi.



Ile wydaje pieniędzy i na co wydaje swoje pieniądze?

Dojrzały konsumenci przede wszystkim wydają swoje dochody na produkty i usługi pierwszej potrzeby takie jak zakup jedzenia, leków czy niezbędne opłaty. Wszystkie pozostałe wydatki traktowane są przez nich jak wydatki „luksusowe”. Wśród respondentów powszechne były deklaracje wydawania w ciągu każdego miesiąca całego lub niemal całego dochodu. Pogłębieniem tego tematu było pytanie o to, czy i w jaki sposób zmieniłyby się zwyczaje zakupowe seniorów gdyby ich budżet zwiększył się o 20%. Zdecydowana większość respondentów odpowiadała, że w takim przypadku sposób ich gospodarowania nie zmieniłby się a ewentualne nadwyżki pieniędzy poświęcone zostałyby na zakup tych samych, podstawowych produktów. Sporadycznie pojawiały się opinie o przeznaczeniu takich dodatkowych pieniędzy na dobra nienależące do codziennych zakupów, jednak wciąż były to przedmioty powszechnego użytku takie jak np. buty.

Gdzie robi zakupy?

Dojrzały konsument korzysta ze wszystkich obecnych na rynku typów sklepów – od małych sklepików osiedlowych czy placów targowych po sklepy wielko powierzchniowe i specjalistyczne. Rodzaj sklepu, z jakiego korzysta zależy przede wszystkim od produktu, jaki chce nabyć. I tak na placach handlowych osoby starsze najczęściej deklarowały zakupy owoców i warzyw, w małych sklepikach osiedlowych pieczywa, mięs i wędlin, w dyskontach nabiału, przetworów i napojów bezalkoholowych, w sklepach wielkopowierzchniowych chemii gospodarczej a sklepach specjalistycznych produktów nieosiągalnych w pozostałych typach sklepów. Czynnikiem decydującym w tym wypadku był przede wszystkim typ produktu oraz jego jakość, pod warunkiem równocześnie zachowania rozsądnej ceny.

Z jakich usług korzysta?

Respondenci deklarowali przede wszystkim korzystanie z usług „podstawowych” takich jak usługi medyczne, kosmetyczne (najczęściej fryzjerskie), remontowe oraz tradycyjne jak np. szewc czy krawiec. Często pojawiały się także usługi edukacyjne – uniwersytet trzeciego wieku. Poza tym seniorzy deklarowali sporadyczne korzystanie z usług takich jak wyjazdy turystyczne, rehabilitacja, usługi związane z obsługą lub naprawą sprzętu RVT, AGD lub IT, osoby posiadające samochody deklarowały korzystanie z usług mechaników itp. Jednak korzystanie z tego typu usług nie należy generalnie traktować, jako powiązane z wiekiem czy typem osoby a jedynie, jako działania wynikające z konieczności.

Czego oczekuje od usługodawców?

Respondenci zgodnie twierdzili, że oferowany obecnie poziom usług spełnia ich oczekiwania. Nie potrafili także wskazać konkretnych elementów, jakich oczekują od usługodawców. Najczęściej



mówili więc o cechach osobowych, którymi powinny się charakteryzować osoby świadczące usługi na ich rzecz. Ponownie do najczęściej wymienianych należały uczciwość, cierpliwość, uprzejmość czy kultura osobista osób obsługujących.

Czego oczekuje od sprzedawców?

Podobnie jak w przypadku usługodawców, respondenci zgodnie twierdzili, że oferowany obecnie poziom obsługi sprzedażowej spełnia ich oczekiwania a wśród cech oczekiwanych znajdowały się dokładnie te same, jakie wymieniali w przypadku usługodawców. Seniorzy z bardzo dużym zadowoleniem wypowiadali się o wyraźnej zmianie jakościowej norm dotyczących obsługi klienta. Podkreślali, że praktycznie zawsze spotykają się z miłą, profesjonalną oraz kulturalną obsługą i że nie doświadczają ze strony obsługi żadnych objawów dyskryminacji ze względu na wiek, co zdarzało się sporadycznie jeszcze kilka lat temu.

Czy zwraca uwagę na ilość czy na jakość?

Respondenci w większości przypadków deklarowali rozsądne wyważenie pomiędzy ilością a jakością. Wiele zależało od typu produktu lub usługi, jakiej opisany wybór dotyczył. Generalnie jednak w deklaracjach przeważało podkreślanie jakości. Cena stanowiła raczej element progowy.

Czym się kieruje przy wyborze usługi?

Przy wyborze usług osoby starsze kierują się najczęściej radą rodziny i znajomych. Ten element był dla nich szczególnie ważny, ponieważ dawał im najsilniejsze poczucie bezpieczeństwa. Rekomendacja rodziny lub znajomych była dla respondentów najlepszą gwarancją uczciwości usługodawcy oraz wysokiej jakości świadczonych przez niego usług. Co ciekawe rekomendacja okazywała się być znacznie ważniejsza niż samodzielne, rzetelne sprawdzenie ceny i jakości takiej usługi w porównaniu do konkurencji.

W przypadku pytania o znaczenie jakości i ceny w przypadku decyzji dotyczących wyboru usługodawców, seniorzy deklarowali, że jakość jest dla nich elementem najważniejszym. Cena natomiast jest czynnikiem zaporowym. Oznacza to, że seniorzy są skłonni zapłacić więcej za gwarancję wykonania usługi w należyty sposób jednak jedynie do pewnych granic. Granica ta nie została jasno określona jednak na podstawie wypowiedzi respondentów można wnioskować, że jest ona relatywnie niewysoka.

Nowoczesne formy reklamy według deklaracji seniorów nie są skutecznymi narzędziami marketingowymi w ich przypadku. Znacznie skuteczniejsza jest opisana wyżej rekomendacja rodziny lub znajomych.



Czy jest zainteresowany rabatami dla stałych klientów? Czy może inną formą promocji?

Klienci dojrzałym generalnie zainteresowani są każdą formą promocji, która pozwala im zmniejszyć wydatki. Co prawda wprost deklarowali, że nie wierzą w promocje i obniżki oraz, że doskonale rozumieją mechanizmy ukryte za takimi działaniami (najczęściej wspominali o wcześniejszym podwyższeniu cen, skutkującym sprzedażą produktów „przecenionych” tak naprawdę po tej samej cenie). Jednak z wypowiedzi i opinii wyrażanych niebezpośrednio można wyciągnąć wnioski, że seniorzy bardzo chętnie i bezkrytycznie korzystają z praktycznie wszystkich form promocji czy obniżek. Można wnioskować także, że najatrakcyjniejszymi formami promocji, z punktu widzenia seniorów są te, które pozwalają im zaoszczędzić pieniądze (czy to dzięki obniżeniu ceny jednostkowej produktu czy obniżeniu ceny w zestawie) i że to właśnie takie formy promocji skłaniają ich do zakupu produktów, nawet w sytuacji, kiedy nie mają faktycznej potrzeby zakupu danego wyrobu.

Czy kupuje w Internecie? Jeżeli tak, to jakie produkty? Jeżeli nie, to czy chciałby kupować w Internecie?

Większość respondentów deklarowała, że nie kupuje w Internecie. Główną barierą w przypadku tych osób jest brak dostępu do Internetu, brak wiedzy na temat sposobu kupowania on-line oraz przywiązanie do tradycyjnej formy handlu. Natomiast osoby, które kupują przez Internet to przede wszystkim osoby młodsze, które „przekonały się” do takiej formy zakupów np. dzięki przykładowi swoich dzieci. Osoby te cenią sobie szeroki wybór oraz wygodę, jaką daje taka forma zakupów, możliwość uzyskania niższej ceny niż w przypadku zakupu w tradycyjny sposób, dostęp do szerszego wachlarza produktów oraz możliwość dotarcia do produktów trudno osiągalnych w tradycyjnym obrocie. W tym ostatnim przypadku chodziło przede wszystkim o produkty stanowiące hobby respondentów (pojawiały się przykłady książek czy butów).

Na podstawie wypowiedzi respondentów można wysnuć wniosek, że konieczne jest wystąpienie impulsu, dzięki któremu osoby starsze pierwszy raz „spróbują” zakupów on-line po czym bardzo często przekonują się do nich. Najczęściej takim impulsem są dzieci, wnuki lub warunki pracy (w przypadku osób jeszcze pracujących lub tych, którzy od niedawna są emerytami), które przeprowadzały respondentów przez inicjację korzystania z zakupów on-line.

Na podstawie wypowiedzi seniorów można sformułować tezę, że taka forma prowadzenia biznesu może okazać się bardzo skuteczną a kwestie związane z barierami, jakie stoją dzisiaj przed osobami w wieku 60+, znikną samoistnie ze względu na upowszechnienie Internetu wśród osób będących obecnie w wieku średnim.



Czy przy zakupach korzysta z pomocy osób bliskich (np. wnuków)?

Generalnie osoby starsze deklarowały duży poziom samodzielności i autonomii w kwestii zakupów. Z pomocy rodziny lub sprzedawców korzystają jedynie w przypadku zakupów specjalistycznych (np. sprzęt RTV). Taki obraz zachowań konsumenckich wyłaniał się przede wszystkim z bezpośrednich deklaracji respondentów. Jednak jeśli przeanalizujemy je w perspektywie innych wypowiedzi seniorów, dotyczących w szczególności rekomendacji rodziny i znajomych dojdziemy do wniosku, że element szeroko pojętej pomocy bliskich może być ważniejszy i bardziej znaczący niż wynikałoby to z ich bezpośrednich deklaracji. W związku z tym bardziej prawdopodobne jest, że osoby w wieku 60+ generalnie starają się być samodzielne i nie proszą o pomoc czy udzielenie im dodatkowych informacji, jednak jeśli taka informacja już do nich dotrze to ma bardzo silny wpływ na ich decyzje zakupowe.

Co spowodowało, że ostatnio zmienił swojego usługodawcę?

Respondenci generalnie nie zmieniają swoich usługodawców. Mimo iż nie formułowali wprost deklaracji o wysokim poziomie przywiązania do usługodawców, z których obecnie korzystają, to jednak pośrednio potwierdzali właśnie taką postawę. Wypowiadając się na temat przywiązania do usługodawców, z których obecnie korzystają mówili raczej o zadowoleniu z obecnie otrzymywanej obsługi, „lubieniu” swoich obecnych usługodawców lub zadowolenia z korzystania ze sprawdzonej osoby lub rozwiązania. Osoby zmieniające usługodawcę nie potrafiły jednoznacznie określić powodu takiej zmiany. Najczęściej zmieniają usługodawcę, gdy zmusza ich do tego sytuacja zewnętrzna – najczęściej zakończenie działalności przez daną firmę.

Czy dojrzały konsument oszczędza, czy odkłada jakieś pieniądze? Jaki to procent w stosunku do emerytury (przychodów)?

Większość respondentów deklarowała generalnie oszczędny sposób gospodarowania pieniędzmi. Nie można jednak jednoznacznie nazwać takiego działania oszczędzaniem (w sensie odkładania określonych sum pieniędzy w celu kumulowania majątku). Do najbardziej przemyślanych form odkładania należało oszczędzanie na konkretny cel – np. remont lub zakup przedmiotów o większej wartości (meble, sprzęt RTV).

Jeśli chodzi o wykorzystanie instytucji i instrumentów służących oszczędzaniu, to postawa seniorów w dużym stopniu zależała od ich wieku i przyzwyczajień wyniesionych z poprzednich lat. Osoby, które wcześniej nie korzystały z banków, szczególnie starsze, obecnie również nie korzystają z tego typu rozwiązań. Natomiast osoby, które korzystały z usług bankowych przed przejściem na emeryturę, zazwyczaj młodsze, nadal korzystają z tych narzędzi. Znamienna jest także diametralna różnica w opiniach na temat takich usług. Osoby z pierwszej grupy wypowiadały się na ich temat



negatywnie lub powściągliwie, oraz twierdziły, że nie potrzebują takich rozwiązań. Natomiast osoby z drugiej grupy traktowały je, jako coś naturalnego i chwaliły sobie ich zalety.

Niezależnie od opinii dotyczących samych usług finansowych, większość respondentów deklarowała, że nie odkłada żadnych pieniędzy lub odkłada niewielkie kwoty w krótkim okresie na zaplanowane z góry zakupy.

Czego brakuje dojrzałym konsumentowi, jakich usług?

Respondenci zgodnie twierdzili, że obecny rynek usług jest na tyle bogaty i rozwinięty, że oferuje wszystkie pożądane przez nich usługi w satysfakcjonującej jakości. Jedynym elementem, na konieczność poprawy którego wskazywali niektórzy respondenci był dostęp do rzetelnej i zgromadzonej w jednym miejscu informacji. Powszechna była także opinia, że osoby starsze chętnie skorzystałyby z usług, z których obecnie nie korzystają, gdyby dysponowały większymi dochodami lub gdyby ceny usług były znacząco niższe. Biorąc jednak pod uwagę opisane wcześniej wnioski można wysnuć przypuszczenie, że element cenowy nie jest jedynym, jaki powstrzymuje seniorów przed większym korzystaniem z rynku usług a w związku z tym, nawet spełnienie tych postulatów najprawdopodobniej nie przyniosłoby od razu zauważalnej zmiany.

Ile osób mających prawo do emerytury / będących na emeryturze nadal pracuje? Jakie są powody prowadzenia aktywności zawodowej?

Wśród respondentów znalazły się jedynie pojedyncze osoby dorabiające na emeryturze. Powodem pracy w ich przypadku była potrzeba dodatkowego źródła dochodu. Wśród opinii respondentów na ten temat przeważały głosy mówiące o tym, że na emeryturze pracuje jedynie niewielki odsetek osób starszych a głównym powodem pracy jest konieczność wynikająca ze złej sytuacji materialnej. Niemniej jednak emeryci nie byli osobami w pełni biernymi. Większość z nich deklarowała pomoc swoim dzieciom np. poprzez sprawowanie opieki nad wnukami. Natomiast na podstawie analizy zebranego materiału można dojść do wniosku, że najbardziej popularnym hobby wśród seniorów jest pielęgnacja ogródków działkowych, choć nie było to oczywiście jedyne zajęcie seniorów. Wśród pasji pielęgnowanych na emeryturze badani wymieniali jeszcze np. historię, turystykę czy nordic walking.

Odpowiadając na to pytanie badawcze należy pamiętać o tym, że część emerytów mogła zataić fakt podejmowania dodatkowego zatrudnienia mimo przejścia na emeryturę, lub uważać samych siebie za niepracujących mimo wykonywania sporadycznej płatnej pracy. Niestety materiał badawczy nie pozwala rzetelnie ocenić skali takiego zjawiska.



Badanie ilościowe

Próba badania

W celu utrzymania reprezentatywności wyników, próba do badania przedstawicieli MMP została zaprojektowana na podstawie danych uzyskanych z GUS. Liczebności prób badawczych zostały wyznaczone w taki sposób aby odzwierciedlać rozkład zmiennych niezależnych, wybranych do badania, faktycznie występujący w Polsce. Zmiennymi niezależnymi, na których oparta została reprezentatywność próby badawczej, zgodnie z SIWZ, były wielkość przedsiębiorstwa (mikro i małe przedsiębiorstwa), sektor/branża działania przedsiębiorstwa (wyznaczone na podstawie danych dotyczących PKD) oraz liczby mikro i małych przedsiębiorstw działających na terenie miast i wsi.

Respondentami należącymi do grupy mikro i małych firm były osoby odpowiedzialne za usługi świadczone przez dane przedsiębiorstwa lub ich właściciele.

Badanie przeprowadzono na próbie liczącej N= 800 respondentów. Przedstawiciele mikro przedsiębiorstw liczyli 770 osób a małych przedsiębiorstw 30.

Wielkość MMP	Próba badania
1-9 pracowników	770
10-49 pracowników	30
Ogółem	800

Tabela 1 Struktura próby ze względu na wielkość MMP

Ze względu na sektor działania, przedsiębiorstwa zostały podzielone na cztery grupy: „usługi budowlane, remontowe, naprawa, transport itp.” N=285, „usługi hotelarskie, gastronomiczne, opiekuńcze, kultura, rozrywka, rekreacja itp.” N=125, „usługi finansowe, ubezpieczeniowe, nieruchomości, działalność profesjonalna i naukowa, edukacja itp.” N=148 oraz „pozostała działalność usługowa” N=242.

Sektor działania MMP	Próba badania
Usługi budowlane, remontowe, naprawa, transport itp.	285
Usługi hotelarskie, gastronomiczne, opiekuńcze, kultura, rozrywka, rekreacja itp.	125
Usługi finansowe, ubezpieczeniowe, nieruchomości, działalność profesjonalna i naukowa, edukacja itp.	148
Pozostała działalność usługowa	242
Ogółem	800

Tabela 2 Struktura próby ze względu na sektor działania MMP

Ze względu na wielkość miejscowości w której działa firma, podział został poszerzony w stosunku do specyfikacji zawartej w SIWZ. Bazując na wnioskach wysnutych na podstawie analizy



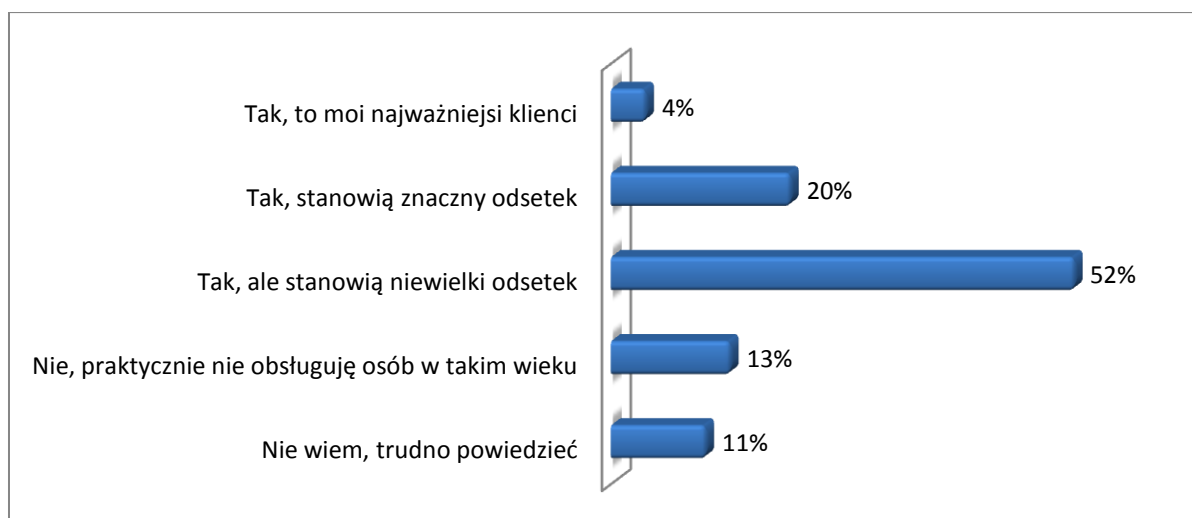
raportu desk research, w celu umożliwienia przeprowadzenia głębszej analizy zebranego materiału, zaproponowany w SIWZ podział na miasto i wieś został wzbogacony o rozbięcie kategorii miasto na małe miasto (ponad 100 tys. mieszkańców) N=248, małe miasto (do 100 tys. mieszkańców) N=342 i wieś N=210.

Wielkość miejscowości, w której działa firma	Próba badania
Duże miasto (ponad 100 tys. mieszkańców)	248
Małe miasto (do 100 tys. mieszkańców)	342
Wieś	210
Ogółem	800

Tabela 3 Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości, w której działa firma

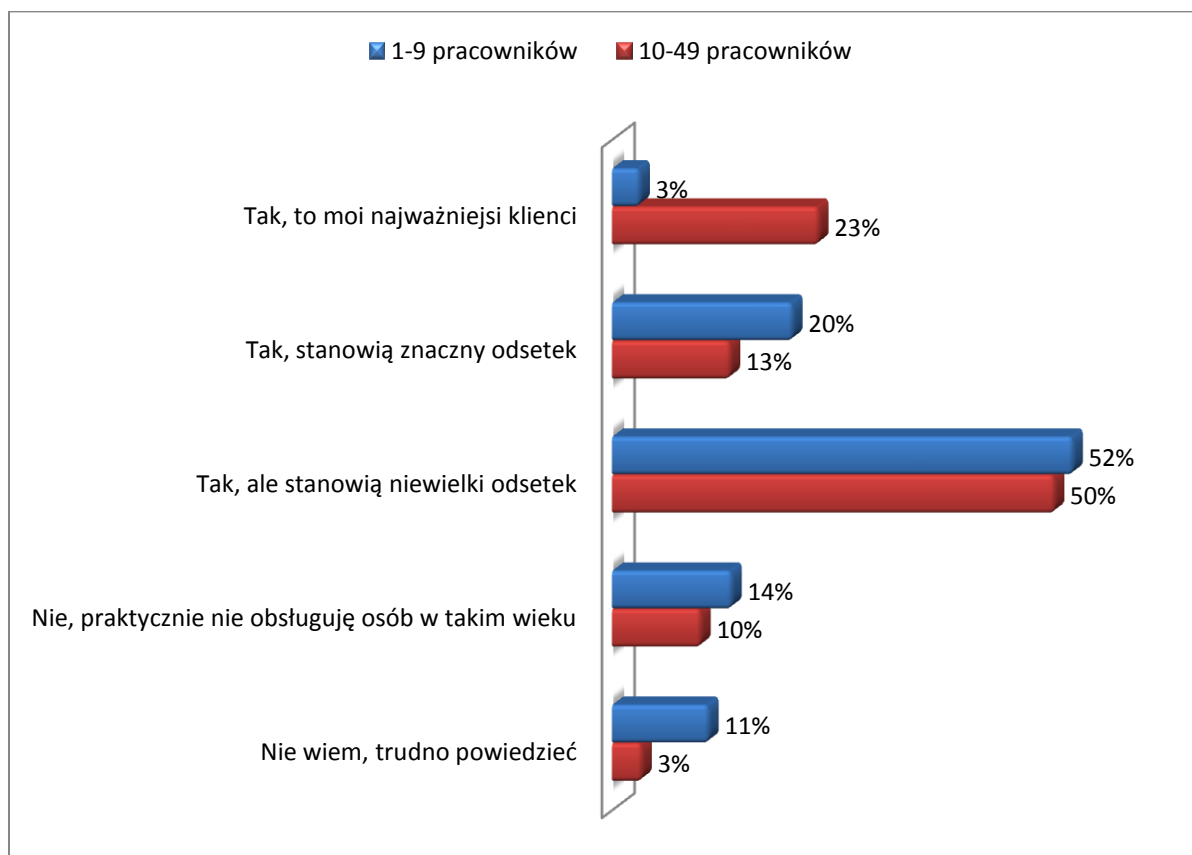
Wyniki

Na pytanie o znaczenie klientów w wieku 60+ dla przedsiębiorców, zdecydowana większość (76%) badanych, odpowiedziała że stanowią oni zauważalny, choć różny odsetek ich klientów. Wśród tych osób najliczniejsza grupa (52%) deklarowała, że seniorzy należą do ich klientów, jednak stanowią niewielki ich odsetek. Jako znaczny odsetek swoich klientów, seniorów określiło 20% badanych oraz 4% jako swoich najważniejszych klientów. 13% odpowiedziało, że praktycznie nie obsługuje osób w takim wieku a 11% nie potrafiło jednoznacznie ocenić tego aspektu.



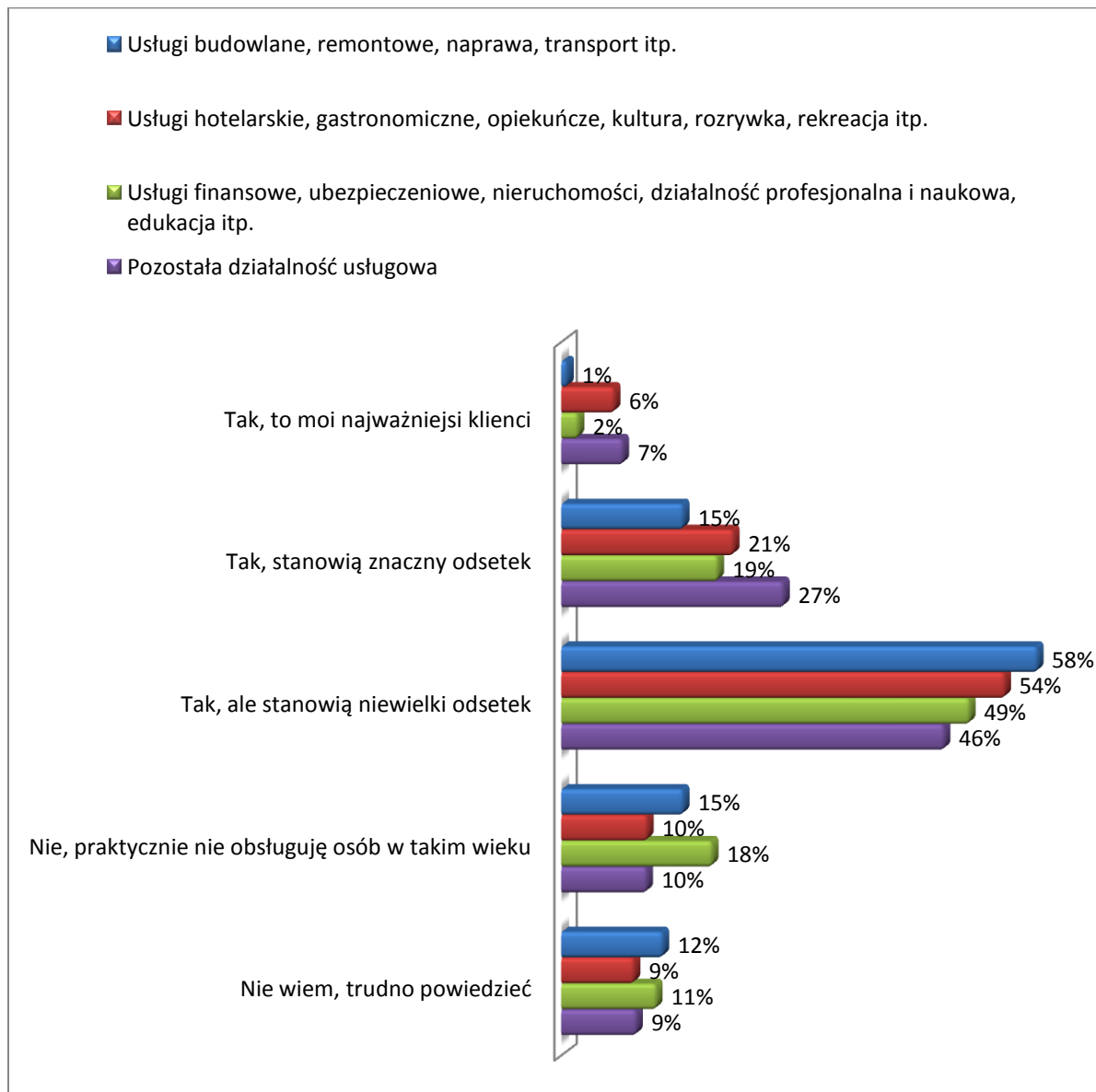
Wykres 1 Czy do klientów Pana/Pani firmy należą osoby w wieku 60+?

Analiza odpowiedzi uwzględniająca podział ze względu na wielkość przedsiębiorstwa pokazała, istotne statystycznie różnice. Największa różnica wystąpiła w przypadku respondentów, którzy deklarowali, że seniorzy stanowią najważniejszą grupę ich klientów. Tą odpowiedź o 20 p.p. częściej wskazywali przedstawiciele małych przedsiębiorstw. W pozostałych kategoriach dominowali przedstawiciele mikro przedsiębiorstw.



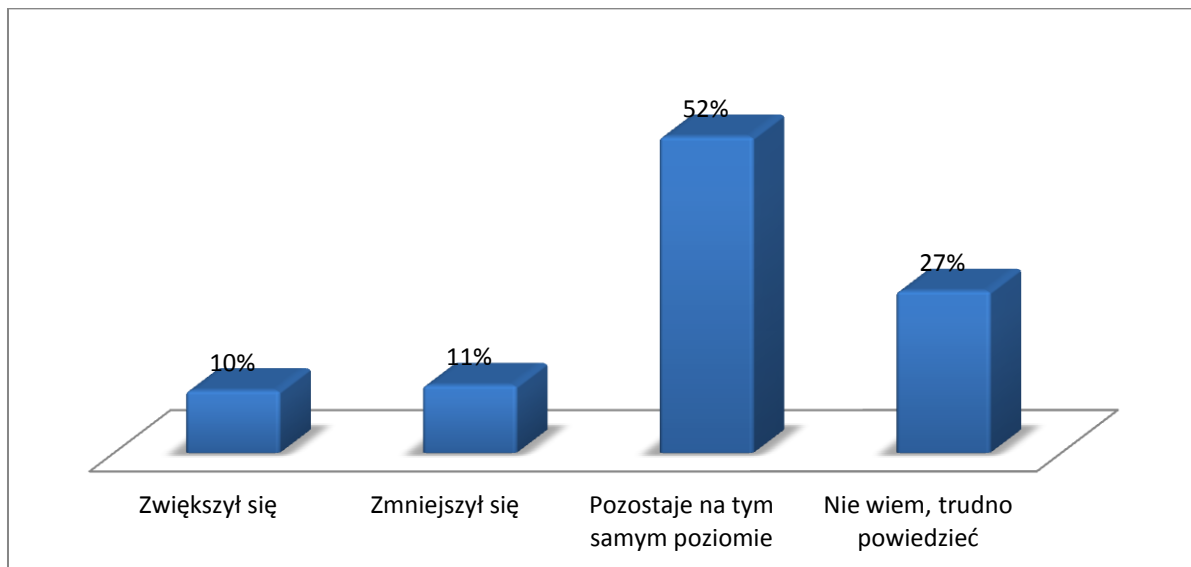
Wykres 2 Czy do klientów Pana/Pani firmy należą osoby w wieku 60+? - Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa

Również istotne zróżnicowanie wyników ujawniła analiza odpowiedzi w dekompozycji na typ prowadzonej działalności. Grupami usługodawców, którzy określali seniorów jako swoich najważniejszych klientów były usługi hotelarskie, gastronomiczne, opiekuńcze, kultura, rozrywka, rekreacja itp. oraz przedstawiciele pozostałej działalności usługowej. Natomiast w grupie, która określiła seniorów jako margines swojej działalności dominowali przedstawiciele usług budowlanych, remontowych, naprawy oraz transportu.



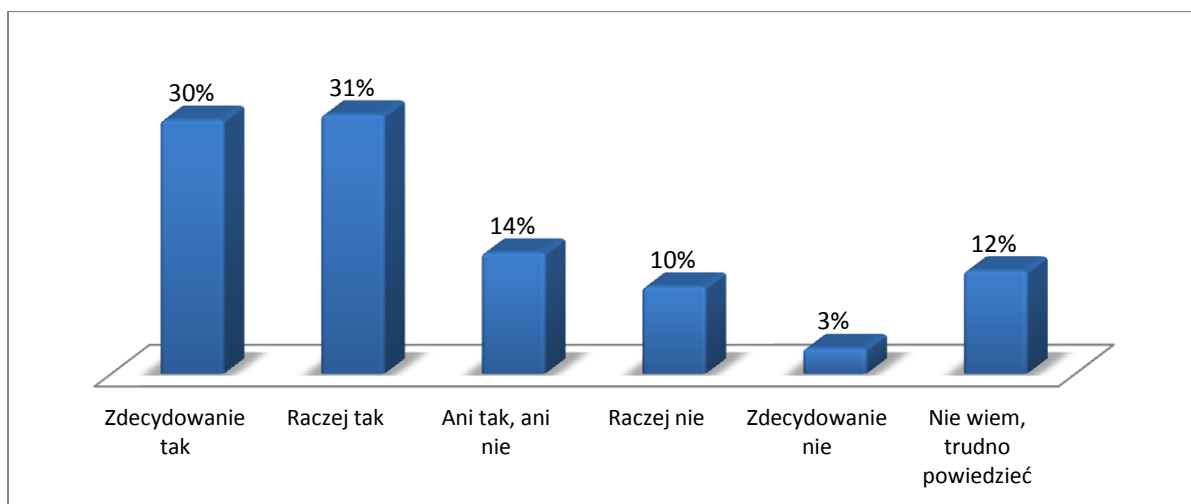
Wykres 3 Czy do klientów Pana/Pani firmy należą osoby w wieku 60+? - Ze względu na branżę

Nieco ponad połowa przedsiębiorców (52%) przyznaje, że w stosunku do poprzednich pięciu lat, odsetek klientów korzystających z usług świadczonych przez nich, dla osób w wieku powyżej 60 roku życia, pozostaje na tym samym poziomie. Prawie co trzeci respondent (27%) nie jest w stanie tego oszacować. W opinii co dziesiątego przedsiębiorcy odsetek tych klientów zmniejszył się (11% wskazań), lub zwiększył się (10% wskazań). Z takiego rozkładu odpowiedzi można wysnuć ogólny wniosek, że przedsiębiorcy generalnie nie zauważają zmian w tym aspekcie.



Wykres 4 Czy w stosunku do poprzednich 5 lat, odsetek Pana klientów w wieku 60+:

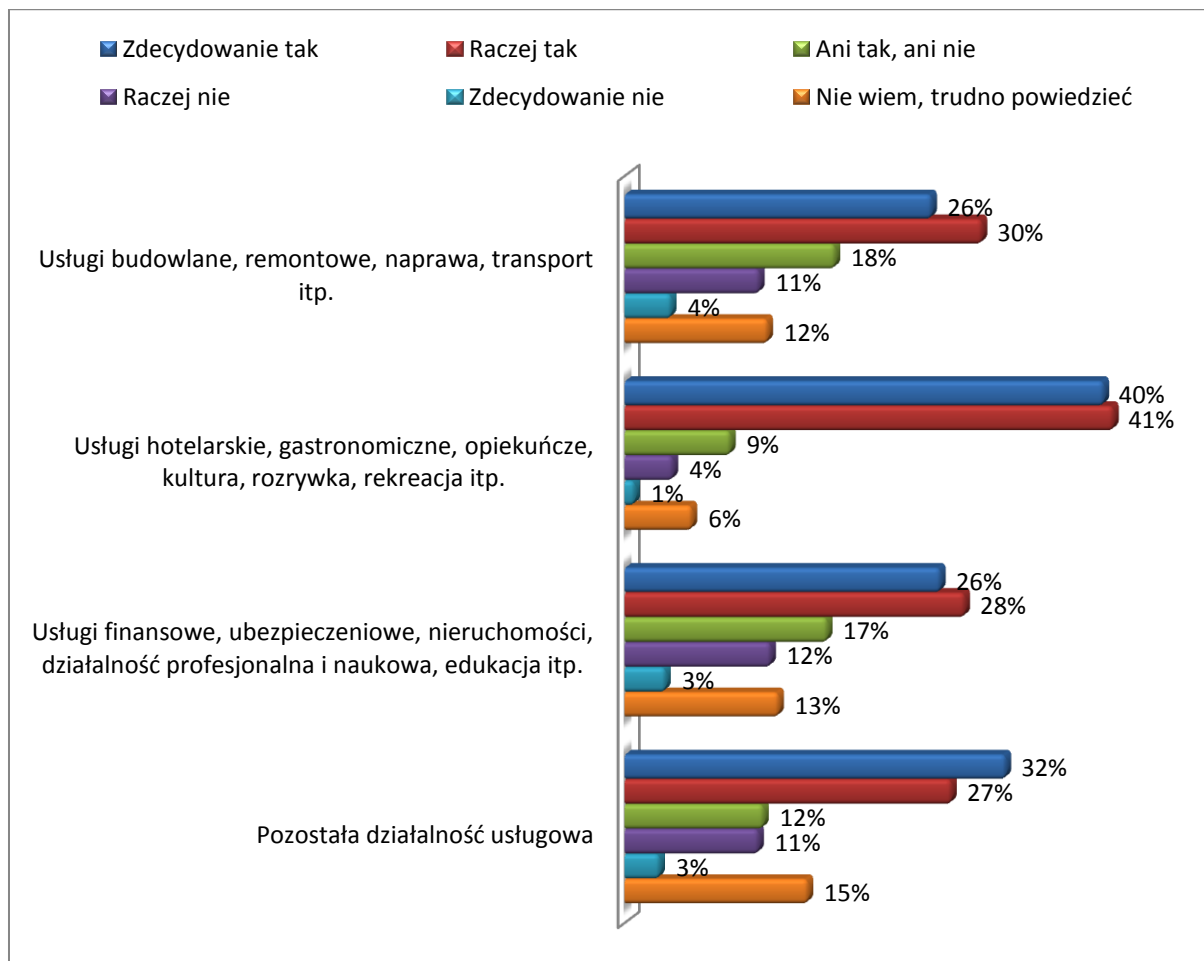
Przedsiębiorcy w większości przyznają, że osoby powyżej sześćdziesiątego roku życia są dla ich firmy atrakcyjnymi klientami, z czego 30% wyraziło zdecydowanie twierdzącą, a 31% umiarkowanie twierdzącą opinię w tej kwestii. Przeciwnego zdania było 13% badanych przedsiębiorców, z czego zdecydowanie potwierdziło to 3% badanych, a 10% twierdziło, iż raczej to nie są dla nich atrakcyjni klienci. Trudność w określeniu opinii na ten temat wyraziło 12% respondentów.



Wykres 5 Czy Pana/Pani zdaniem osoby w wieku 60+ są dla Pana/Pani firmy atrakcyjnymi klientami?

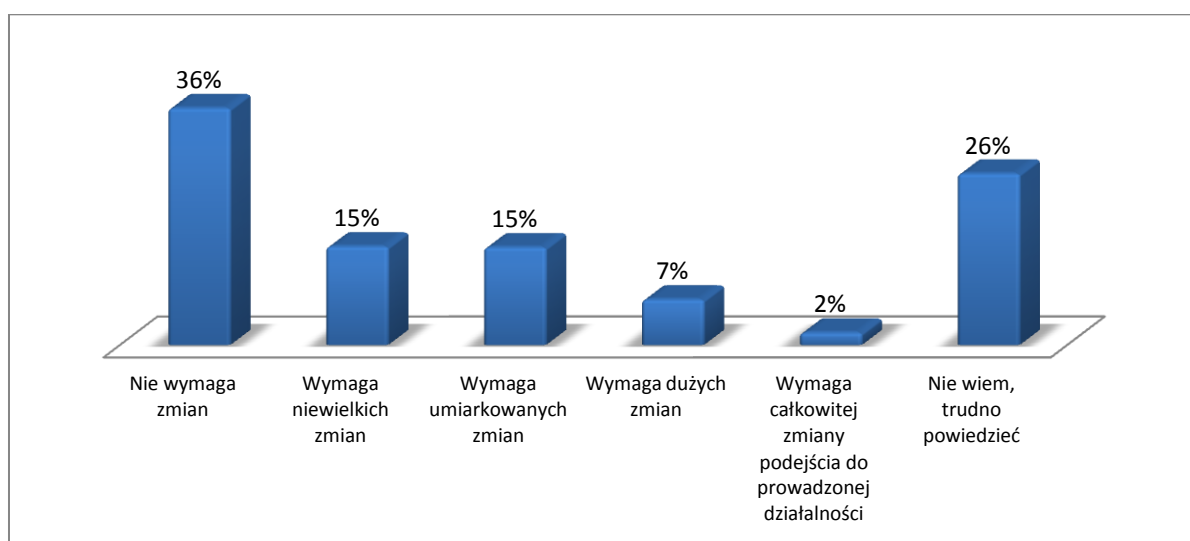
W dekompozycji na branże można zauważyć, iż największy odsetek przedsiębiorców zajmujących się usługami hotelarskimi, gastronomicznymi i opiekuńczymi, oraz kulturą, rozrywką i rekreacją, przyznaje, że osoby powyżej 60 roku życia są dla nich atrakcyjnymi klientami, (wskazało łącznie na odpowiedź „zdecydowanie tak” oraz „raczej tak” 81% respondentów). Nieco rzadziej w ten sposób wypowiedzieli się przedsiębiorcy z branży budowlanej, remontowej, napraw i transportu

(łącznie 56%) a także usług finansowych, ubezpieczeniowych, nieruchomości (łącznie 54%) oraz przedsiębiorcy, których działalność usługowa nie była zaklasyfikowana do wymienionych wcześniej (łącznie 59%).



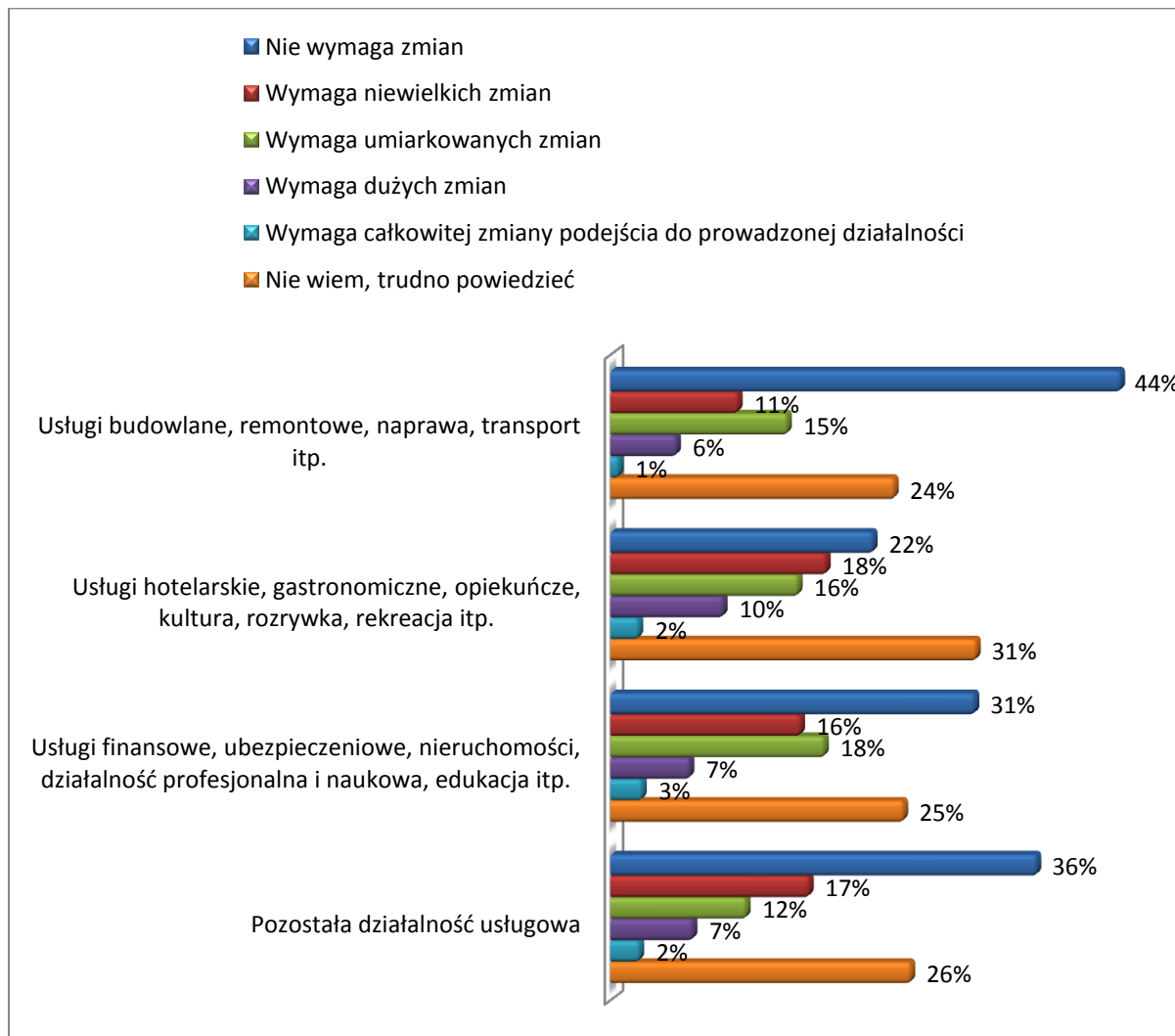
Wykres 6 Czy Pana/Pani zdaniem osoby w wieku 60+ są dla Pana/Pani firmy atrakcyjnymi klientami? - Ze względu na branżę

Największy odsetek respondentów stwierdził, że dostosowanie działalności mikro i małych przedsiębiorstw do potrzeb dojrzałego konsumenta nie wymaga żadnych zmian ze strony przedsiębiorstwa. Na taką odpowiedź wskazało 36% badanych. W opinii 39% przedsiębiorców, takie działania byłyby konieczne jednakże 15% sądzi, że są one niewielkie, zdaniem 15% są one umiarkowane, natomiast w opinii 7% respondentów przedsiębiorstwo wymaga dużych zmian. Pozostałe 2% twierdzi, że dostosowanie przedsiębiorstwa do potrzeb osób powyżej 60 roku życia związane jest z całkowitą zmianą podejścia do prowadzonej działalności. Co czwarty respondent (26%) miał trudności z wyrażeniem opinii na ten temat.



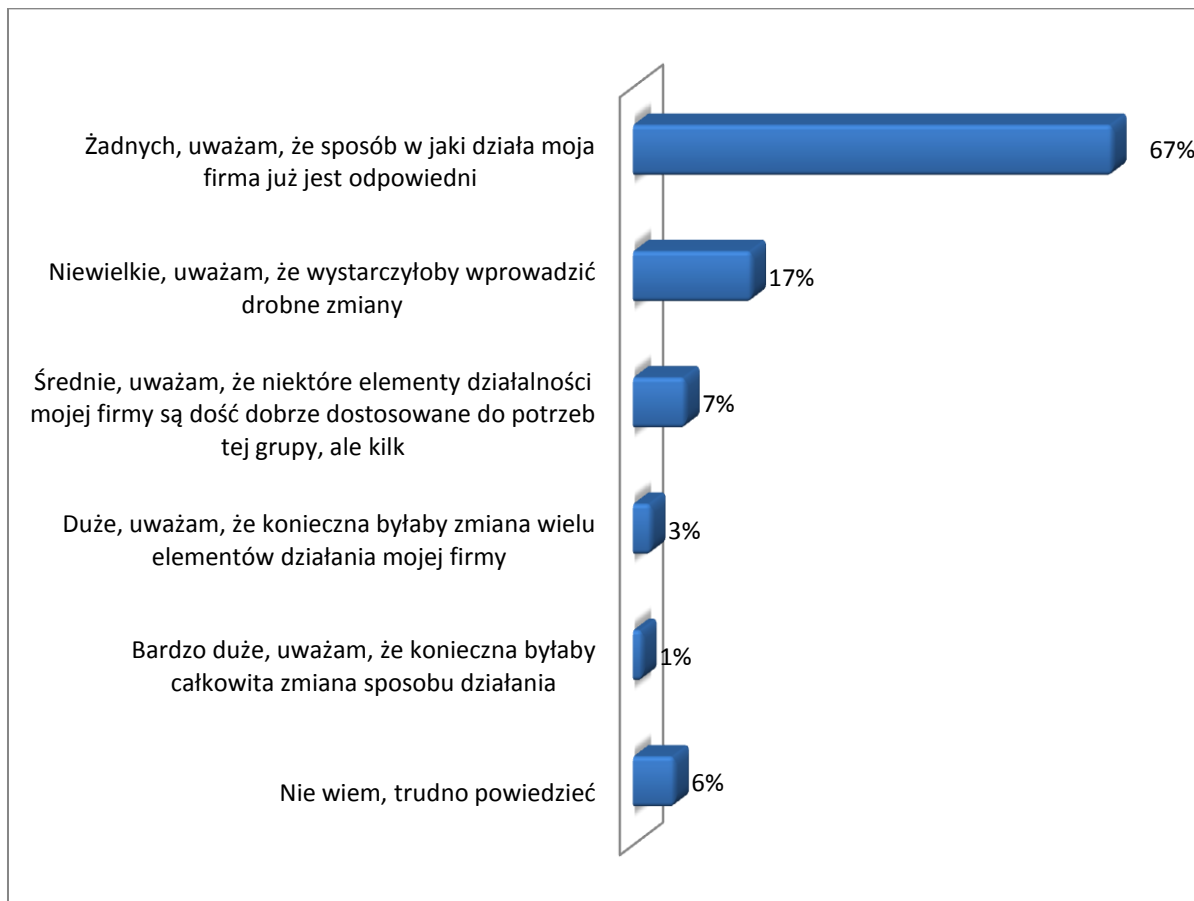
Wykres 7 Czy Pana/Pani zdaniem, dostosowanie działalności mikro i małych przedsiębiorstw do potrzeb dojrzałego konsumenta generalnie:

Analiza wyników w dekompozycji na wypowiedzi przedstawicieli poszczególnych branż wykazała, że przedstawiciele 1 grupy (44%) oraz pozostałej działalności (36%), najczęściej wskazywali, iż dostosowanie działalności mikro i małych przedsiębiorstw do potrzeb dojrzałego konsumenta nie wymagałoby żadnych zmian. Przedstawiciele z 2 grupy branż najczęściej wskazywali na to, że mikro i małe przedsiębiorstwa muszą wprowadzić pewne zmiany. Z wszystkich kategorii odnotowano łącznie 46% wypowiedzi mówiących o konieczności wprowadzania zmian, gdy wśród wypowiedzi osób z 1 grupy branż było to 33%, z 3 grupy branż 44% i wśród przedstawicieli pozostałych branż 38%.



Wykres 8 Czy Pana/Pani zdaniem, dostosowanie działalności mikro i małych przedsiębiorstw do potrzeb dojrzałego konsumenta generalnie: - Ze względu na branże

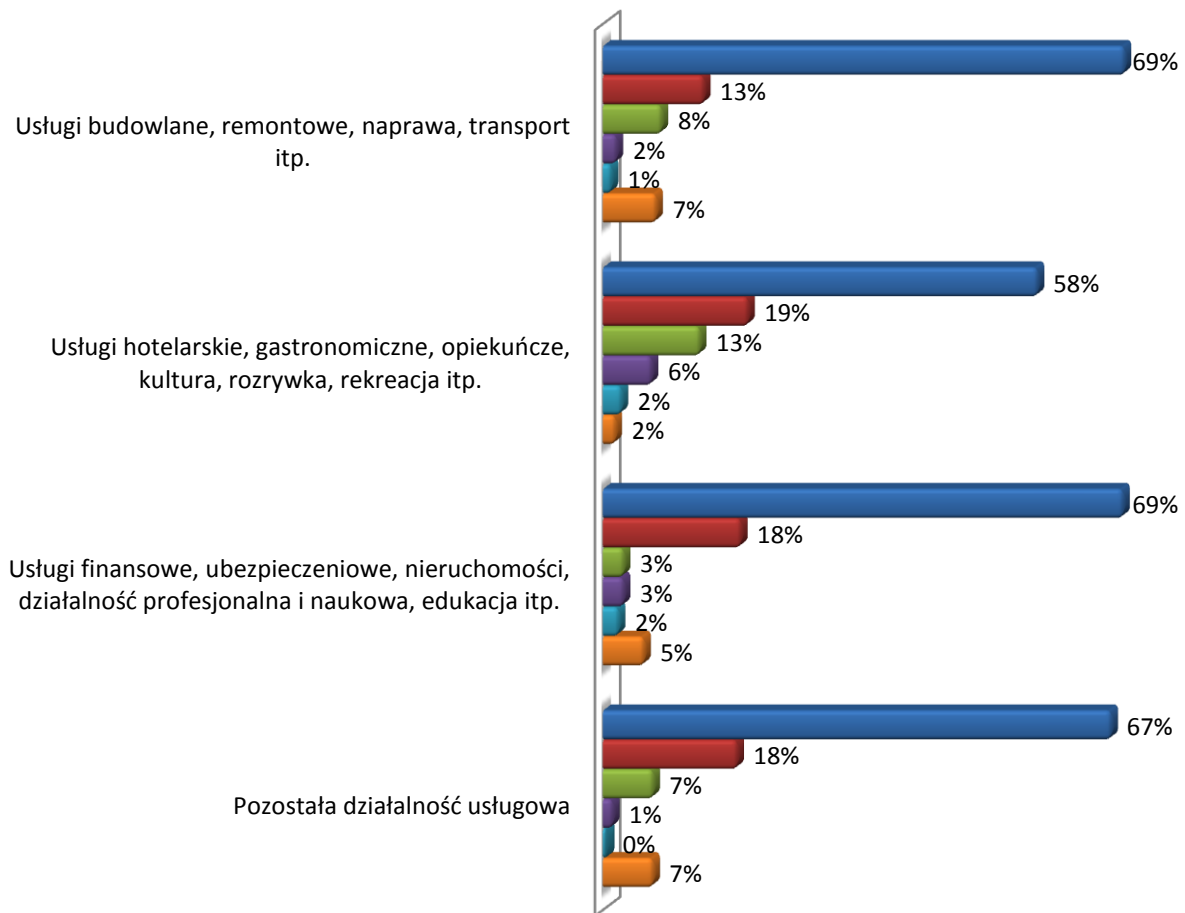
Na pytanie, jak duże zmiany musiałyby wprowadzić firma respondenta, aby dostosować oferowane przez siebie usługi do potrzeb dojrzałych konsumentów, zdecydowana większość badanych (67%) odpowiedziała, że żadnych. Ich zdaniem obecny sposób działania jest już odpowiedni. W opinii 17% respondentów konieczne byłoby wprowadzenie niewielkich zmian. Prawie co dziesiąty przedsiębiorca (7%) uważa, że niektóre elementy działalności jego firmy są dość dobrze dostosowane do potrzeb tej grupy, lecz kilka innych musiałyby zostać zmienionych. 3% twierdzi, że konieczna byłaby zmiana wielu elementów działania ich firmy zaś 1% - całkowita zmiana sposobu działania.



Wykres 9 Jak duże zmiany, Pana/Pani zdaniem, musiał(a)by Pan/Pani wprowadzić w zakresie swojej firmy aby dostosować oferowane usługi do potrzeb osób starszych?

Ze względu na profil działania firmy, najczęściej odpowiedzi mówiących o konieczności wprowadzenia jakichkolwiek zmian w prowadzonej działalności w celu dostosowania przedsiębiorstwa do świadczenia usług dla dojrzałego konsumenta wskazali przedsiębiorcy z 2 grupy branż czyli przedstawiciele usług hotelarskich, gastronomicznych, opiekuńczych, kultury, rozrywki, rekreacji itp. Odpowiedzi tej grupy były także najbardziej zdecydowane (najmniejszy odsetek wskazań odpowiedzi „nie wiem, trudno powiedzieć”).

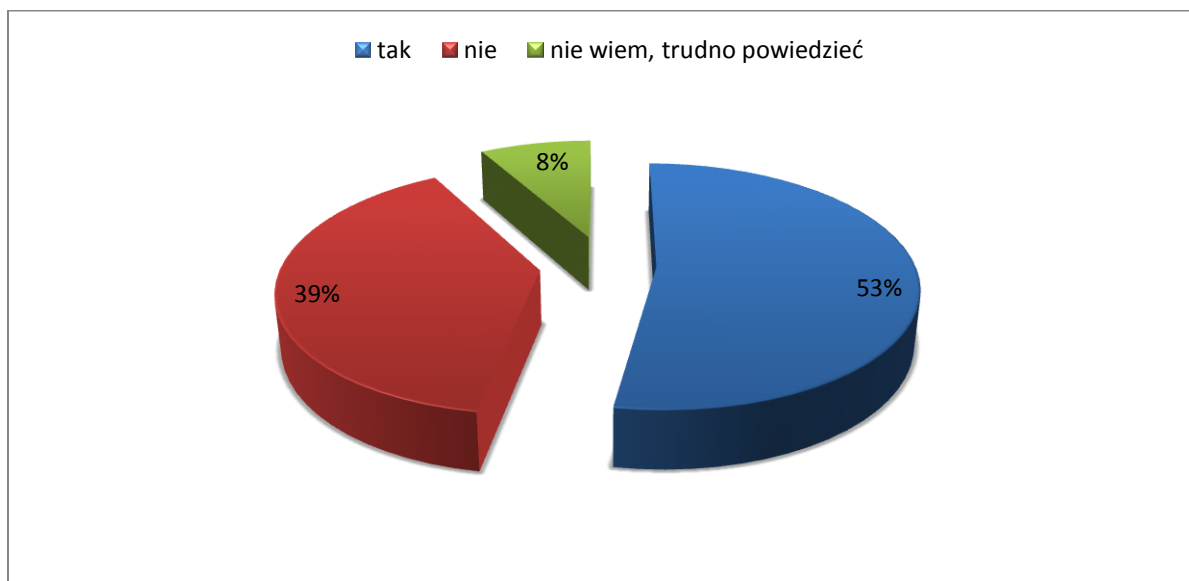
- Żadnych, uważam, że sposób w jaki działa moja firma już jest odpowiedni
- Niewielkie, uważam, że wystarczyłoby wprowadzić drobne zmiany
- Średnie, uważam, że niektóre elementy działalności mojej firmy są dość dobrze dostosowane do potrzeb tej grupy, ale kilk
- Duże, uważam, że konieczna byłaby zmiana wielu elementów działania mojej firmy
- Bardzo duże, uważam, że konieczna byłaby całkowita zmiana sposobu działania
- Nie wiem, trudno powiedzieć



Wykres 10 Jak duże zmiany, Pana/Pani zdaniem, musiał(a)by Pan/Pani wprowadzić w zakresie swojej firmy aby dostosować oferowane usługi do potrzeb osób starszych? - Ze względu na branżę

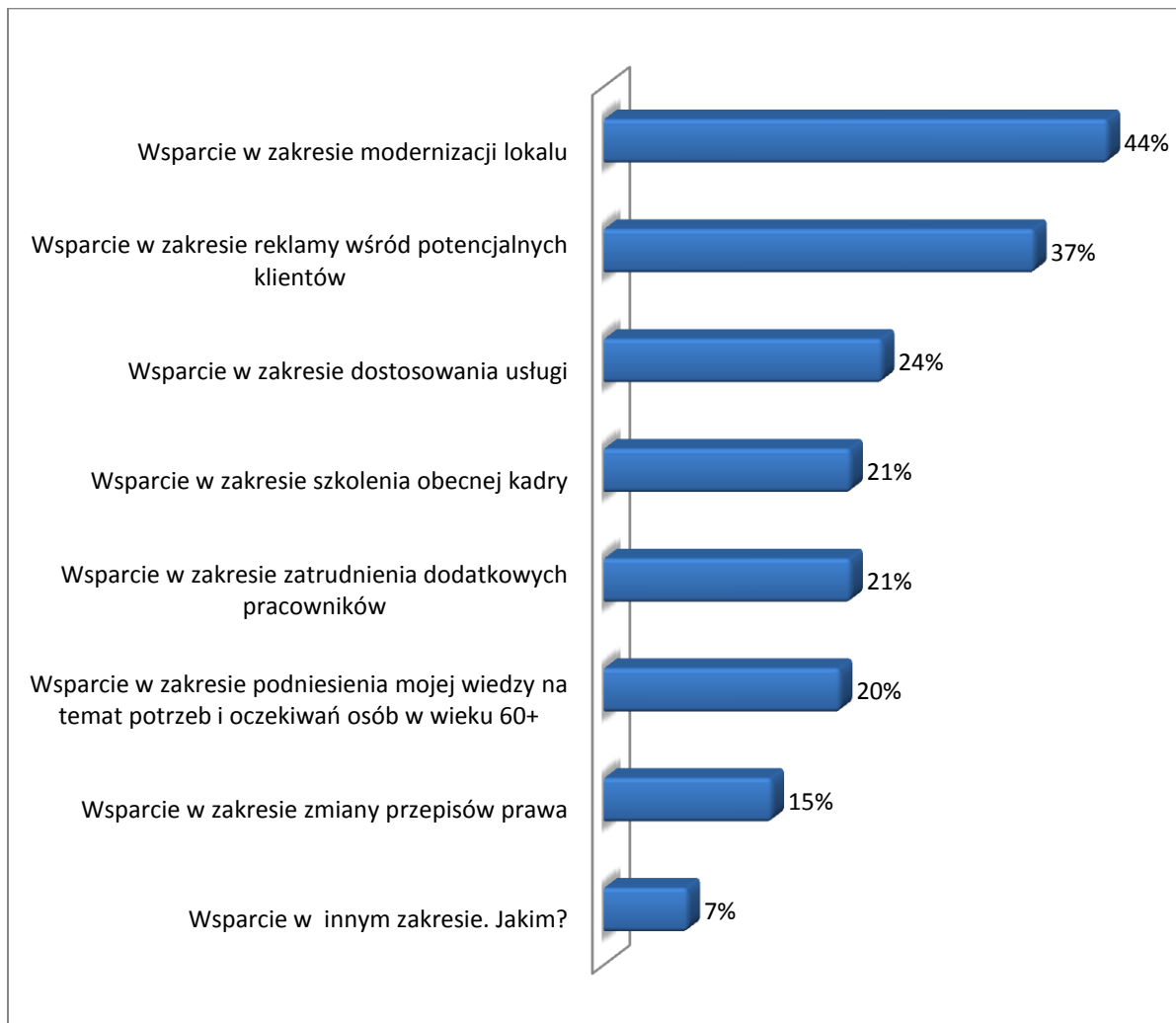
Osoby, które wskazały potrzebę wprowadzenia zmian w przedsiębiorstwie w celu dostosowania oferowanych usług do potrzeb osób starszych zostały zapytane o to czy firmy są w stanie samodzielnie przeprowadzić te zmiany w oparciu o własne środki. W opinii ponad połowy

badanych (53%) jest to realne, natomiast 39% przyznaje, że nie jest w stanie tego zrobić. Brak zdania w tej kwestii wskazało 8% respondentów.



Wykres 11 Czy Pana/Pani firma jest w stanie przeprowadzić te zmiany przy użyciu własnych środków?

Respondenci zostali zapytani również, jakiego typu wsparcie zewnętrzne byłoby najbardziej skuteczne w przypadku ich firmy. Najczęściej wskazywali na modernizację lokalu (44%) oraz wsparcie w postaci reklamy wśród potencjalnych klientów (37%). Innymi często wskazywanymi odpowiedziami były: pomoc przy dostosowaniu usługi (24%), wsparcie w zakresie szkolenia obecnej kadry oraz w zakresie zatrudniania nowych pracowników (po 21%). Co piąty respondent (20%) oczekiwałoby pomocy w zakresie poniesienia jego wiedzy na temat potrzeb i oczekiwań osób w wieku powyżej 60 roku życia, natomiast 15% zgłasza zapotrzebowanie na wsparcie w zakresie zmiany przepisów prawnych.



Wykres 12 Aby wprowadzić te zmiany, jakiego typu wsparcie zewnętrzne byłoby najbardziej skuteczne w przypadku Pana/Pani działalności?

Wśród odpowiedzi dotyczących wsparcia w innym zakresie znalazły się następujące:

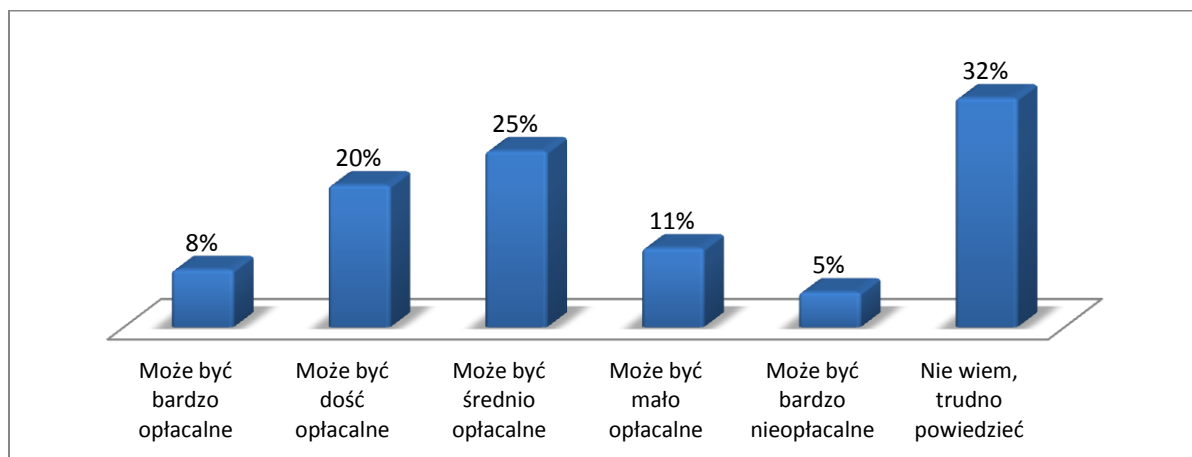
wsparcie w innym zakresie	Liczba wskazań
Nowe wyposażenie, nowy asortyment	4
Dofinansowanie potencjalnych zmian	2
Nie wiem	2
Obniżenie ceny, zmiana cennika	2
Nie potrzebuję żadnego wsparcia	2
Małe zmiany socjalne	1
Nowe narzędzia	1
Psychologiczne	1
Wsparcie kierownictwa - najwyższego, duchowego	1

Tabela 4 Pyt. 11 Inne. Jakież?

Wszyscy przedstawiciele sektora MMP zostali zapytani o opinię na temat opłacalności dostosowania ich oferty do potrzeb dojrzałego konsumenta. W opinii 64% badanych, takie posunięcie może być opłacalne, z czego 25% oceniło, że w średnim stopniu, 20% w dość dużym stopniu a 8%, że

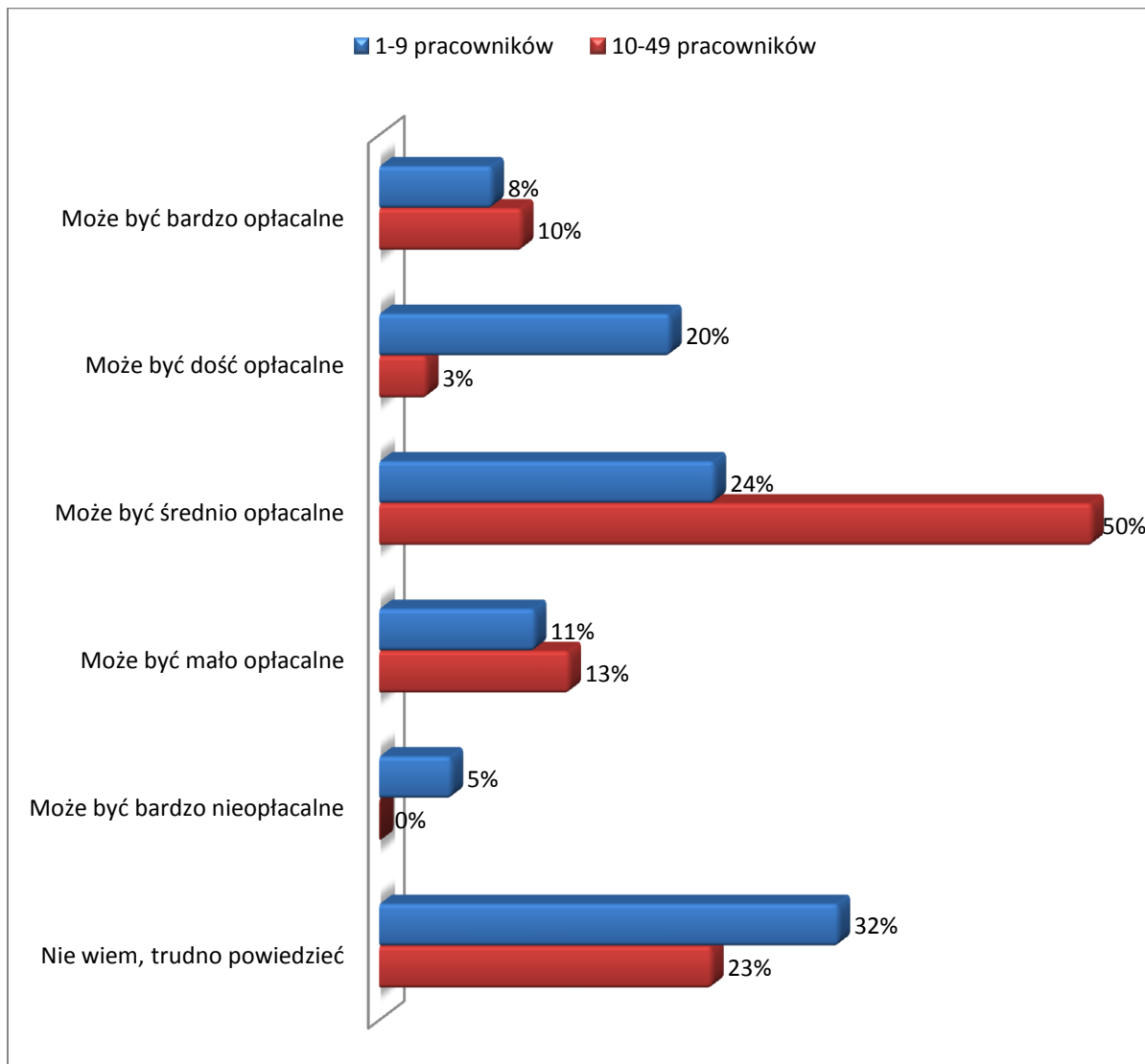


może być bardzo opłacalne. Tylko 5% ankietowanych sądziło, że to nie przełoży się na zysk dla firmy. Co trzeci respondent nie miał na ten temat zdania.



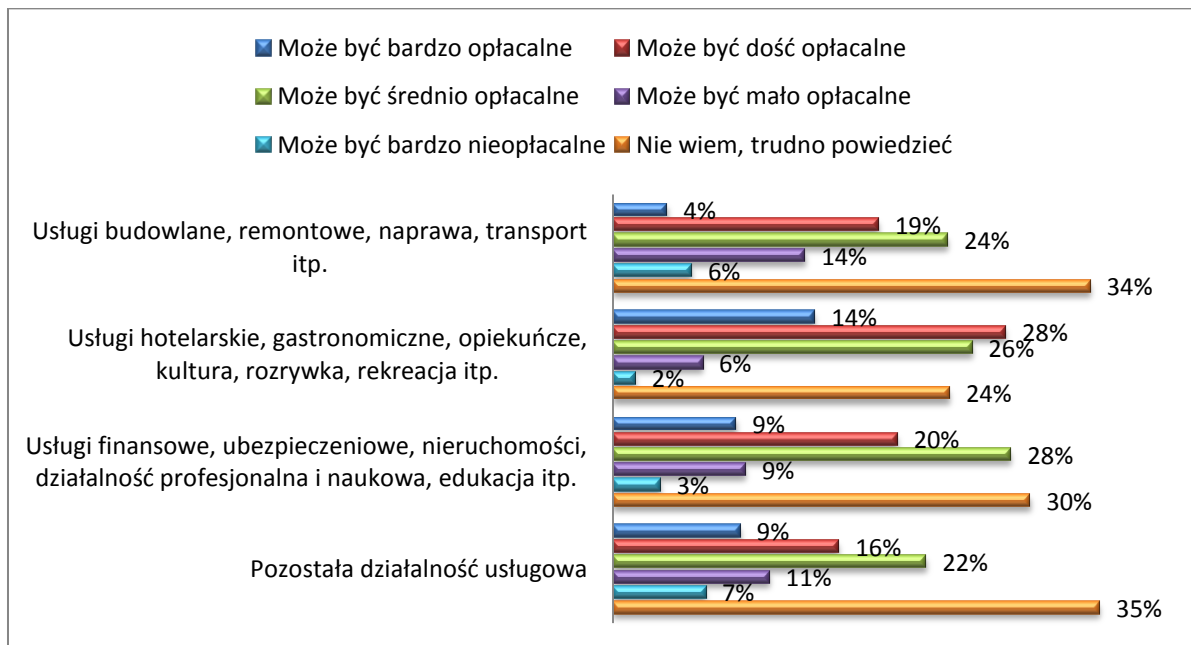
Wykres 13 Czy Pana/Pani zdaniem dostosowanie oferty Pana/Pani firmy do potrzeb konsumenta dojrzałego:

Istotną statystycznie korelację wykazała analiza powyższego pytania w stosunku do wielkości przedsiębiorstwa. Jak widać na przedstawionym poniżej wykresie, generalnie to przedstawiciele mikro przedsiębiorstw bardziej pozytywnie wypowiedali się na temat opłacalności dostosowania swojej oferty do potrzeb dojrzałych konsumentów. Przedstawiciele małych firm wypowiedali się generalnie z większym dystansem, oraz rzadziej wybierali odpowiedź „Nie wiem, trudno powiedzieć”.



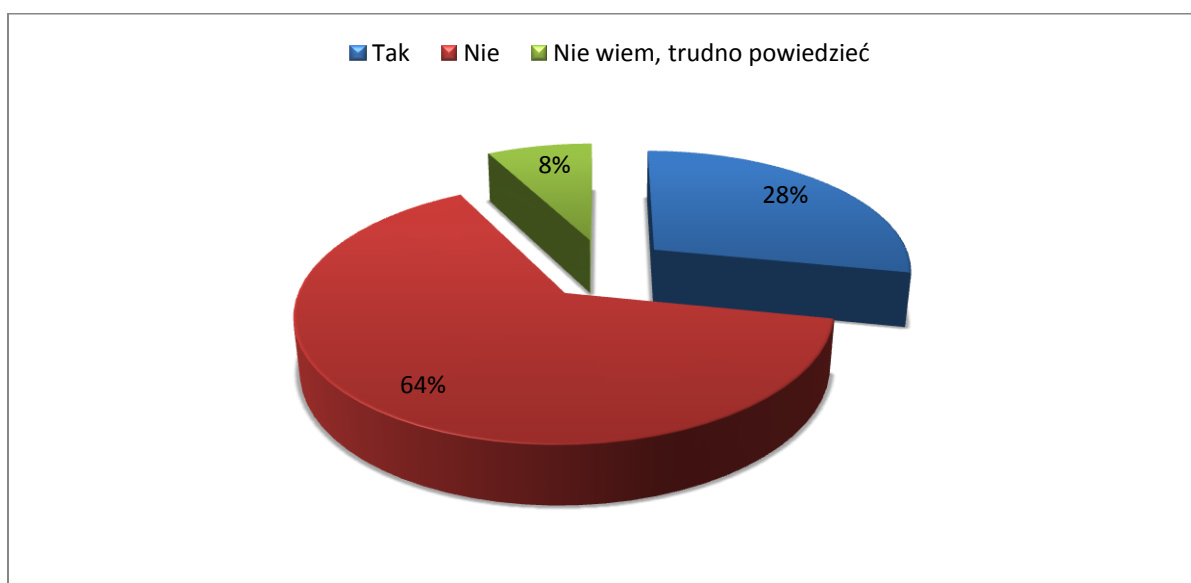
Wykres 14 Czy Pana/Pani zdaniem dostosowanie oferty Pana/Pani firmy do potrzeb konsumenta dojrzałego: - Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa

Z kolei analiza w dekompozycji na typ świadczonych usług wykazała niewielkie, choć istotne statystycznie różnice. Największe przekonanie do opłacalności dostosowanie oferty do potrzeb seniorów deklarowali przedstawiciele drugiej grupy usług a najmniejsze, pierwszej. Z kolei przedstawiciele czwartej grupy byli najbardziej stanowczy w swoich opiniach.



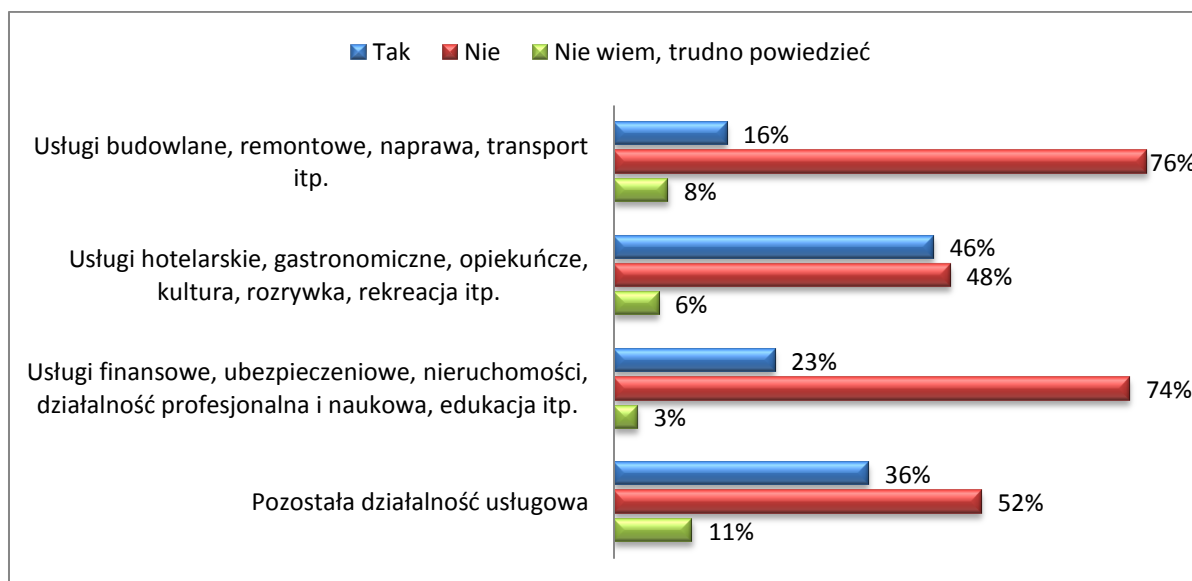
Wykres 15 Czy Pana/Pani zdaniem dostosowanie oferty Pana/Pani firmy do potrzeb konsumenta dojrzałego: - Ze względu na branżę

Jedynie 28% przedstawicieli MMP deklaroowało, że obecnie podejmuje działania mające na celu zachęcenie osób w wieku 60+ do korzystania z ich usług. 64% odpowiedziało, że nie podejmuje takich działań a pozostałe 8% nie potrafiło jednoznacznie określić swojego zaangażowania w tą kwestię.



Wykres 16 Czy podejmuje Pan jakieś działania mające na celu zachęcenie osób w wieku 60+ do korzystania z Pana/Pani usług?

Analiza odpowiedzi na powyższe pytanie w rozbiciu na poszczególne typy usług wykazała istotne statystycznie zróżnicowanie. Grupą usługodawców, która w największym stopniu deklaruowała podejmowanie działań mających na celu lepsze dostosowanie swojej oferty do potrzeb dojrzałych konsumentów była grupa druga (usługi hotelarskie, gastronomiczne, opiekuńcze, kultura, rozrywka, rekreacja itp.). Najniższy odsetek odpowiedzi twierdzących odnotowano z kolei w przypadku grupy pierwszej (usługi budowlane, remontowe, naprawa, transport itp.). Takie wyniki korespondują z opiniami wyrażanymi wcześniej w przypadku pytania na temat opłacalności dostosowania oferty usługowej do oczekiwań seniorów.



Wykres 17 Czy podejmuje Pan jakieś działania mające na celu zachęcenie osób w wieku 60+ do korzystania z Pana/Pani usług? – Ze względu na branżę

Respondentom, którzy na pytanie o podejmowanie działań mających na celu zachęcenie osób w wieku 60+ do korzystania z oferowanych przez nich usług, odpowiadali twierdząco, zadawano pytanie pogłębiające, w którym proszono o opisanie tych działań. Pytanie to było pytaniem otwartym, dlatego w celu bardziej czytelnego przedstawienia uzyskanych wyników, uzyskane odpowiedzi zostały zdekodowane i przedstawione w tabeli poniżej.

Działania mające na celu zachęcenie osób w wieku 60+ do korzystania z usług	Liczba wskazań
---	----------------



Działania marketingowe, reklamowe, informacyjne, (w tym ulotki, plakaty, poczta pantoflowa, ogłoszenia, reklamy na stronach internetowych)	108
Wszelkie uatrakcyjnianie cen towarów i usług (w tym specjalne pakiety dla osób starszych, promocje, zniżki, specjalne raty)	35
Uatrakcyjnienie oferty poprzez dodatkowe "bonusy", ofertę specjalną dla seniora (w tym spotkanie i prelekcje na dany temat np.o zdrowiu, porady w dziedzinach związanych ze zdrowiem, wykorzystaniem nawych technologii - komputera, wyjazdy, przyjazd do domu seniora z daną usługą np. Fryzjerską,	31
Zachęcanie poprzez wysokie standardy obs.ługi klienta - seniora (w tym poświęcenie większej ilości czasu dla seniora w porównaniu do innego młodszego klienta, tłumaczenie zasad korzystania z danej usługi na przykładach - pokazanie na danym sprzęcie jak np. Zabieg będzie wyglądał)	31
Niwelowanie barier architektonicznych oraz dostosowywanie pomieszczeń i pojazdów transportowych pod potrzeby seniorów	8
Na tą chwilę nie powiem	1
Dofinansowanie na wyposażenie pracownika	2
Ogólne do wszystkich	1
Profilaktyka	1
Prowadzi bazę osób w różnym wieku	1
Średnio	1
Stara się wykonywać usługi na które jest zapotrzebowanie	1
Świadomość ekologiczna	1
Usługi	1
Wystawy fotograficzne	1

Tabela 5 Pyt. 14

Kolejnym pytaniem pogłębiającym tą kwestię było pytanie o przyczyny podejmowania wymienianych działań. Ponownie, w celu lepszej czytelności wyników, odpowiedzi przedstawione w tabeli poniżej poddane zostały kategoryzacji.

Powody wybrania przedstawionych zachęt	Liczba wskazań
Chęć pozyskania nowych klientów, poszerzenia klientów o nowy segment	63



Względy finansowe (w tym utrzymanie się na rynku, zwiększenie zysku, rozwój firmy)	53
Troska i chęć usatysfakcjonowania seniorów (w tym chęć umilenia życia osobom starszym, chęć dowartościowania takich osób)	28
Świadomość atrakcyjności grupy seniorów jako potencjalnych klientów (w tym szczególne pozytywne nastawienie do tej grupy osób)	25
Chęć poszerzenia oferty i dostosowania jej do potrzeba seniorów (w tym zainteresowanie już istniejącymi usługami)	10
Świadomość istnienia trendu demograficznego i systematycznego zwiększania się liczby osób po 60 roku życia	5
Mała zasobność finansowa seniorów	4
Chęć wyjścia naprzeciw oczekiwaniom klientów starszych	3
Nie wiem	3
Kierowanie się zasadą "Klient nasz pan"	1
Aby być rzetelną firmą	1
Pasujący profil firmy	1
Aby trafić do klienta	1
Żeby psy dobrze wyglądały	1
By starsze społeczeństwo przekazało kolejnemu pokoleniu nowe technologie, którymi można uratować ekologicznie świat (np. kolektory słoneczne)	1
By udostępnić potencjalnie moim przyszłym klientom informację o mojej firmie.	1
Być może kiedyś też będzie potrzebowała takiej pomocy	1
Celem poprawy jakości świadczeń	1
Ze zdrowego rozsądku	1
Ze zwykłej chęci pracy	1
Dbamy o wizerunek firmy	1
Żeby klienta poinformować o nowo otwartym punkcie	1
Forma klienta nie można wykluczyć osób starszych ze względu na wiek	1
Konkretny klient którego będzie przybywać, ponieważ społeczeństwo się starzeje	1
Musimy dbać o ziemię	1
Żeby być znanym w tej grupie konsumentów	1
Żeby do nich trafić, zareklamować się	1
Nie wszyscy podejmują takie działania	1
Niekiedy się ludzie pytają, jest zainteresowanie	1
Wykonuje prace dla wszystkich klientów	1
Zachęcenie do naturalnego leczenia (pijawki)	1
Zadowolony klient wraca	1
Ponieważ usługi fizjoterapeutyczne są wskazane dla tych osób i osoby te muszą mieć do nich dostęp	1
Wiek nie ma w sumie znaczenia	1



Reklama - ponieważ doskonale gotuje	1
W celu uświadomienia potrzeby korzystania z usług	1
Taniec jest również dla starszych osób	1
To i tak podstawa działalności, to skuteczne działanie	1
W celach marketingowych	1

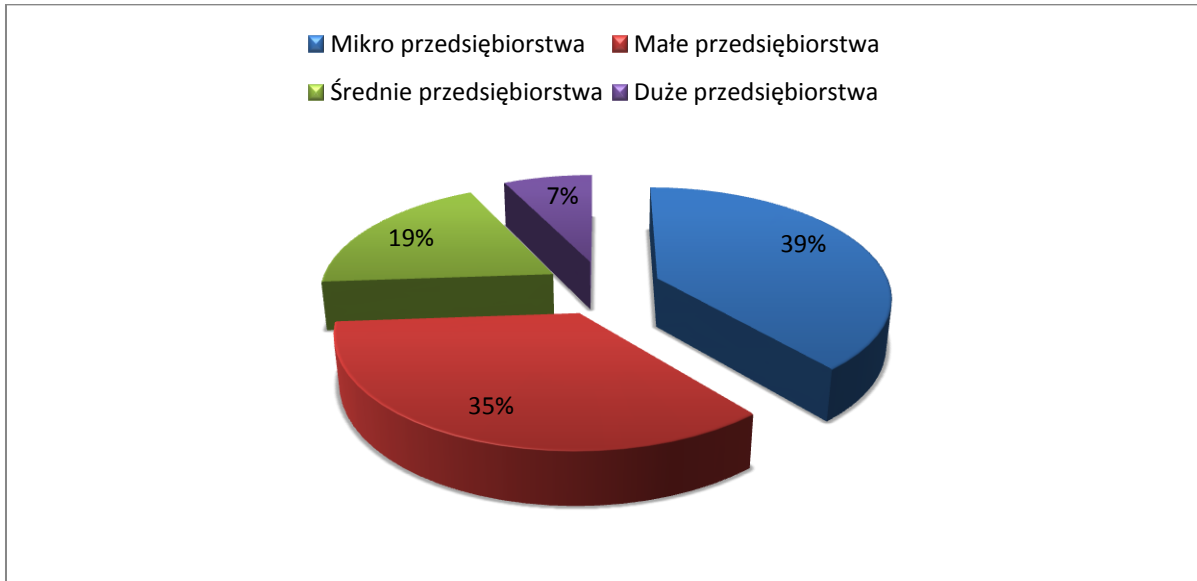
Tabela 6 Pyt. 15

Z kolei respondenci, którzy na pytanie o podejmowanie działań mających na celu zachęcenie osób w wieku 60+ do korzystania z oferowanych przez nich usług, odpowiadali przecząco, byli pytani o przyczyny niepodjęcia takich działań. W tabeli poniżej przedstawione zostały skategoryzowane odpowiedzi na to pytanie.

przyczyny braku realizowania działań zachęcających osoby 60+ do korzystania z usług danej firmy	liczba wskazań
nie ma takiej potrzeby (w tym: bo target jest inny, bo to nic nie zmieni, nie będzie miało wpływu na firmę, firma bardzo dobrze funkcjonuje obecnie w związku z tym nie ma czasu ani sensu aby angażować się w rozszerzanie oferty lub pozyskiwanie nowej grupy odbiorców)	266
oferta firmy jest skierowana obecnie już do wszystkich osób również seniorów, więc nie ma potrzeby dodatkowych działań, wiek klienta nie ma znaczenia dla oferty firmy	163
nie jest to atrakcyjna grupa klientów (m.in. ze względu na posiadane zasoby materialne, oraz niewielką liczbę tych potencjalnych klientów)	40
nie wiem, trudno mi powiedzieć	24
nie ma funduszy, czasu i możliwości na zmianę oferty lub dostosowanie obecnej do klientów - seniorów (w tym kampanii reklamowej, promocyjnej)	18
są jakieś przyczyny	1
"rynek jest jaki jest"	1

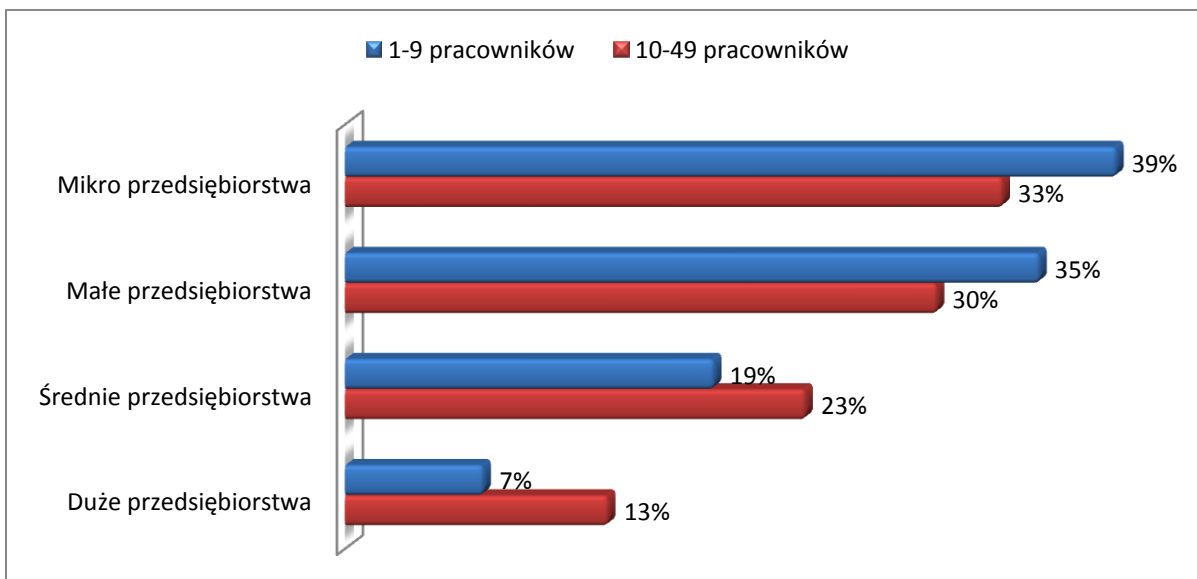
Tabela 7 Pyt. 16

Wyniki pytania dotyczącego typu przedsiębiorstw, jakie zdaniem badanych najlepiej nadają się do zagospodarowania niszy, jaką są osoby w wieku 60+ wskazują wyraźną korelację z wielkością przedsiębiorstwa – im większe tym rzadziej wskazywane przez respondentów. Warto także zwrócić uwagę na to, że na MMP (mikro i małe przedsiębiorstwa w sumie) wskazało niemal trzy czwarte badanych.



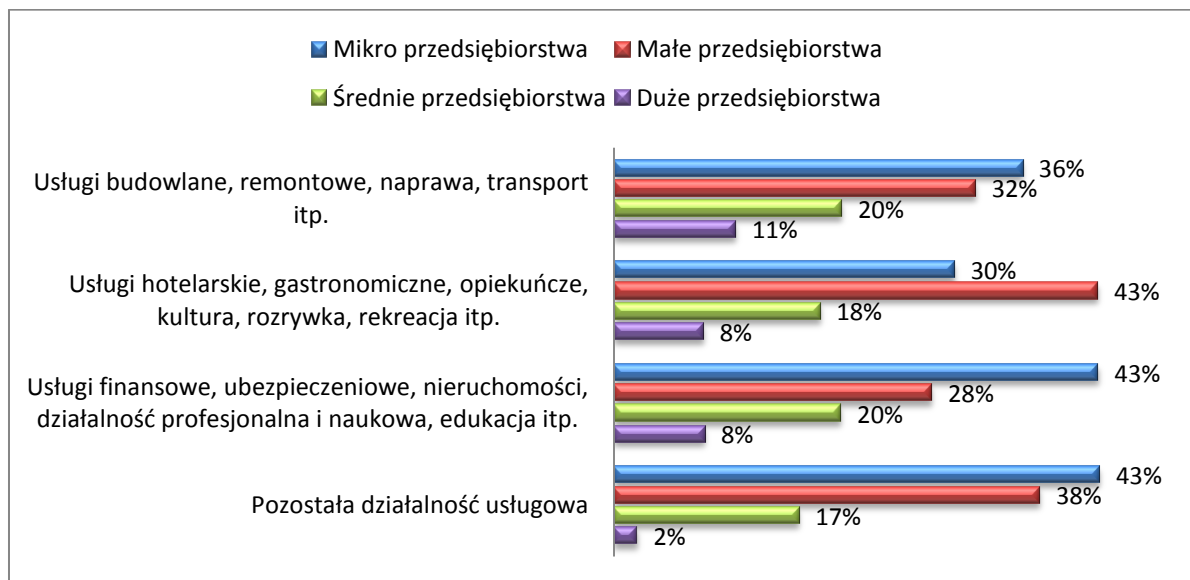
Wykres 18 Jaki typ przedsiębiorstw usługowych, Pana/Pani zdaniem, najlepiej nadaje się do zagospodarowania niszy jaką są osoby w wieku 60+?

Analiza krzyżowa odpowiedzi na to pytanie uwzględniająca wielkość przedsiębiorstwa reprezentowanego przez respondenta co prawda okazała się nie być istotna statystycznie,. Jednak trudno nie przeanalizować w tym miejscu takiego rozkładu. Jak widać na wykresie poniżej odpowiedzi obu grup były zbliżone, choć przedstawiciele mikro przedsiębiorstw częściej (w stosunku do przedstawicielei małych przedsiębiorstw) wskazywali na MMP, podczas gdy przedstawiciele małych przedsiębiorstw nieco częściej wskazywali na średnie i duże przedsiębiorstwa.



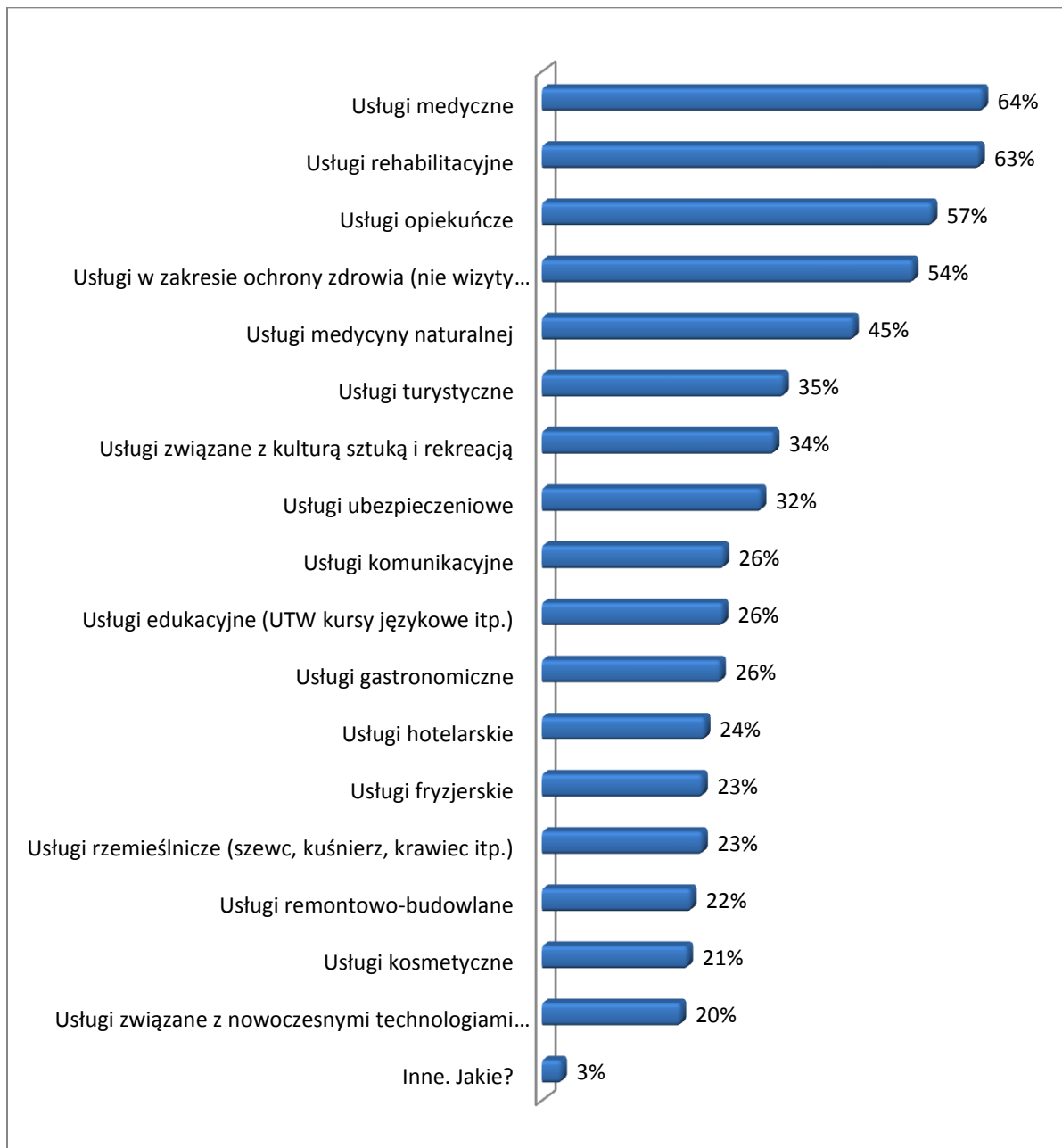
Wykres 19 Jaki typ przedsiębiorstw usługowych, Pana/Pani zdaniem, najlepiej nadaje się do zagospodarowania niszy jaką są osoby w wieku 60+? - Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa

Istotna statystycznie okazała się być natomiast korelacja pomiędzy odpowiedziami na to pytanie a typem działalności prowadzonej przez respondenta. Jak widać, wszystkie grupy za wyjątkiem drugiej najczęściej wskazywały na mikro przedsiębiorstwa.



Wykres 20 Jaki typ przedsiębiorstw usługowych, Pana/Pani zdaniem, najlepiej nadaje się do zagospodarowania niszy jaką są osoby w wieku 60+? - Ze względu na branżę

Pogłębieniem poprzedniego pytania była prośba o wskazanie konkretnych sektorów, które zdaniem respondentów, mogą w największym stopniu skorzystać na dopasowaniu swojej działalności do potrzeb klientów wieku 60+. Wśród najczęściej wskazywanych znalazły się usługi medyczne (na które wskazało 64% badanych), usługi rehabilitacyjne (63%), usługi opiekuńcze (57%) i usługi w zakresie ochrony zdrowia (nie wizyty lekarskie na NFZ) (54%). Pełny rozkład wskazań przedstawiono na wykresie poniżej.



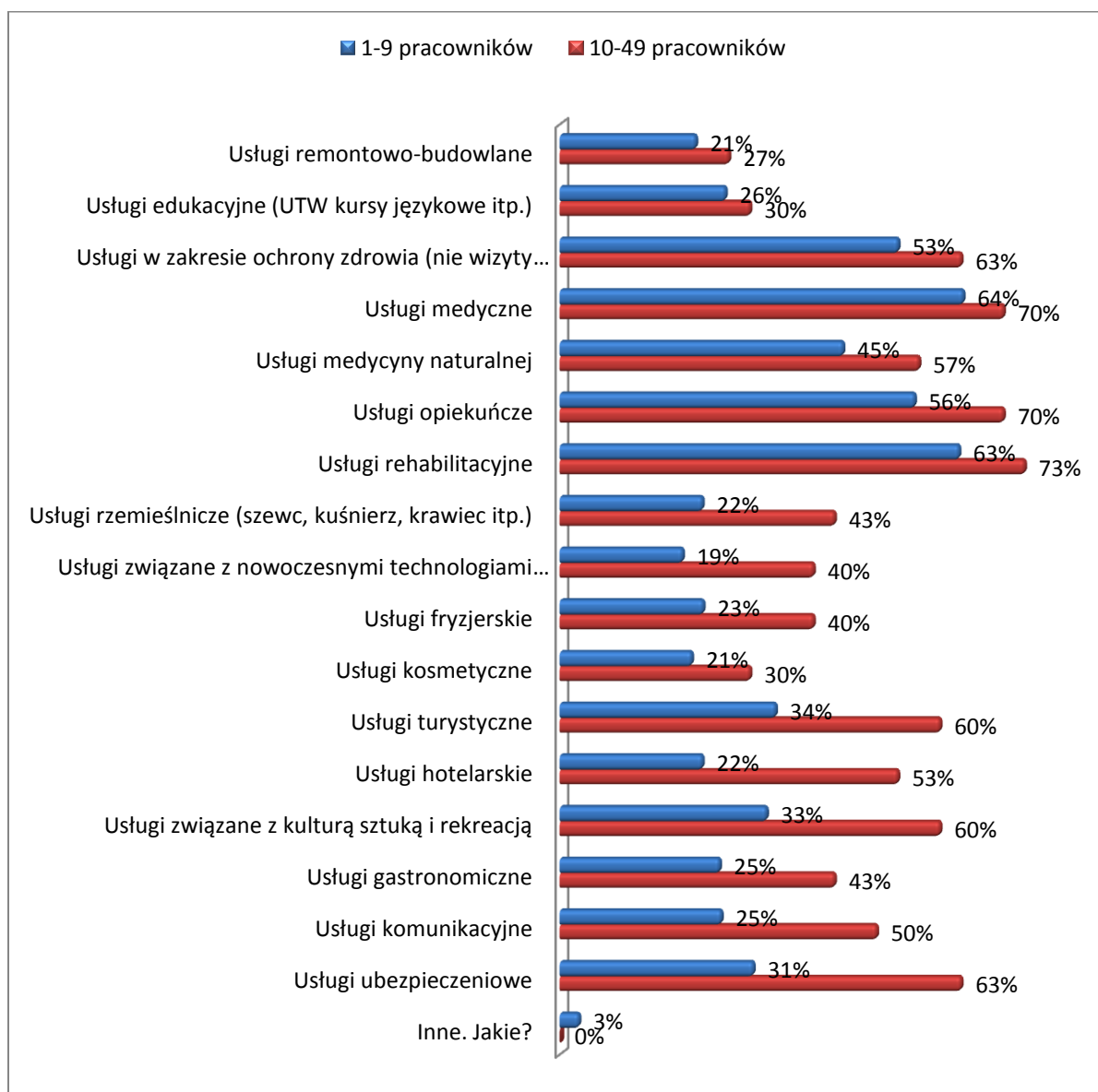
Wykres 21 Które z wymienionych sektorów, Pana/Pani zdaniem, mogą w największym stopniu skorzystać na dopasowaniu swojej działalności do potrzeb osób w wieku 60+?

Wśród odpowiedzi inne znalazły się następujące:

Sektory które mogą w największym stopniu skorzystać na dopasowaniu swojej działalności do potrzeb osób w wieku 60+	Liczba wskazań
Nie wiem, nie mam zdania	18
Brak odpowiedzi	1
Księgarnie	1
Pomoc w domu	1
Usługi związane z wyjściem do innych ludzi	1

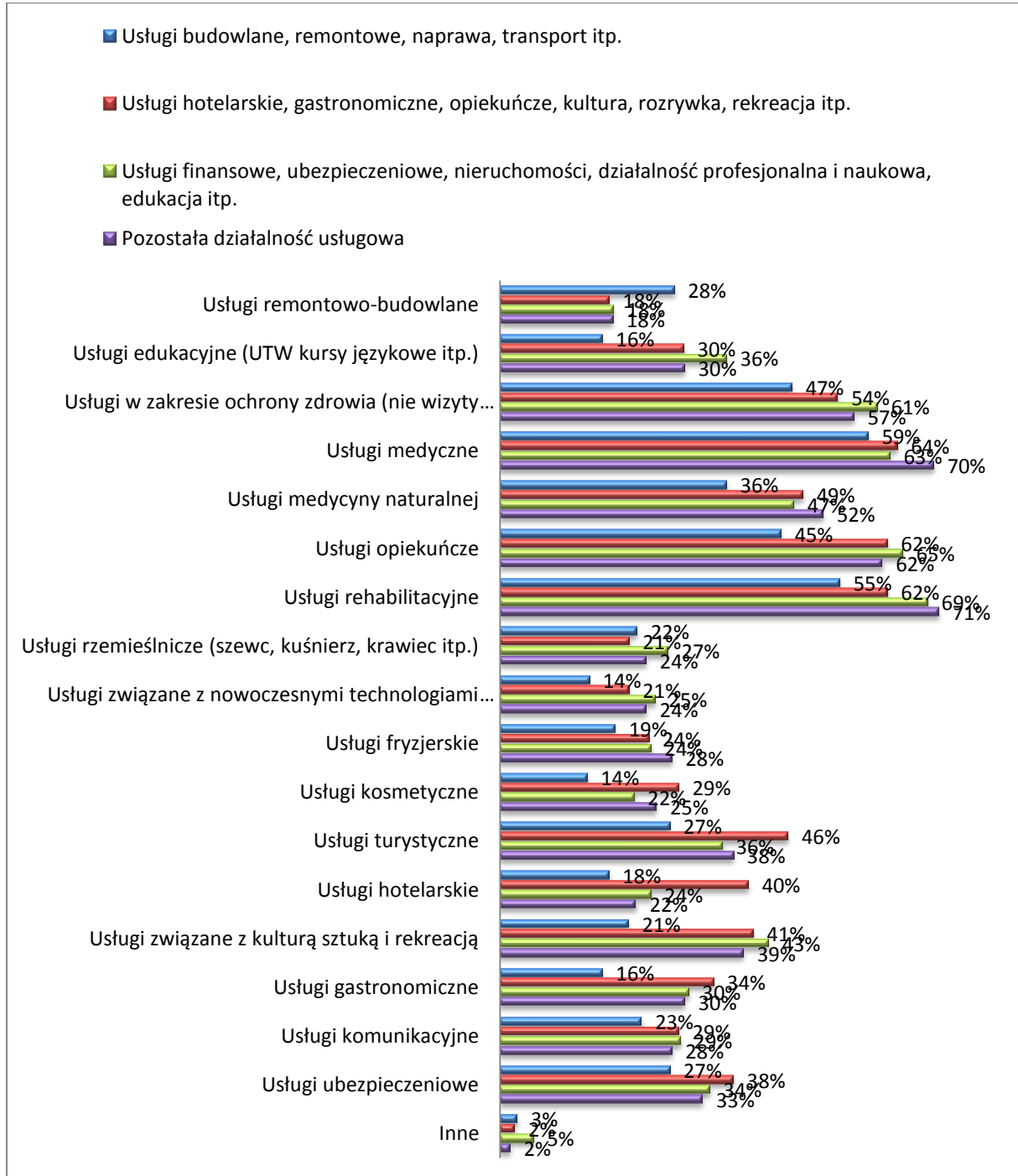
Tabela 8 Pyt. 18 Inne. Jakież?

Dekompozycja odpowiedzi ze względu na wielkość przedsiębiorstwa reprezentowanego przez respondenta okazała się być istotna statystycznie jedynie w niektórych przypadkach. Jak widać największe różnice wystąpiły w przypadku odpowiedzi: „usługi ubezpieczeniowe” (32 p.p.), „usługi hotelarskie” (31 p.p.) oraz „usługi związane z kulturą, sztuką i rekreacją” (27 p.p.). Z wykresu widać także, że przedstawiciele małych przedsiębiorstw wskazywali większą liczbę sektorów, które ich zdaniem mogą skorzystać na dopasowaniu swojej oferty do potrzeb osób w wieku 60+.



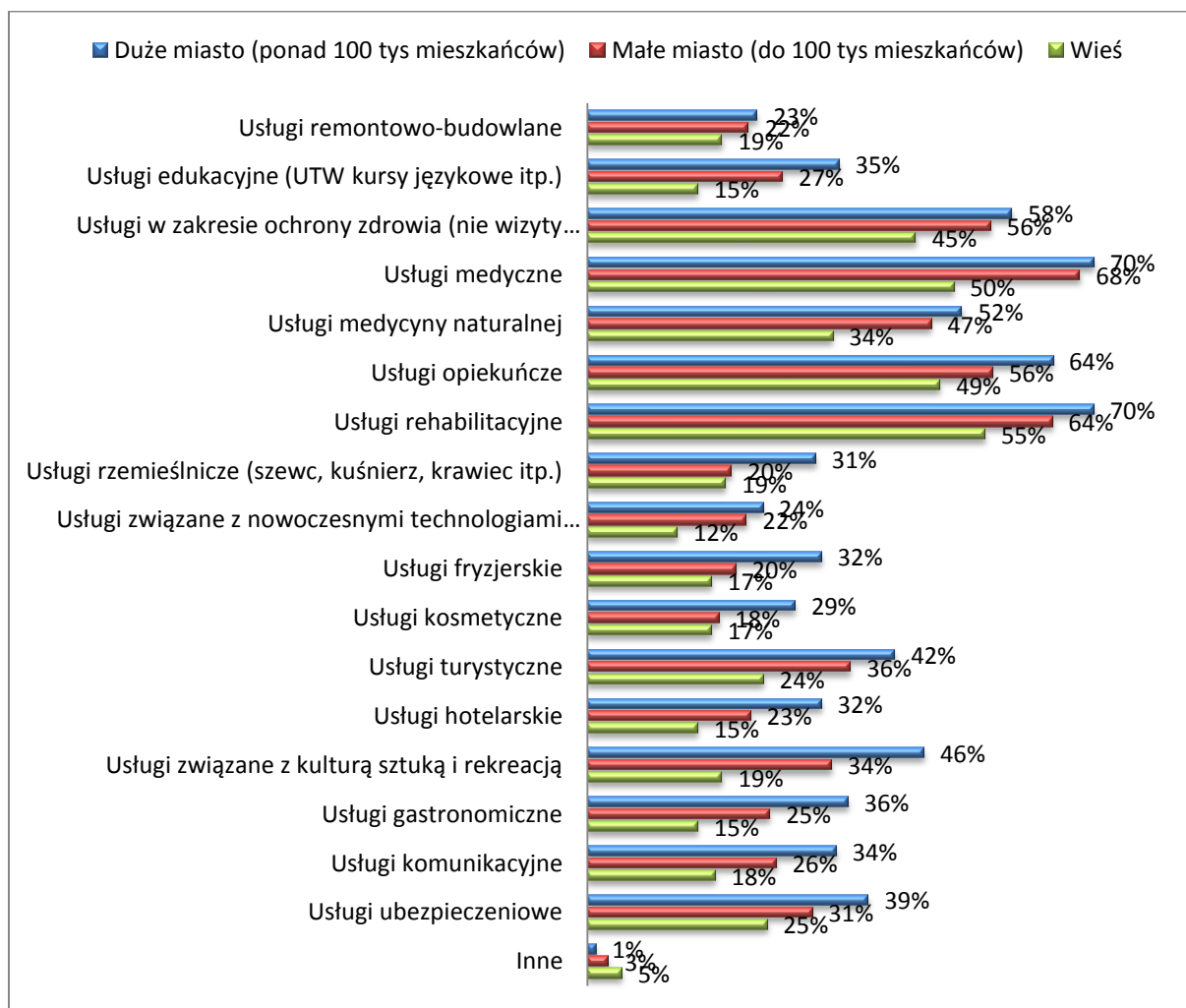
Wykres 22 Które z wymienionych sektorów, Pana/Pani zdaniem, mogą w największym stopniu skorzystać na dopasowaniu swojej działalności do potrzeb osób w wieku 60+? - Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa

Istotność związku w przypadku korelacji pomiędzy typem działalności usługowej reprezentowanej przez respondenta a wskazywanymi sektorami okazała się występować w przypadku większości krzyżówek.



Wykres 23 Które z wymienionych sektorów, Pana/Pani zdaniem, mogą w największym stopniu skorzystać na dopasowaniu swojej działalności do potrzeb osób w wieku 60+? - Ze względu na branżę

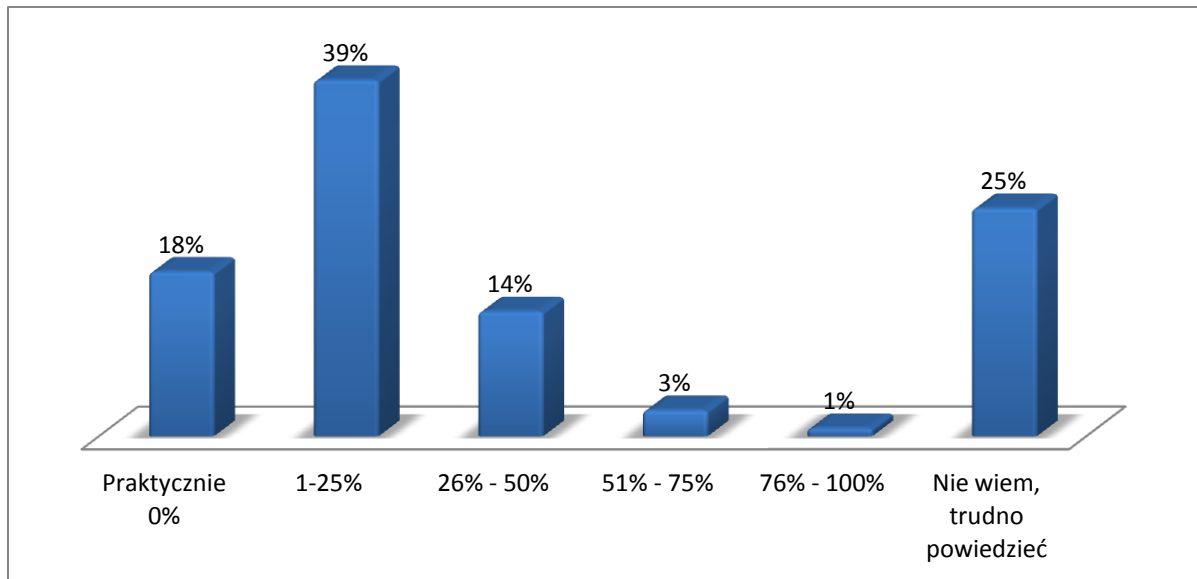
Analiza krzyżowa wskazywanych przez usługodawców sektorów, które mogą skorzystać na dopasowaniu swojej oferty do potrzeb seniorów, z wielkością miejscowości w jakiej działa przedsiębiorstwo respondenta, okazało się być jedyną korelacją istotną statystycznie (w przypadku zmiennej niezależnej – wielkość, w której działa Pana/Pani firma). Jak widać, im większa miejscowość w której działała firma, tym większa ilość wskazań. Oznacza to, że przedsiębiorcy działający w miastach widzą szersze możliwości działania niż usługodawcy działający na wsiach.



Wykres 24 Które z wymienionych sektorów, Pana/Pani zdaniem, mogą w największym stopniu skorzystać na dopasowaniu swojej działalności do potrzeb osób w wieku 60+? - Ze względu na wielkość miejscowości

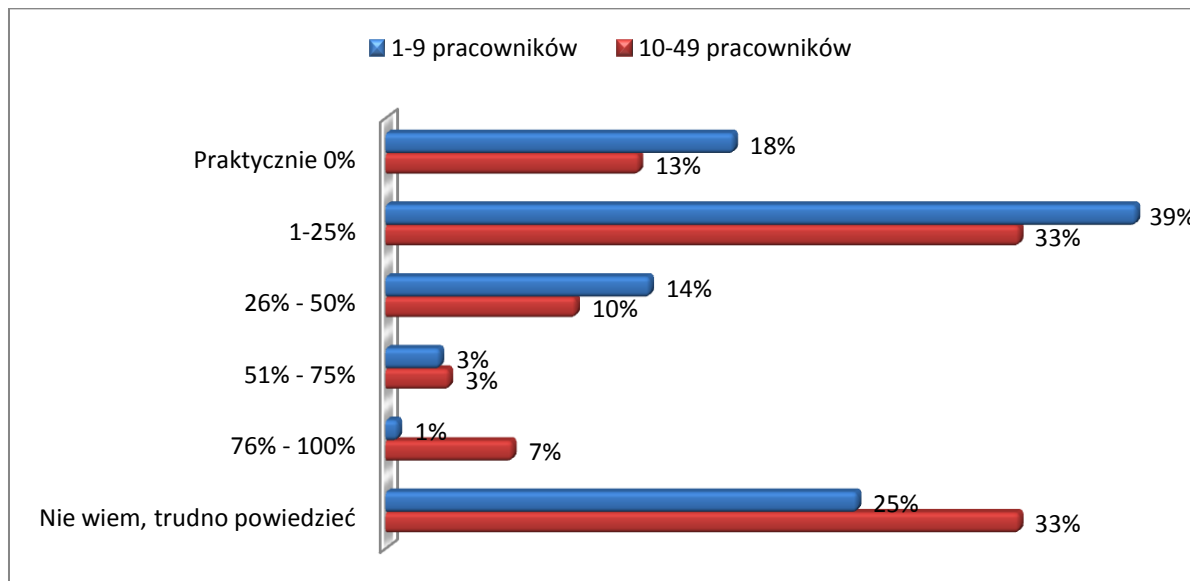
Wysokość deklarowanego dochodu, generowanego przez osoby w wieku 60+ okazała się być dość niska. Najlicniejsza grupa badanych (39%) deklarował, że stanowi on 1-25%. Na 26-50% wskazało 14% badanych, na 51-75% już jedynie 3% a 76-100% 1% badanych. Warto również zauważyć, że 18% respondentów oceniło, że seniorzy praktycznie nie generują ich dochodu oraz 25% nie potrafiło ocenić tego aspektu. Dane te warto analizować w odniesieniu do wyników pytania o to

czy seniorzy należą do klientów przedsiębiorstwa respondenta (w którym 24% badanych odpowiedziało, że osoby w wieku 60+ są ich znaczącymi lub najważniejszymi klientami). Na podstawie takich danych można wysnuć wniosek, że usługobiorcy z grupy 60+ korzystają głównie z usług nie generujących wysokiego zysku dla usługodawców.



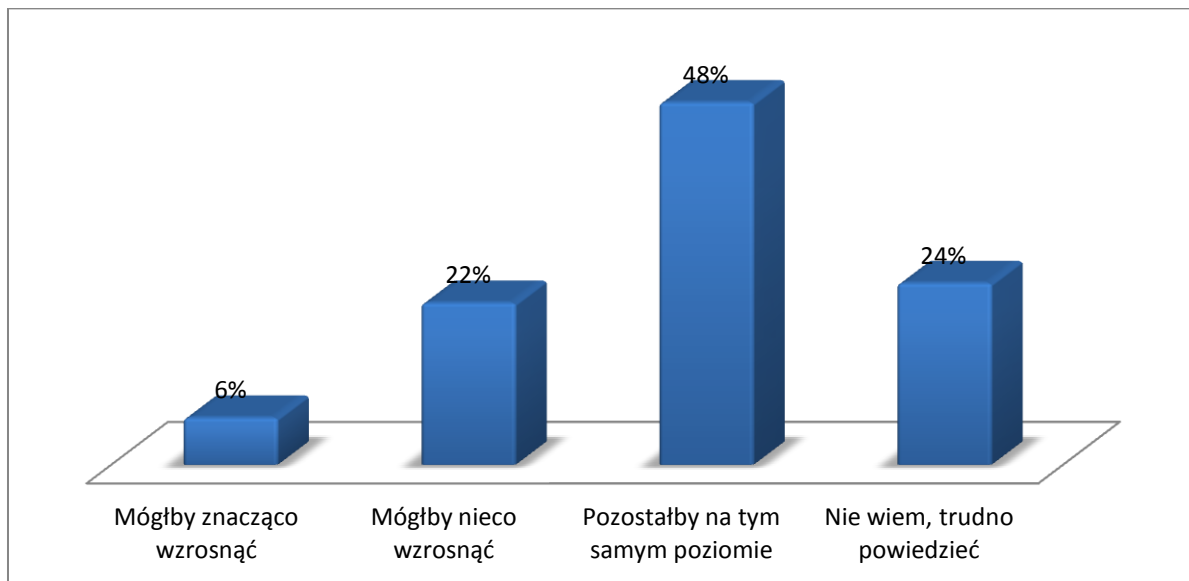
Wykres 25 Jaki odsetek dochodu Pana/Pani firmy generują obecnie osoby w wieku 60+?

Dekompozycja wyników ze względu na wielkość przedsiębiorstwa okazała się być istotna statystycznie. Jak widać większe przedsiębiorstwa oceniają wyżej odsetek ich dochodu generowany przez osoby w wieku 60+.



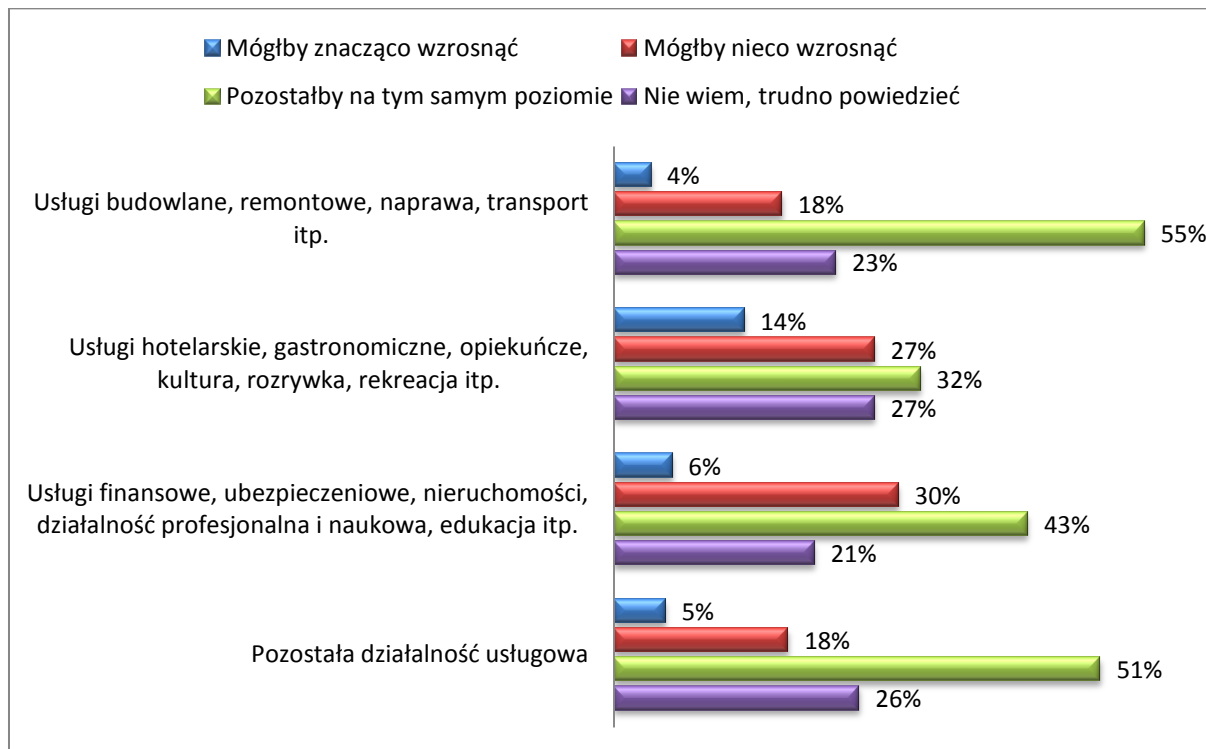
Wykres 26 Jaki odsetek dochodu Pana/Pani firmy generują obecnie osoby w wieku 60+? - Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa

Logiczną konsekwencją pytań dotyczących udziału seniorów w odsetku klientów oraz generowanych przez nich dochodów było pytanie o to, czy zdaniem respondentów dostosowanie ich oferty do potrzeb osób w wieku 60+ wpłynęłoby na wysokość dochodu generowanego przez tę grupę. Jak widać najczęściej wskazywaną odpowiedzią (48%) była „pozostałby na tym samym poziomie”. Jedynie 6% badanych odpowiedziało, że ich zdaniem dochód mógłby znacząco wzrosnąć oraz 22%, że mógłby nieco wzrosnąć. Pozostałe 24% nie potrafiło odpowiedzieć na tak zadane pytanie. Taki rozkład odpowiedzi świadczy o generalnie sceptycznym nastawieniu usługodawców do takiej zmiany, szczególnie jeśli spojrzymy na nie w odniesieniu do wyników pytań o ogólną atrakcyjność klientów w wieku 60+ dla przedsiębiorstwa respondenta oraz wielkość zmian koniecznych do lepszego dostosowanie działalności do potrzeb badanej grupy.



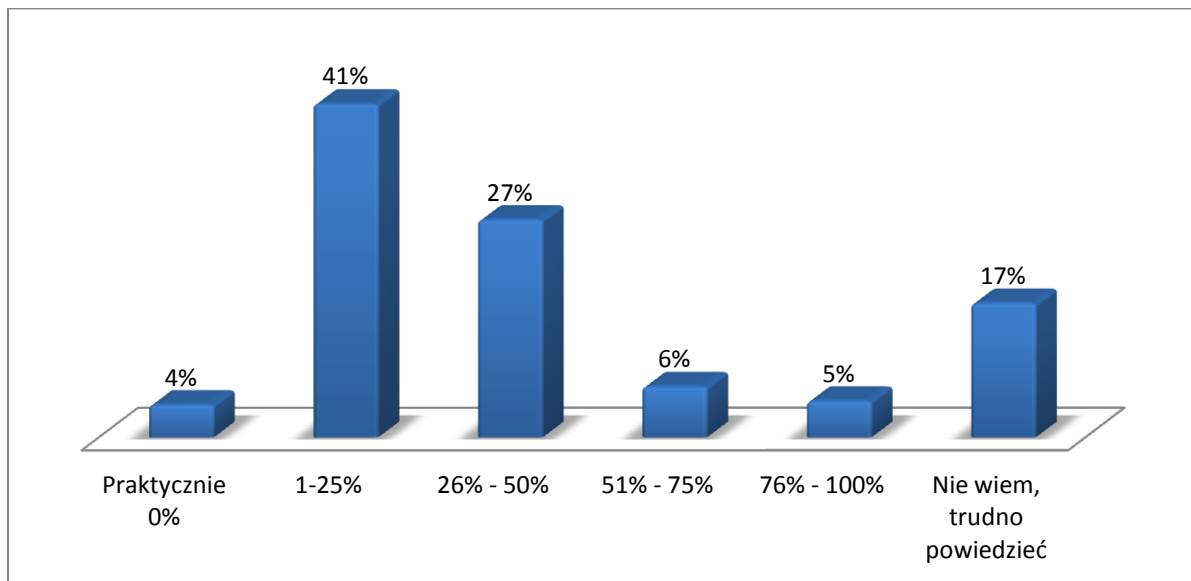
Wykres 27 Czy gdyby lepiej dostosował Pan(i) ofertę swojej firmy do potrzeb osób w wieku 60+, to czy Pana/Pani zdaniem dochód generowany przez takich klientów:

Analiza krzyżowa odpowiedzi względem typu prowadzonej działalności wykazała istotne statystycznie różnice. Ponownie najbardziej optymistyczne postawy wyrażali przedstawiciele drugiej grupy (usługi hotelarskie, gastronomiczne, opiekuńcze, kultura, rozrywka, rekreacja itp.) a reprezentanci pierwszej grupy (usługi budowlane, remontowe, naprawa, transport itp.) byli najbardziej sceptyczni.



Wykres 28 Czy gdyby lepiej dostosował Pan(i) ofertę swojej firmy do potrzeb osób w wieku 60+, to czy Pana/Pani zdaniem dochód generowany przez takich klientów: - Ze względu na branżę

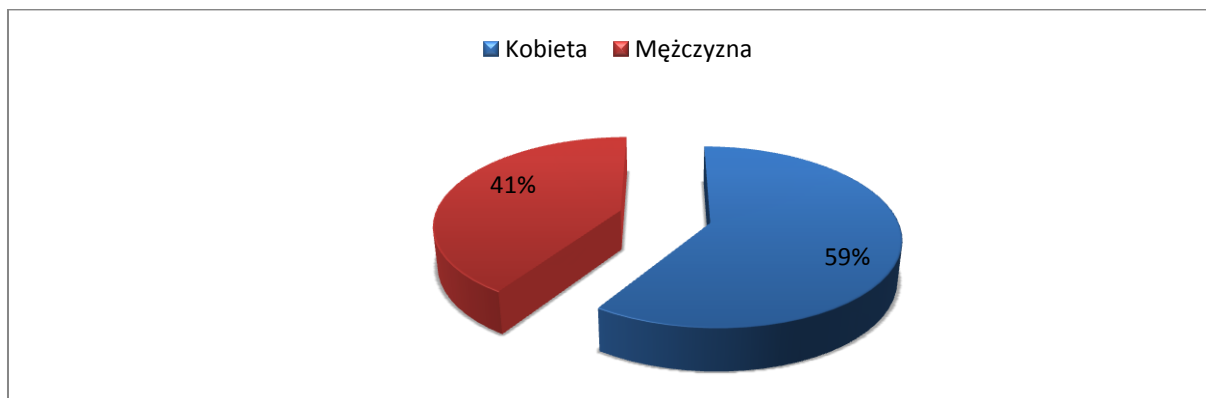
Pogłębieniem informacji uzyskanych dzięki analizie odpowiedzi na poprzednie pytanie była prośba o określenie w procentach wysokości dochodu, jaki mogłyby generować osoby w wieku 60+ gdyby respondenci lepiej dostosowali swoją ofertę do ich potrzeb. Najczęściej respondenci wskazywali ponownie na przedział 1-25%. Odsetek wskazań na tą odpowiedź wyniósł 41%. Następnie 26-50% - 27%, 51-75% - 6% oraz 76-100% - 5% wskazań. Na odpowiedź „praktycznie 0%” wskazało 4% badanych a pozostałe 17% nie potrafiło jednoznacznie odpowiedzieć. Taki rozkład odpowiedzi ponownie potwierdza tezę sformułowaną wcześniej, że respondenci generalnie nie widzą szans na znaczące zwiększenie swoich dochodów płynących z obsługi seniorów poprzez lepsze dostosowanie swojej oferty do ich potrzeb. Nie mniej jednak, warto w tym momencie zauważyć, że odsetek wskazań na poszczególne kategorie dotyczące wzrostu dochodu zwiększył się porównaniu do wyników pytania 18 (wykres 25) kosztem pierwszej odpowiedzi (praktycznie 0%).



Wykres 29 Jaki odsetek dochodu Pana/Pani firmy mogłyby generować osoby w wieku 60+ gdyby lepiej dostosował Pan(i) ofertę do ich potrzeb?

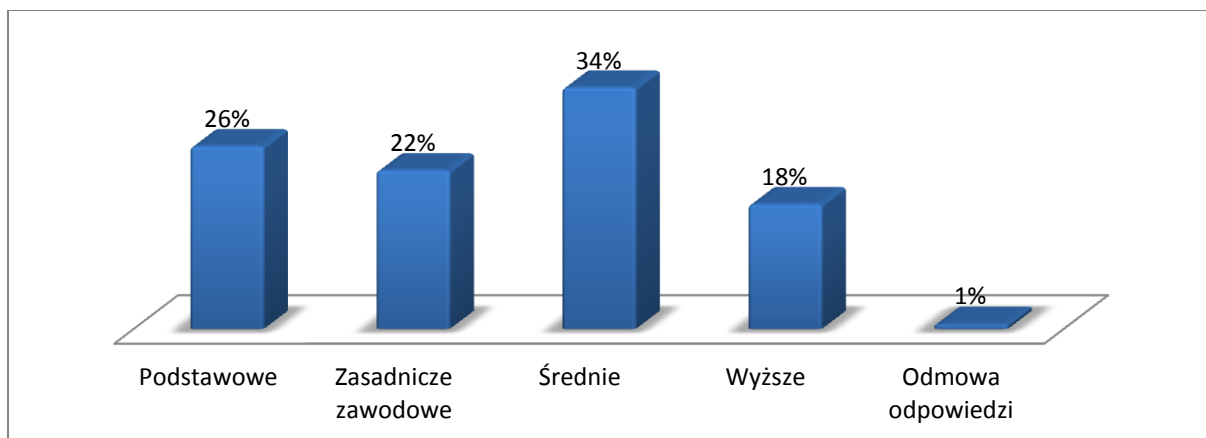
Opis populacji

Populacja badana odpowiadała rozkładowi faktycznie występującemu w populacji osób powyżej 60 roku życia. Kobiety stanowiły 59% próby a mężczyźni 41%.



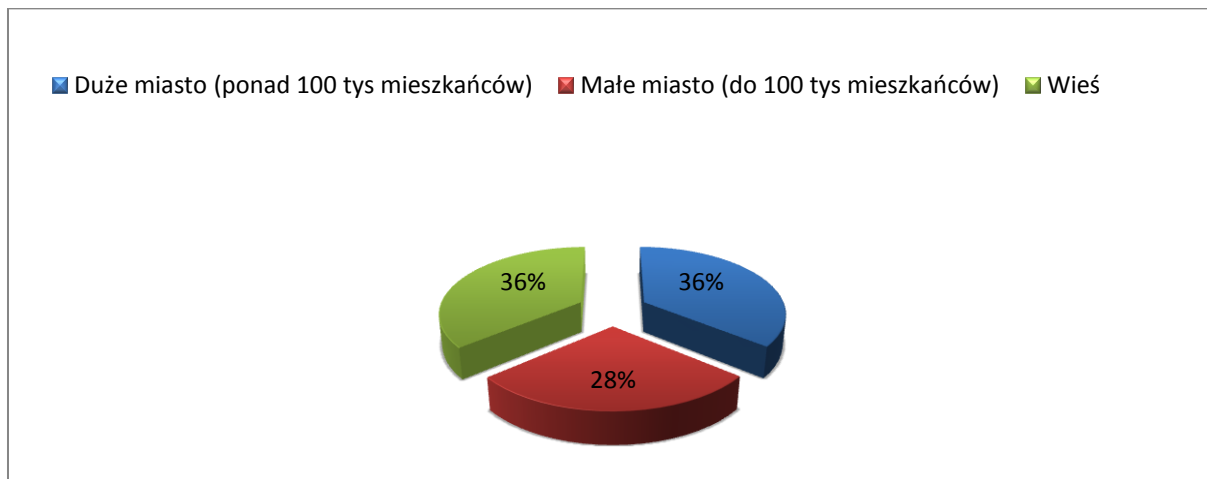
Wykres 30 Płeć

Ze względu na wykształcenie rozkład próby kształtował się następująco. Osoby posiadające wykształcenie podstawowe stanowiły 26% próby, zasadnicze zawodowe 22%, średnie 34%, oraz wyższe 18%. 1% badanych odmówił podania swojego wykształcenia.



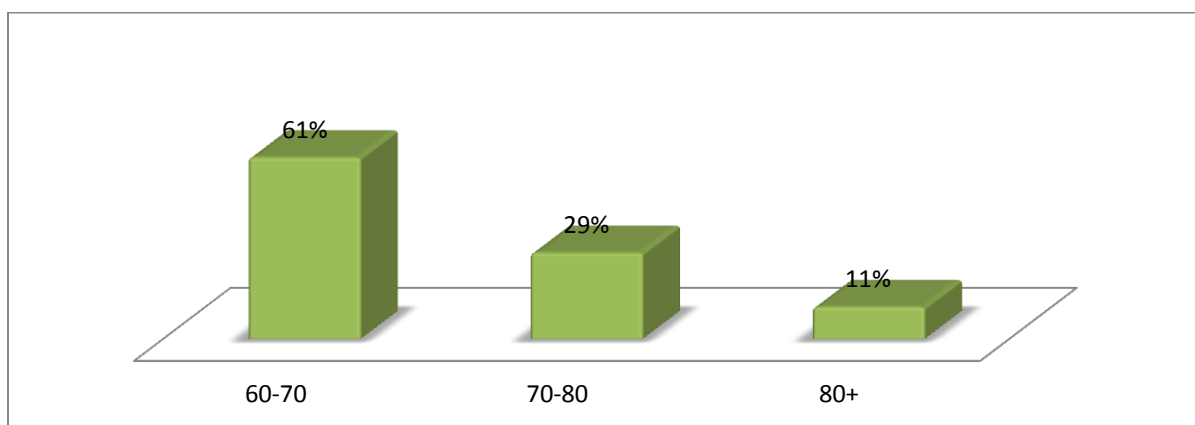
Wykres 31 Wykształcenie

Pierwotnie zakładany podział ze względu na miejsce zamieszkania obejmował podział jedynie na miasto i wieś. Jednak ostatecznie, w celu uzyskania dokładniejszych wyników oraz ewentualnej głębszej analizy, ostatecznie przyjęto podział na duże miasta (liczące ponad 100 tys. mieszkańców), małe miasta (liczące mniej niż 100 tys. mieszkańców) oraz wieś. Podział tej zmiennej również odpowiadał rozkładowi faktycznemu i przedstawiony został na wykresie poniżej.



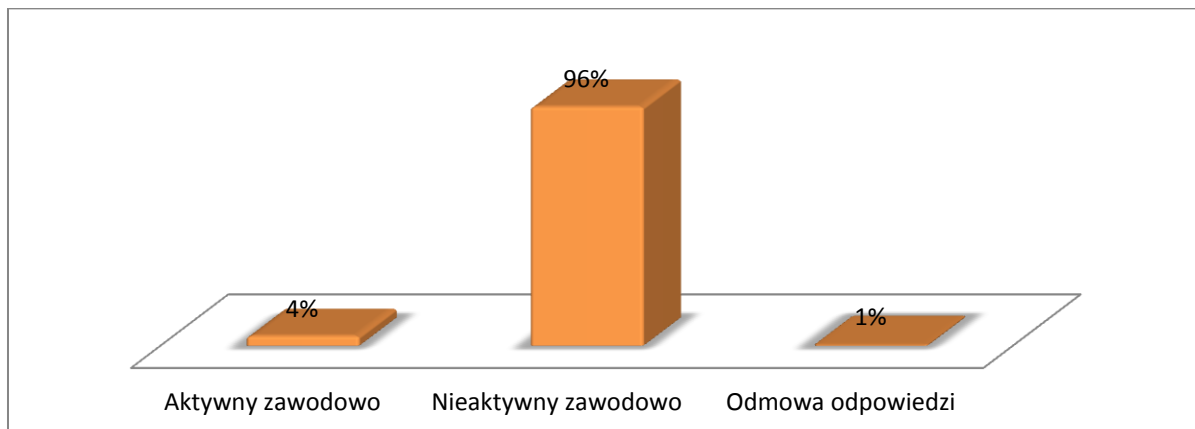
Wykres 32 Miejsce zamieszkania

Populacją generalną badania były osoby w wieku 60+ jednak w badaniu zastosowano dodatkowy podział ze względu na wiek w celu dokładniejszego uchwycenia różnic w opiniach występujących w jej obrębie. Ostatecznie zmienna ta przyjęła następujący rozkład: osoby w wieku 60-70 lat stanowiły 61% próby badawczej, osoby w wieku 70-80 lat stanowiły 29% a osoby w wieku ponad 80 lat 11%.



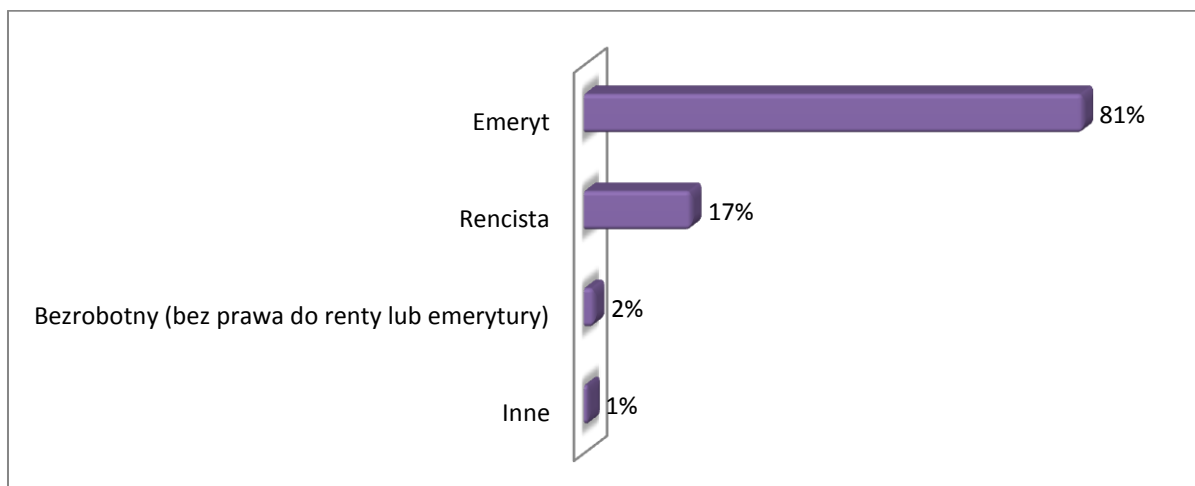
Wykres 33 Wiek

Ostatnią zmienną warstwową zastosowaną zgodnie z SIWZ do uporządkowania próby badawczej był status zawodowy, który zgodnie z rozkładem tej cechy w ogóle społeczeństwa ukształtował się następująco. Osoby aktywne zawodowo stanowiły 4%, nieaktywne 95% a pozostały niespełna 1% odmówił udzielenia odpowiedzi na to pytanie.



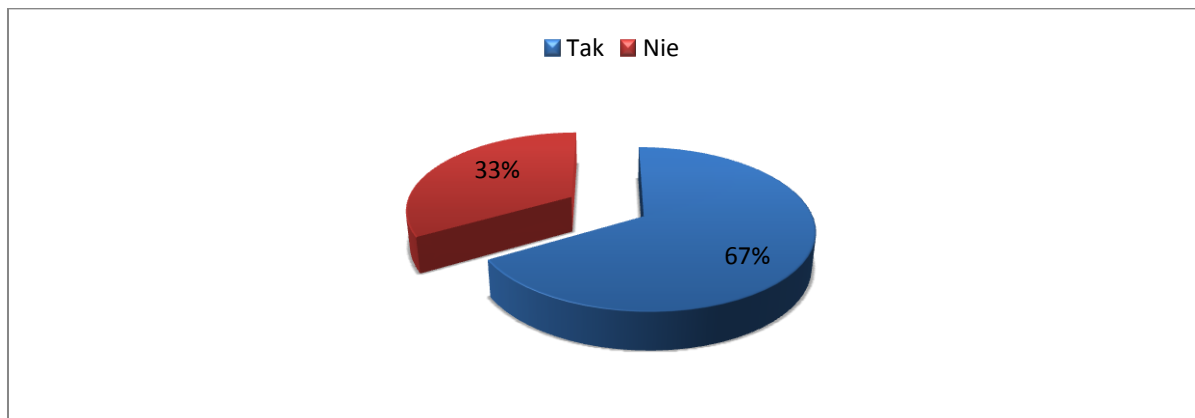
Wykres 34 Jaki jest Pana/Pani status zawodowy

Osoby nieaktywne zawodowo były dodatkowo proszone o doprecyzowanie swojej obecnej sytuacji. Jak widać większość osób niepracujących (81%) miało status emeryta. Renciści stanowili 17% tej grupy, osoby bezrobotne bez prawa do renty lub emerytury 2% oraz osoby deklarujące inny niż zaproponowany w kafeterii status zawodowy stanowiły 1%.



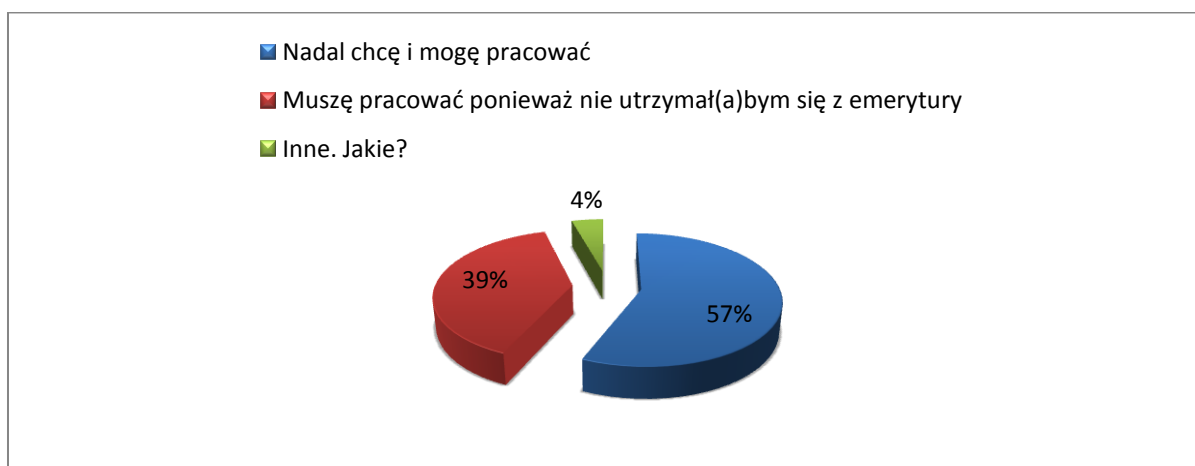
Wykres 35 Jaki jest Pana/Pani status zawodowy- nieaktywni zawodowo

Osoby aktywne zawodowo były z kolei proszone o doprecyzowanie swojej sytuacji za pomocą pytania o to, czy pracują pomimo uzyskania prawa do przejścia na emeryturę, czy pozostało im jeszcze kilka lat pracy. W grupie tej jak się okazało dominowały osoby, które pozostawały aktywne zawodowo pomimo możliwości przejścia na emeryturę. Warto jednak w tym momencie doprecyzować, że respondenci pytani byli o stan faktyczny a nie formalno-prawny, co oznacza, że ich aktywność zawodowa nie musiała koniecznie być realizowana w pełnym wymiarze czasu pracy, ale mogła być tak zwanym „dorabianiem”.



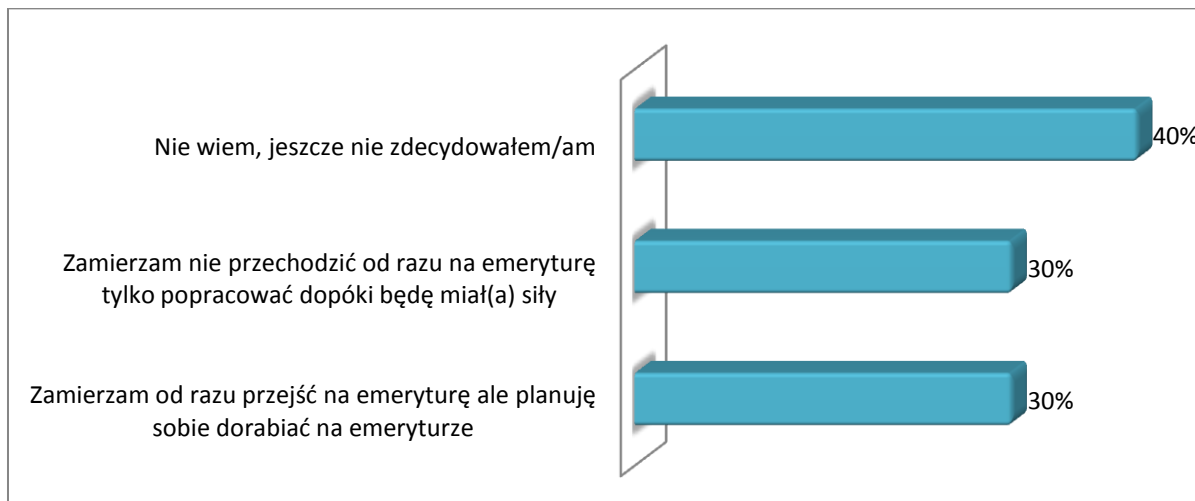
Wykres 36 Czy nabył(a) Pan(i) już prawo do przejścia na emeryturę?

Aby dokładniej poznać motywację do pracy grupy respondentów, która deklaruje pracę, mimo uzyskanie prawa przejścia na emeryturę, zadano im pytanie o przyczyny utrzymywania aktywności zawodowej. 57% respondentów, którym zadano to pytanie wskazało na odpowiedź „nadal chcę i mogę pracować”, 39% na odpowiedź „muszę pracować ponieważ nie utrzymał(a)bym się z emerytury a 4% podało inny powód.



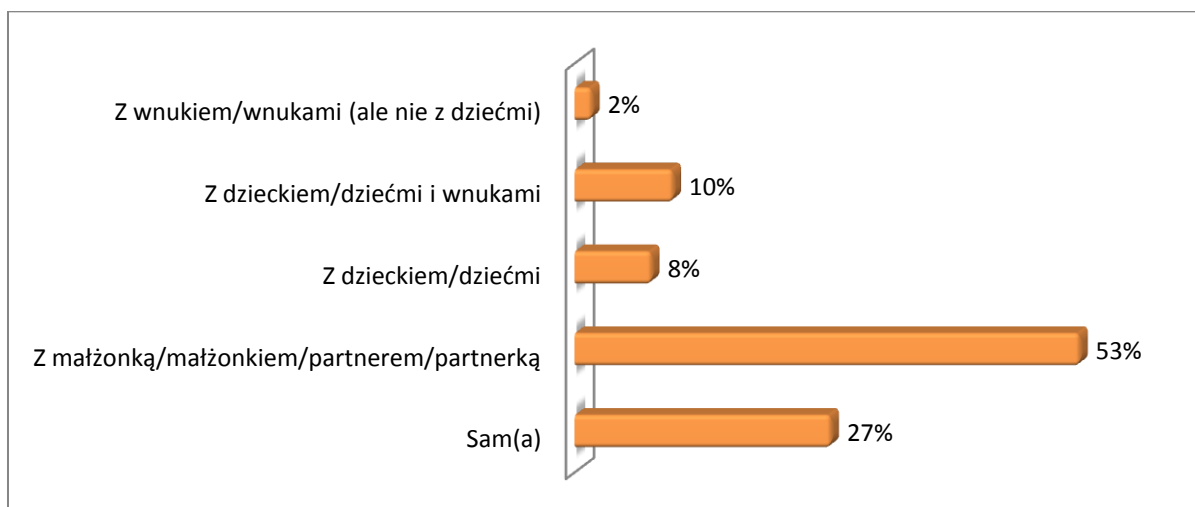
Wykres 37 Dlaczego nadal Pan(i) pracuje?

Z kolei osoby, które pozostawały aktywne zawodowo oraz nie uzyskały jeszcze prawa przejścia na emeryturę pytane były o swoje plany dotyczące ewentualnej pracy po osiągnięciu wieku emerytalnego. Na pytanie, czy w momencie, kiedy osiągnie wiek emerytalny planuje od razu przejść na emeryturę, czy planuje jeszcze przez jakiś czas pracować taki sam odsetek (30%) pytanych odpowiedział, że zamierza od razu przejść na emeryturę ale planuje sobie dorabiać na emeryturze oraz że zamierza nie przechodzić od razu na emeryturę tylko pracować dopóki będzie miał siły. 40% jeszcze nie zdecydowało.



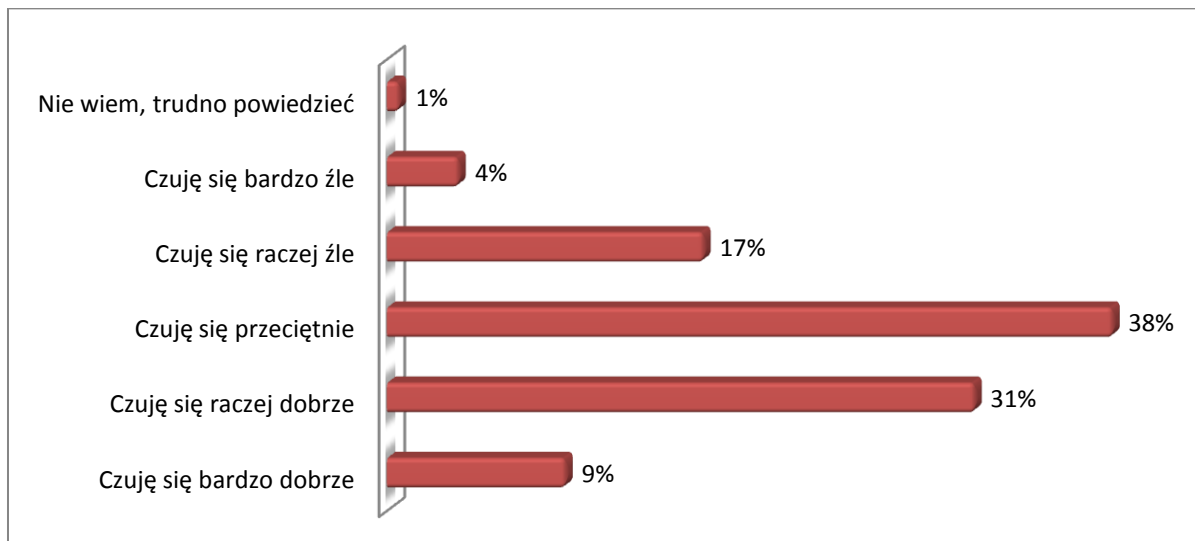
Wykres 38 Czy w momencie, kiedy osiągnie Pan(i) wiek emerytalny planuje Pan(i) od razu przejść na emeryturę, czy planuje Pan(i) jeszcze przez jakiś czas pracować?

Większość badanych (55%) mieszkała wraz ze swoim małżonkiem lub małżonką. 27% stanowiły osoby mieszkające samotnie. Pozostałe typy gospodarstw domowych nie przekraczały 10% próby.



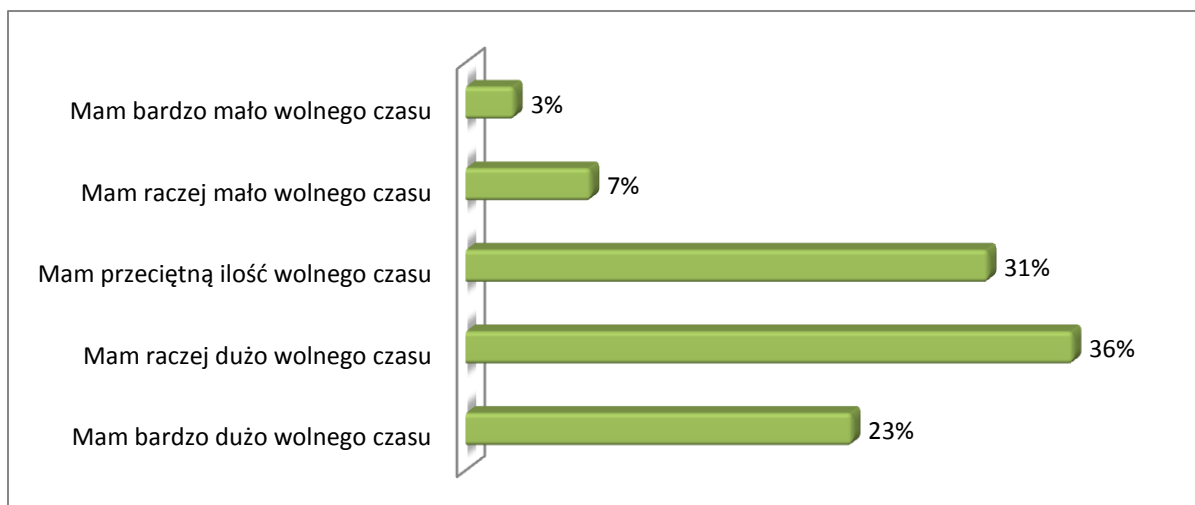
Wykres 39 Z kim Pan(i) mieszka?

Respondenci zostali także poproszeni o dokonanie subiektywnej oceny swojego stanu zdrowia. Pytanie to było uzasadnione w świetle wyników badania Desk Research. Osoby, które odpowiedziały, że czują się dobrze stanowiły w sumie 40% grupy badanej (suma odpowiedzi raczej i bardzo dobrze) a osoby, które oceniły, że czują się źle 21%. Pozostali badani (38%) ocenili, że czują się przeciętnie. Dokładny rozkład odpowiedzi przedstawia wykres poniżej.



Wykres 40 Jak ocenił(a)by Pan(i) stan swojego zdrowia?

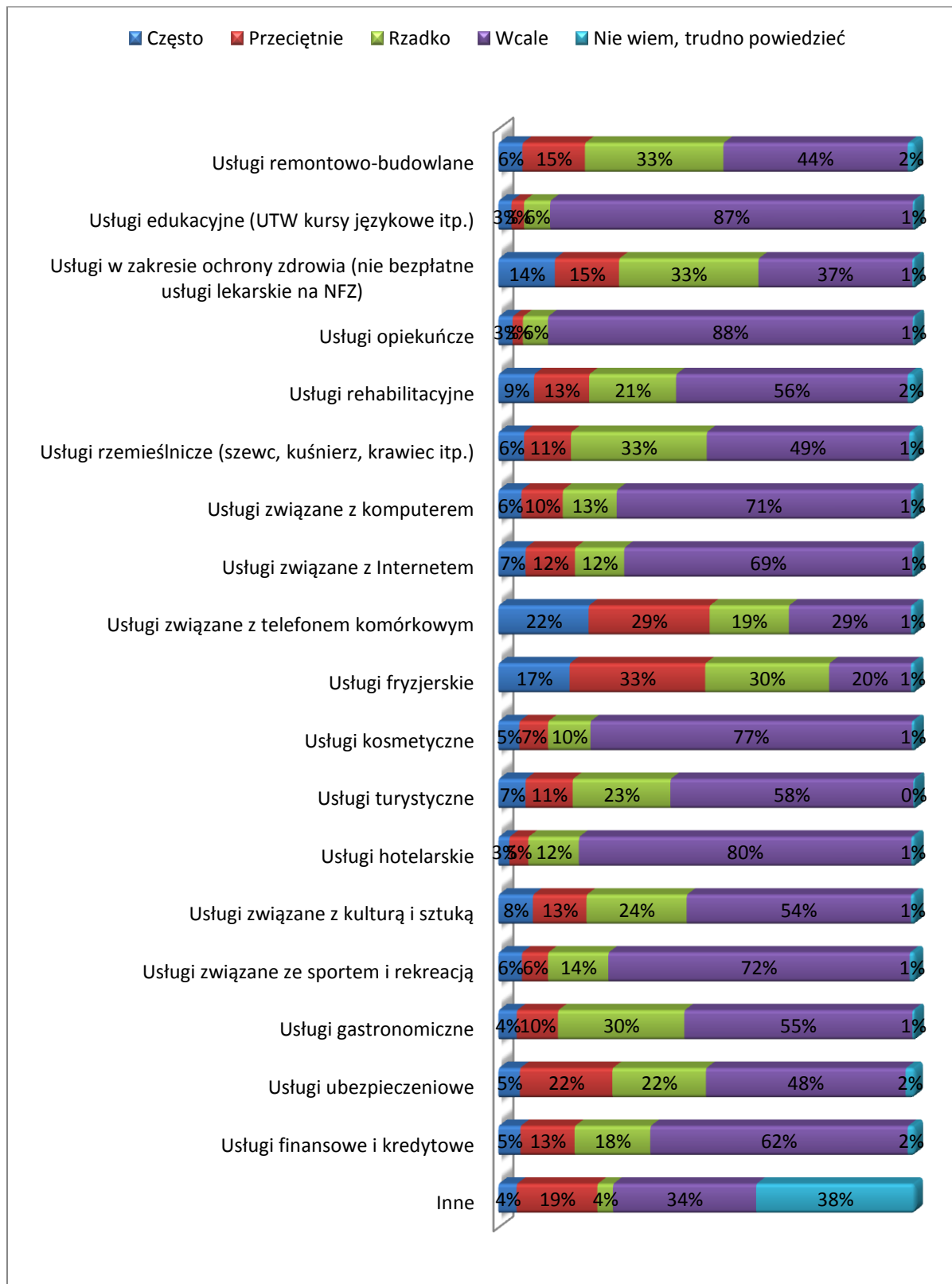
Na pytanie o subiektywną ocenę wolnego czasu jakim dysponowali badani większość (59% dla odpowiedzi raczej i bardzo) odpowiedziała, że dysponuje dużą ilością wolnego czasu a 10% badanych odpowiedziało, że ma mało wolnego czasu.



Wykres 41 Jak ocenił(a)by Pan(i) ilość wolnego czasu jakim Pan(i) dysponuje?

Korzystanie z usług

Wyniki badań wykazały, że seniorzy najczęściej korzystają z usług związanych z telefonią komórkową (22%), usług fryzjerskich (17%) i usług w zakresie ochrony zdrowia (14%). Najczęściej zaś nie korzystają z usług opiekuńczych (88%), usług edukacyjnych (87%) i hotelarskich (80%). Dokładny rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres.



Wykres 42 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często?



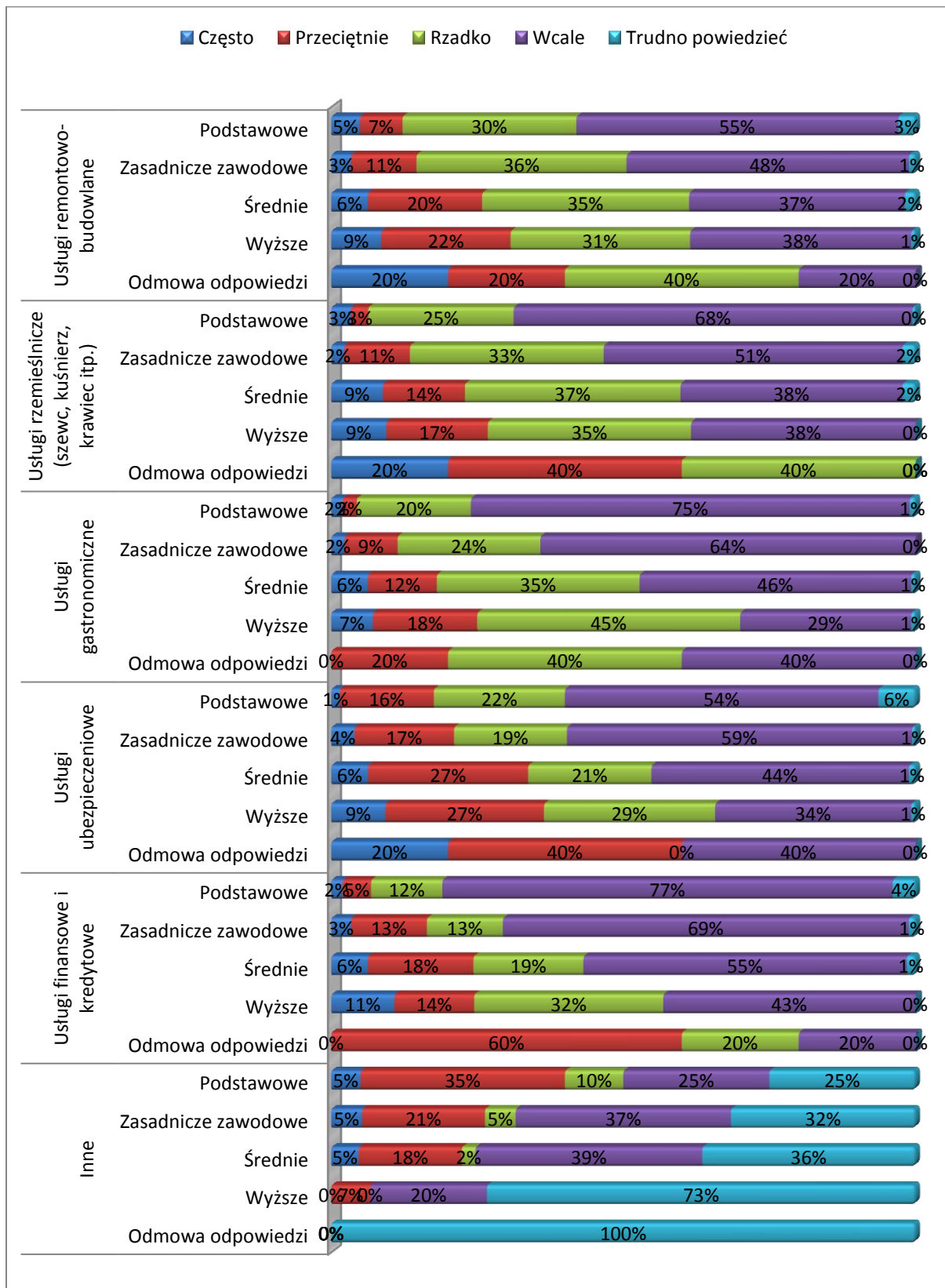
Na pytanie, z którego rodzaju usług respondenci korzystają najczęściej, seniorzy w kategorii inne wskazali dom seniora (21 wskazań), dom pobytu dziennego (9 wskazań) i kółko wiejskie (3 wskazania). Dokładne dane przedstawia poniższa tabela.

Inne wymienione usługi	Liczba wskazań
Dom seniora	21
Dom pobytu dziennego	9
Kółko wiejskie	3
Hydraulik	2
Prowadzenie domu	2
Sprzątanie, mycie okien	2
Świetlica wiejska	2
Klub zdrowia psychicznego	1
Lotek	1
Usługi remontowe	1
Pielęgniarskie	1
Samochodowe	1
Wolontariat	1
Żadne	1

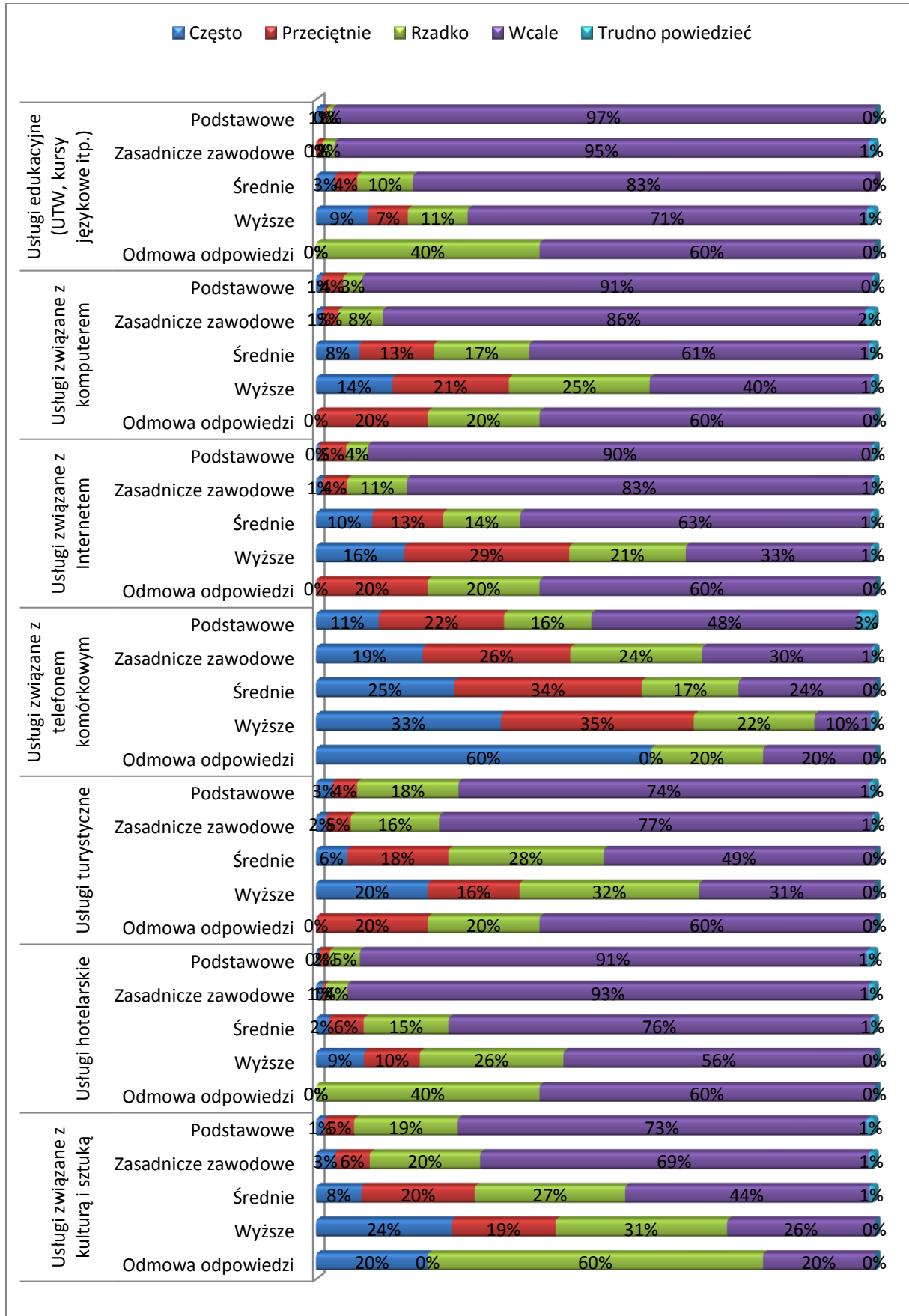
Tabela 9 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często?

Wyniki badań pokazały, że płeć koreluje istotnie z następującymi rodzajami usług: usługi rehabilitacyjne, usługi rzemieślnicze (szewc, kuśnierz, krawiec itp.), usługi kosmetyczne, usługi turystyczne, usługi hotelarskie, usługi związane z kulturą i sztuką, usługi związane ze sportem i rekreacją, usługi ubezpieczeniowe, usługi finansowe i kredytowe.

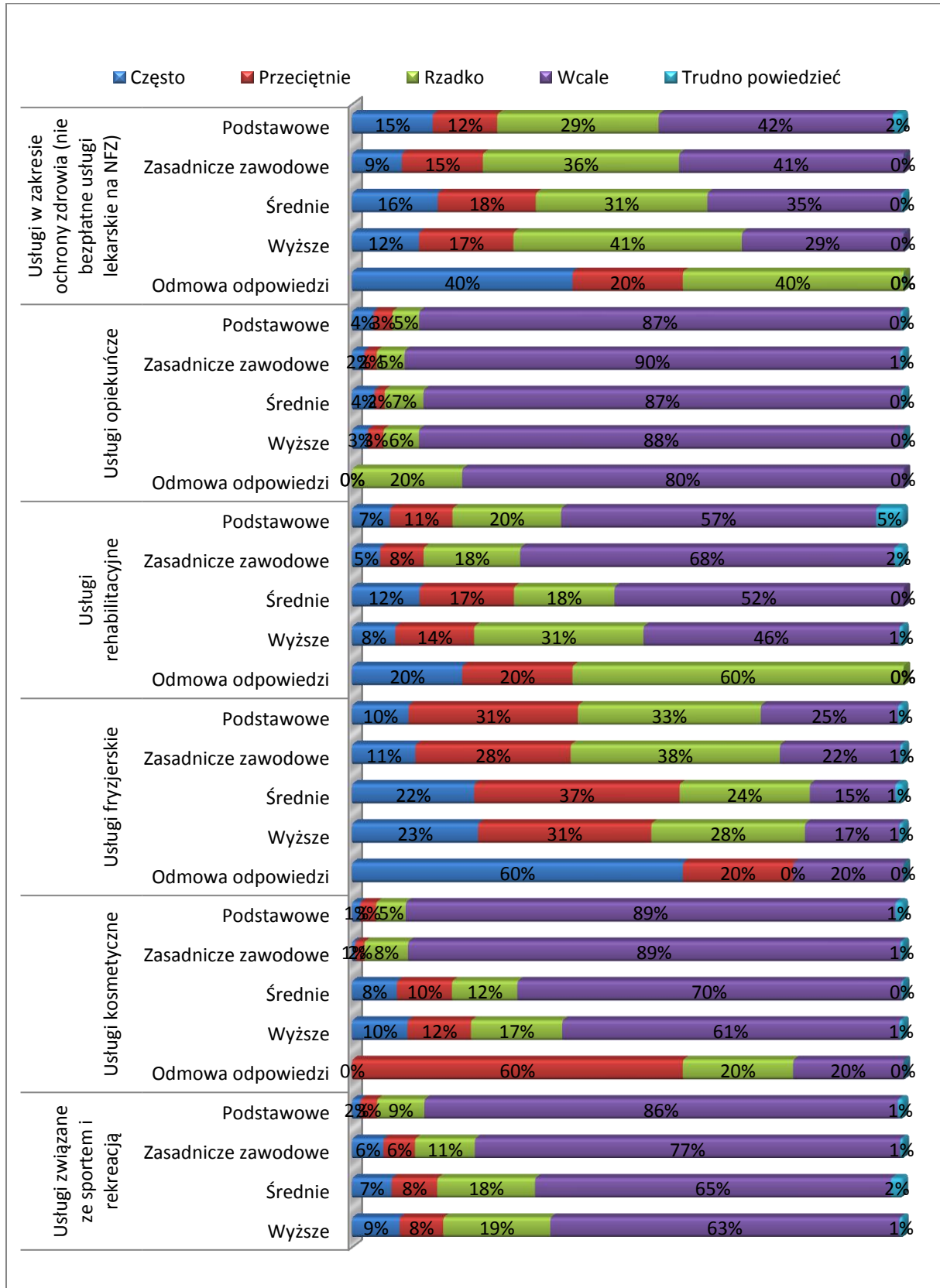
Analiza ze względu na wykształcenie wskazała generalną tendencję mówiącą o tym, że im wyższy poziom wykształcenia respondentów tym z większą częstotliwością korzystają oni z każdego rodzaju usług. Co więcej wyniki te korelują istotnie z większością kategorii poza trzema - „usługi w zakresie ochrony zdrowia (nie bezpłatne usługi lekarskie na NFZ), usługi opiekuńcze, inne. Rozkład odpowiedzi w dekompozycji na wykształcenie przedstawiają poniższe trzy wykresy.



Wykres 43 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często? - wykształcenie cz.1

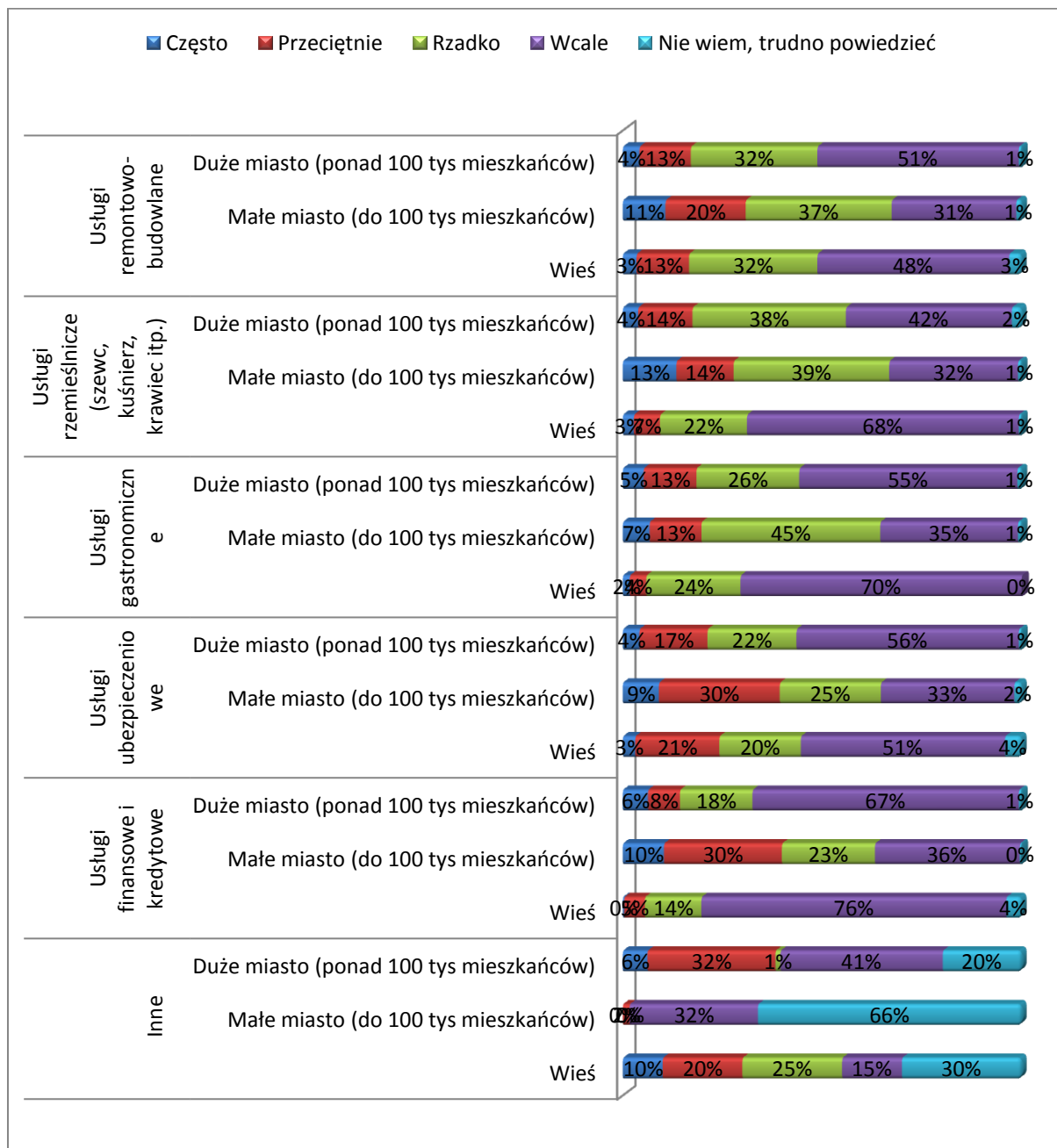


Wykres 44 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często? - wykształcenie cz.2

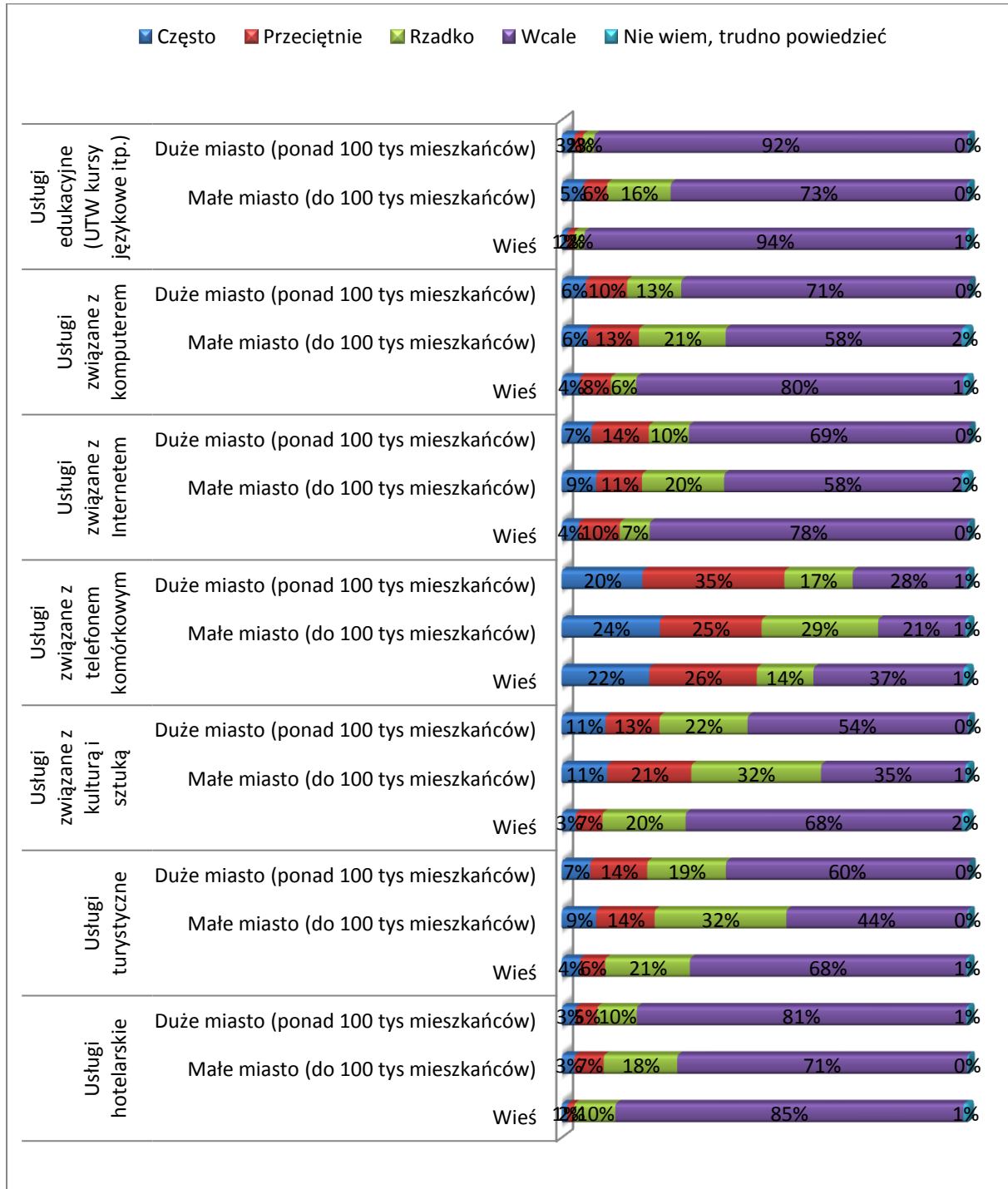


Wykres 45 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często? - wykształcenie cz.3

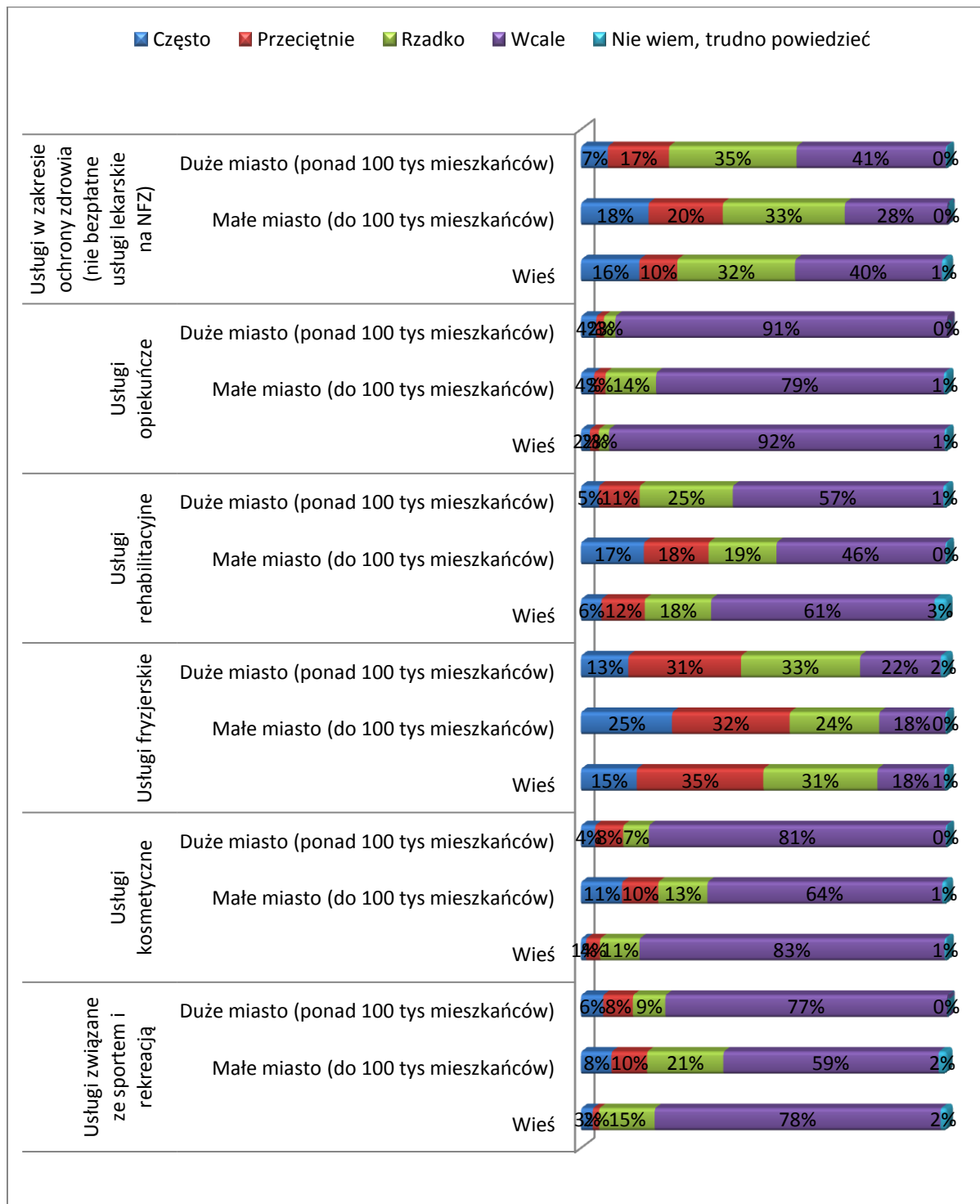
Wyniki korelacji z miejscem zamieszkania wykazały, że seniorzy mieszkający w małych miastach (do 100 tys. mieszkańców) częściej korzystają z różnych rodzajów usług niż mieszkańcy wsi czy dużych miast. Najbardziej popularne są usługi rzemieślnicze (13%), remontowo- budowlane (11%) i finansowo- kredytowe (10%). Dokładniejsze dane przedstawiają poniższe trzy wykresy. W ramach tej analizy wszystkie wymienione kategorie korelują w sposób istotny statystycznie.



Wykres 46 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często? - miejsce zamieszkania cz.1



Wykres 47 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często- miejsce zamieszkania cz.2

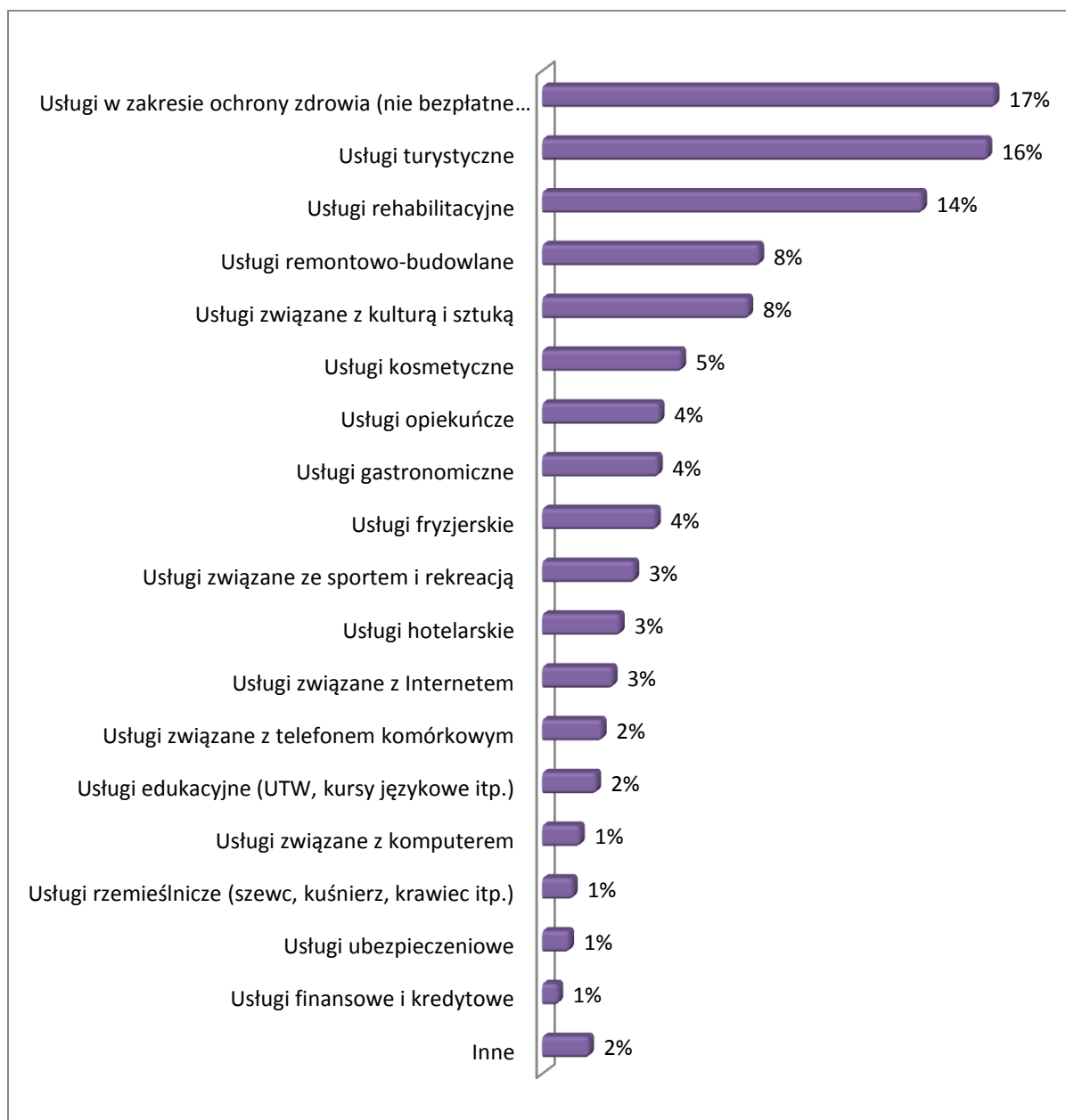


Wykres 48 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często - miejsce zamieszkania cz.3

Respondenci zostali zapytani o to, z których spośród wymienionych usług chcieliby korzystać częściej niż mają możliwość obecnie. Najczęściej wymianianymi usługami były te, które dotyczyły ochrony zdrowia, ale świadczone prywatnie a także usługi turystyczne i rehabilitacyjne. Nieco rzadziej wymieniane zostały usługi remontowo - budowlane, usługi związane z kulturą i sztuką. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia poniższy wykres.

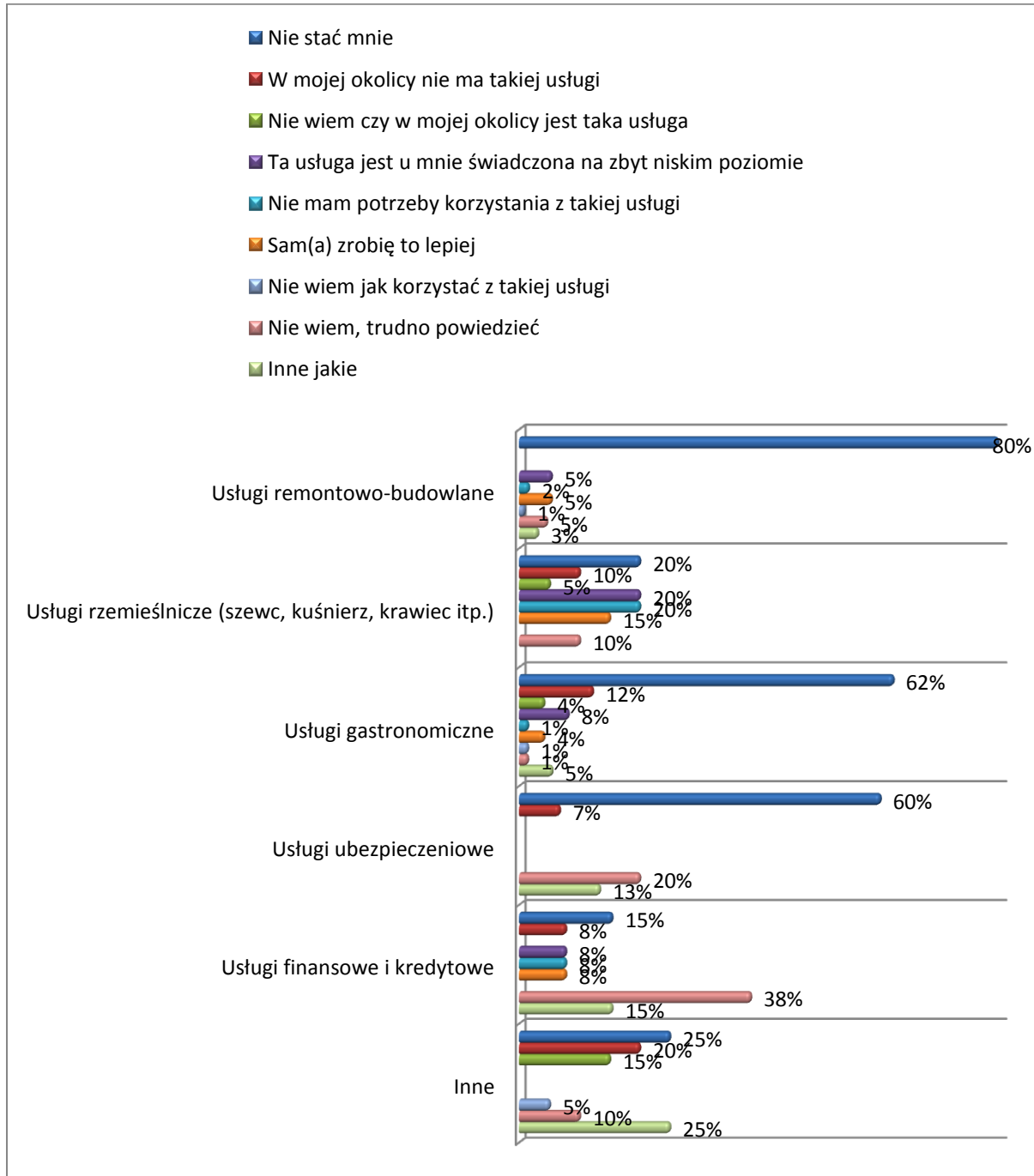


Analiza korelacji pomiędzy odpowiedziami na to pytanie a cechami społeczno-demograficznymi wykazała niewielki związek. Co prawda okazało się, że płeć respondenta miała istotny wpływ na zróżnicowanie odpowiedzi dotyczących takich dziedzin jak np. usługi w zakresie ochrony zdrowia, usługi fryzjerskie, kosmetyczne czy związane ze sportem i rekreacją, to jednak w większości przypadków analiza statystyczna nie wykazała istotnych korelacji. Podobnie w przypadku analizy w podziale na wykształcenie. Istotnie zróżnicowane odpowiedzi dotyczyły jedynie części zaproponowanych w badaniu usług. Taki sam rezultat wykazała analiza w dekompozycji ze względu na miejsce zamieszkania i status zawodowy.



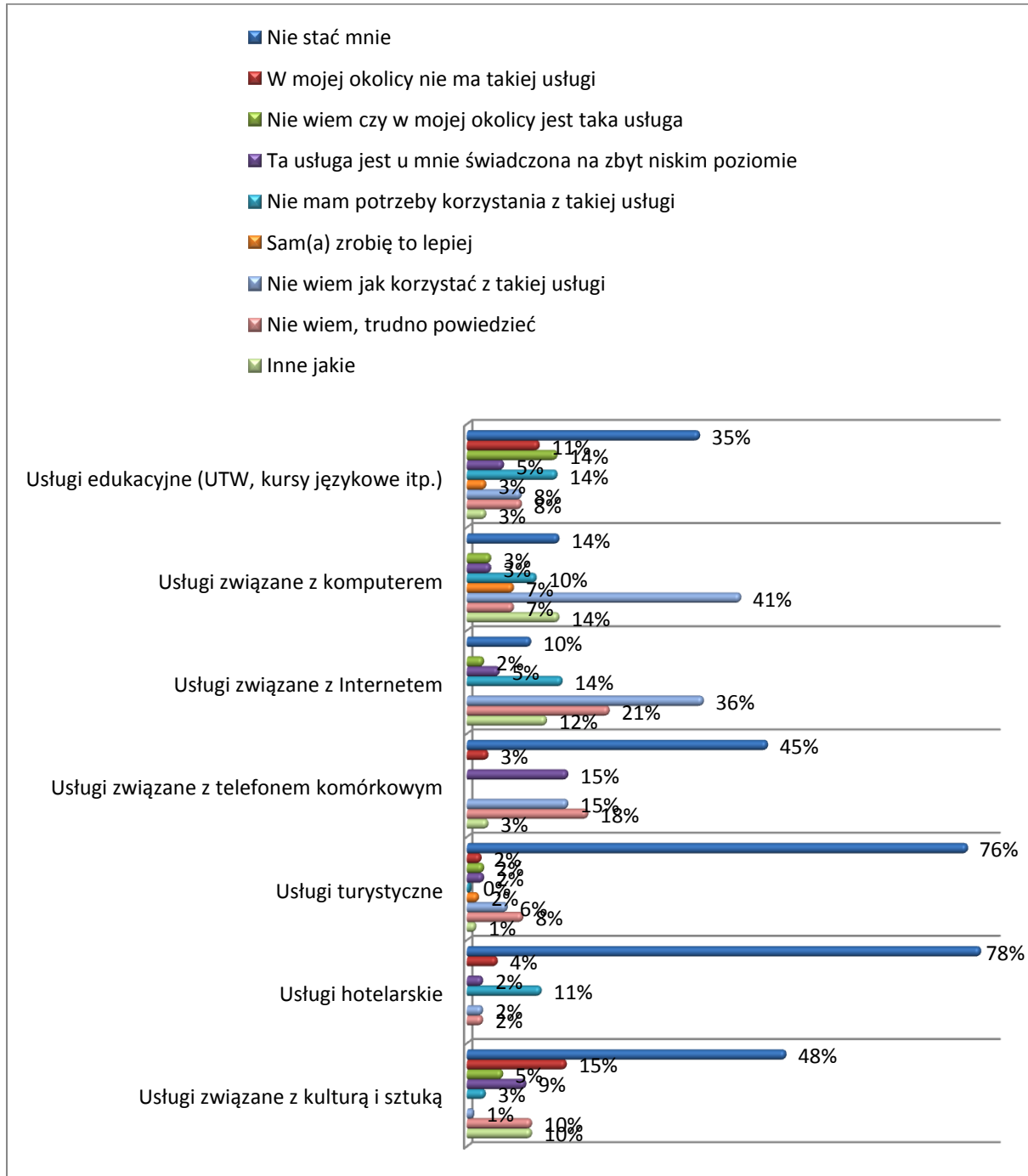
Wykres 49 Z których spośród wymienionych usług chciał(a)by Pan(i) korzystać częściej niż ma Pan(i) możliwość obecnie?

Respondenci zostali zapytani również o to, dlaczego obecnie nie korzystają z usług wymienionych wcześniej tak często jakby chcieli. W przypadku usług remontowo-budowlanych, gastronomicznych oraz ubezpieczeniowych najczęściej wymienianym powodem jest brak finansów. W przypadku usług rzemieślniczych co piąty respondent wskazał, że nie stać go na to, usługa świadczona jest na zbyt niskim poziomie oraz nie ma potrzeby aby korzystać z takiej usługi.



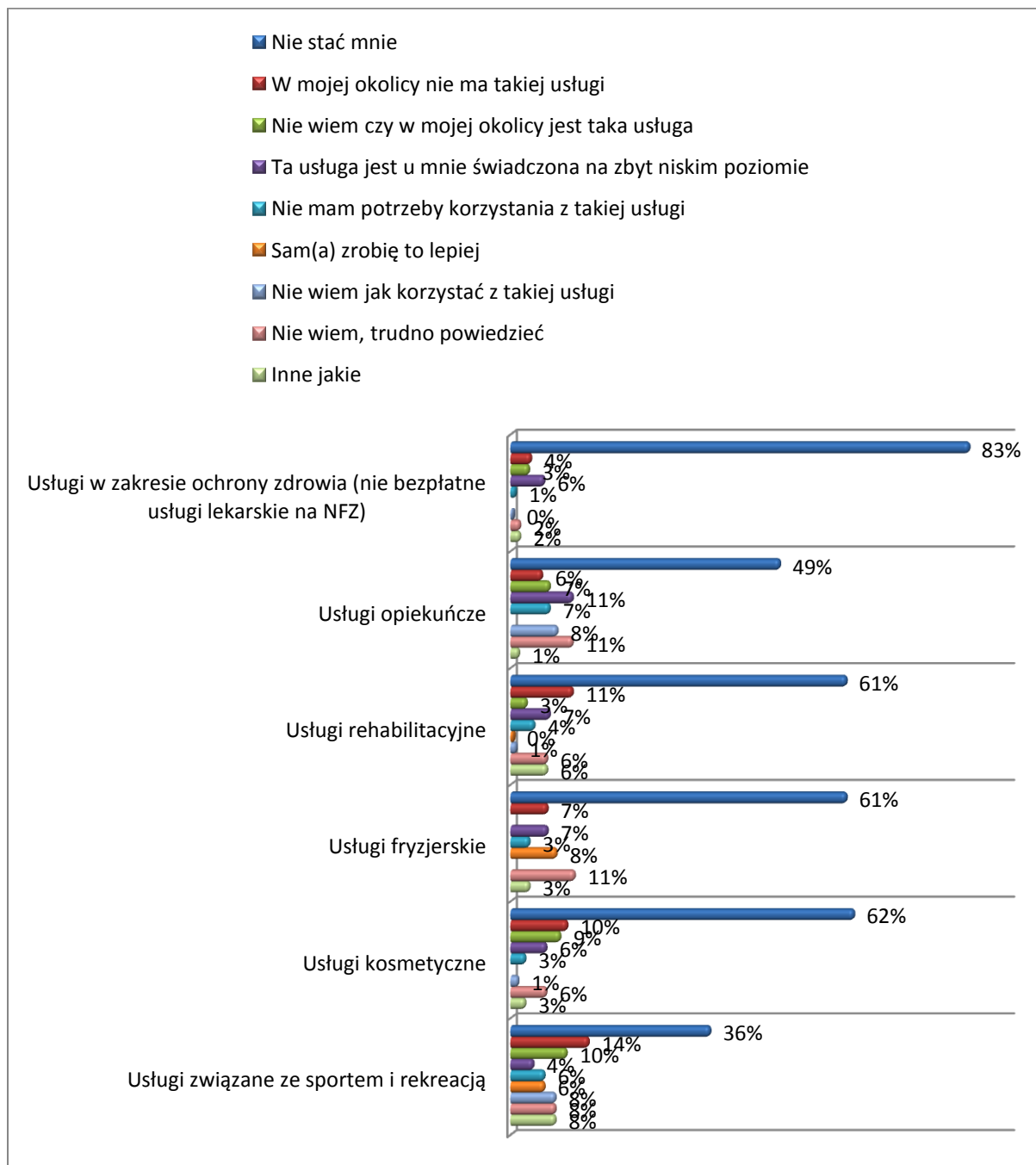
Wykres 50 Dlaczego obecnie nie korzysta Pan/Pani z tych usług tak często jakby chciał(a)? cz.1

Respondenci najczęściej wskazywali również na brak finansów w przypadku takich usług jak usługi turystyczne, hotelarskie, związane z kulturą i sztuką, związane z telefonem komórkowym czy też usługi edukacyjne. W przypadku takich usług jak związanych z komputerem czy Internetem, najczęściej wymienianym powodem nie korzystania jest brak wiedzy na temat tego jak korzystać z tych usług.



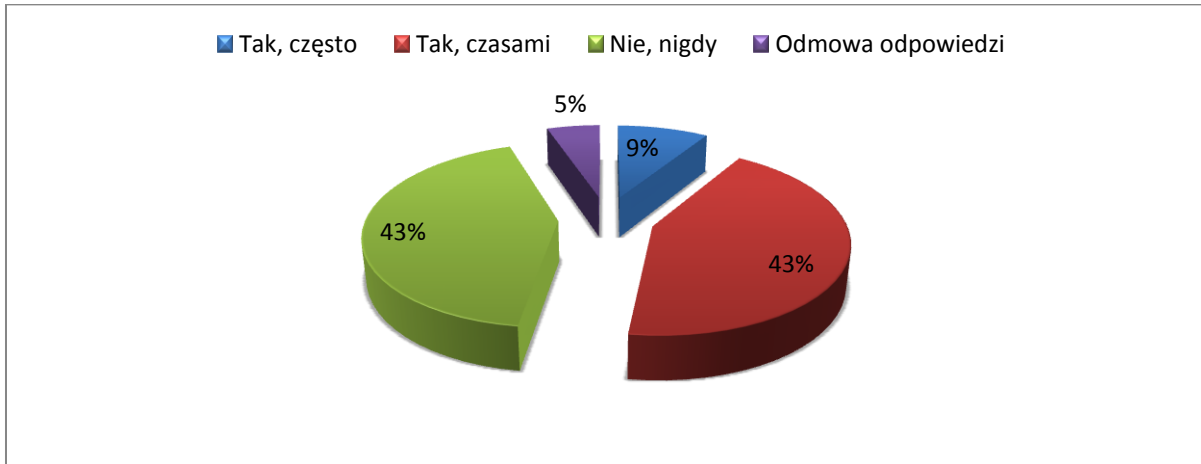
Wykres 51 Dlaczego obecnie nie korzysta Pan/Pani z tych usług tak często jakby chciał(a)? cz.2

Seniorzy zaznaczali również najczęściej, że nie stać ich na korzystanie z usług w zakresie prywatnej opieki zdrowotnej, usług opiekuńczych, rehabilitacyjnych, fryzjerskich, kosmetycznych oraz związanych ze sportem i rekreacją. Ponadto badani nierzadko z powodu braku w okolicy usług związanych ze sportem, usługami kosmetycznymi czy też rehabilitacyjnymi nie korzystają z tego rodzaju usług. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawia wykres poniżej.



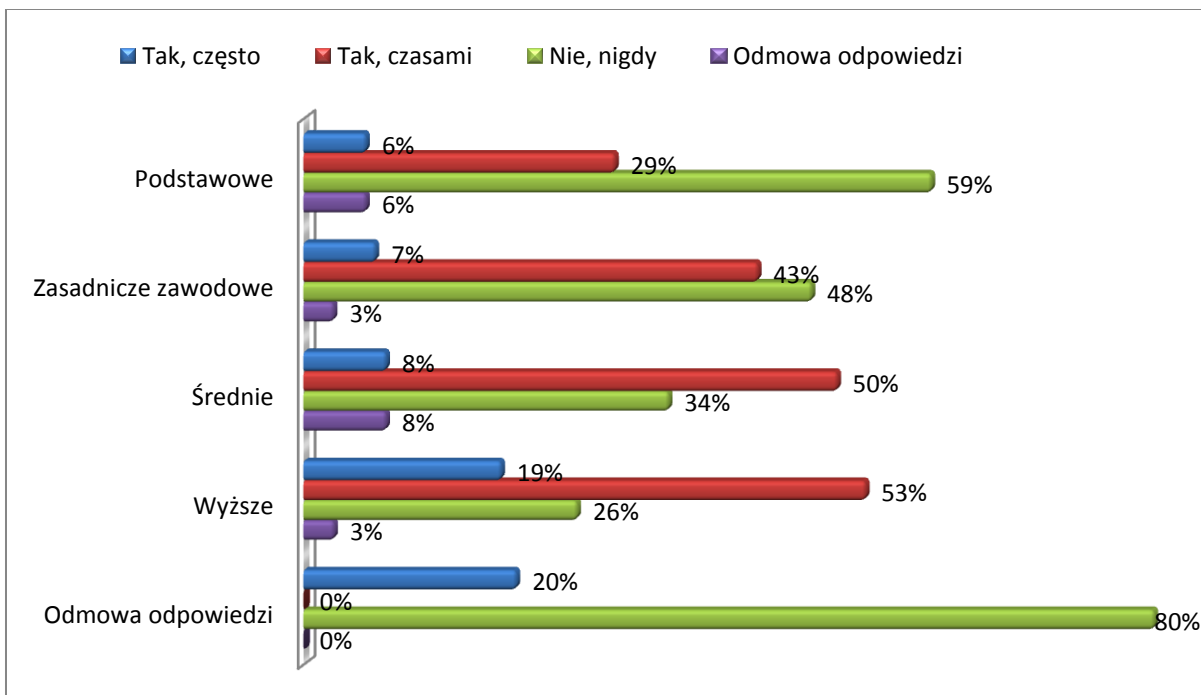
Wykres 52 Dlaczego obecnie nie korzysta Pan/Pani z tych usług tak często jakby chciał(a)? cz.3

Nieco ponad połowa respondentów przyznaje, że w miarę regularnie udaje im się odkładać pieniądze, z czego co dziesiąty zaznacza, że często się to zdarza natomiast 43% - czasami.



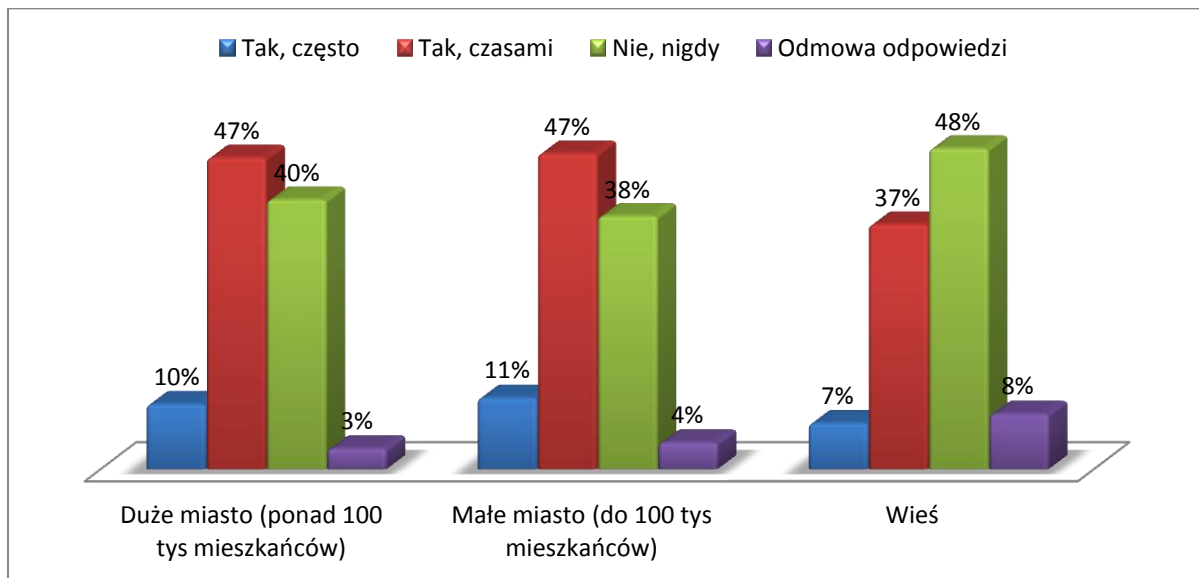
Wykres 53 Czy udaje się Panu/Pani odkładać w miarę regularnie jakieś pieniądze?

Najczęściej pieniądze odkładają osoby z wykształceniem wyższym, bez względu na to czy udaje im się to często czy tylko czasami, natomiast wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia zmniejsza się liczba wskazań na brak odkładania jakichkolwiek pieniędzy.



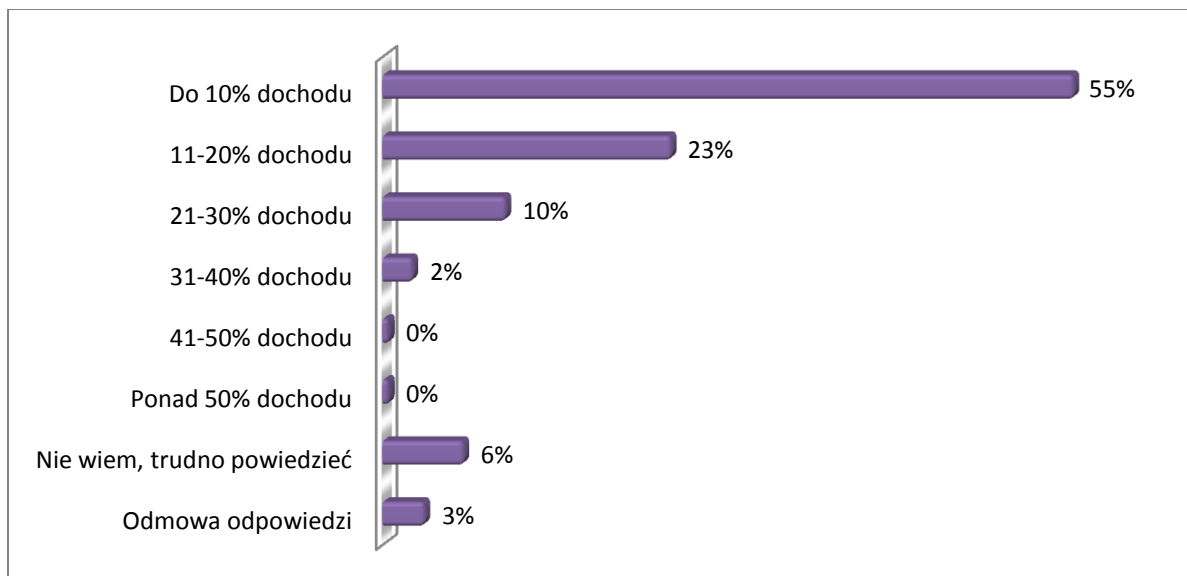
Wykres 54 Czy udaje się Panu/Pani odkładać w miarę regularnie jakieś pieniądze? Wykształcenie

W dekompozycji na wielkość miejsca zamieszkania można zaobserwować, że mieszkańcy wsi najczęściej wskazywali na brak odkładania środków pieniężnych (48%) następnie mieszkańcy dużych miast (40%) oraz mieszkańcy małych miast (38%).



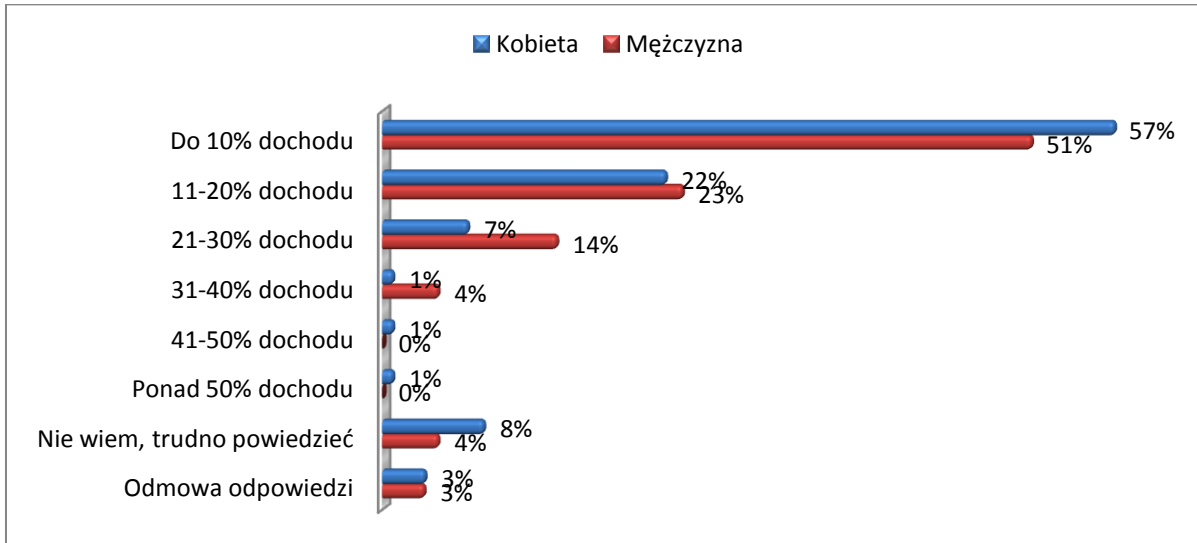
Wykres 55 Czy udaje się Panu/Pani odkładać w miarę regularnie jakieś pieniądze? – miejsce zamieszkania

Nieco ponad połowa seniorów, którzy odkładają jakiegokolwiek pieniądze przyznają, że jest to ok. 10% miesięcznego dochodu. Co piąty respondent odkłada 11-20 % miesięcznego dochodu a co dziesiąty 21-30%.



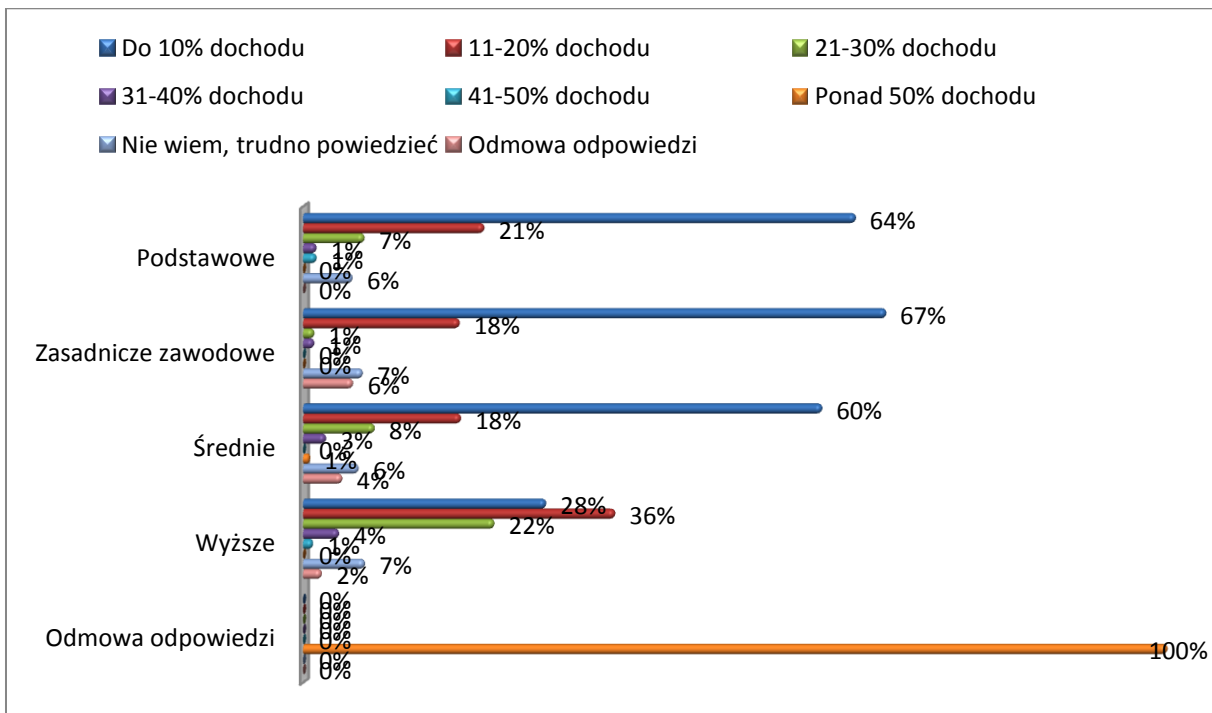
Wykres 56 Jaki procent miesięcznego dochodu udaje się Panu/Pani odłożyć?

Analiza odpowiedzi ze względu na płeć pokazała, że kobiety odkładają częściej mniejszy procent miesięcznego dochodu niż mężczyźni.



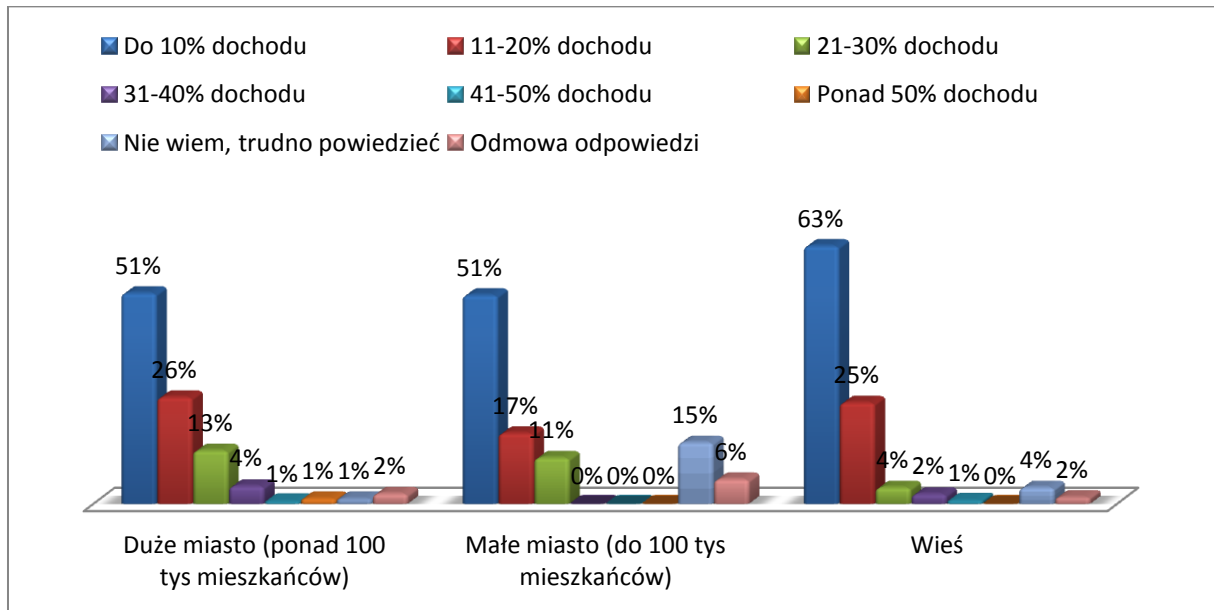
Wykres 57 Jaki procent miesięcznego dochodu udaje się Panu/Pani odłożyć? Płeć

W dekompozycji na wykształcenie można zauważyć, iż osoby z wykształceniem wyższym częściej niż pozostałe wskazywały na wyższe kwoty jakie im się udaje odłożyć.



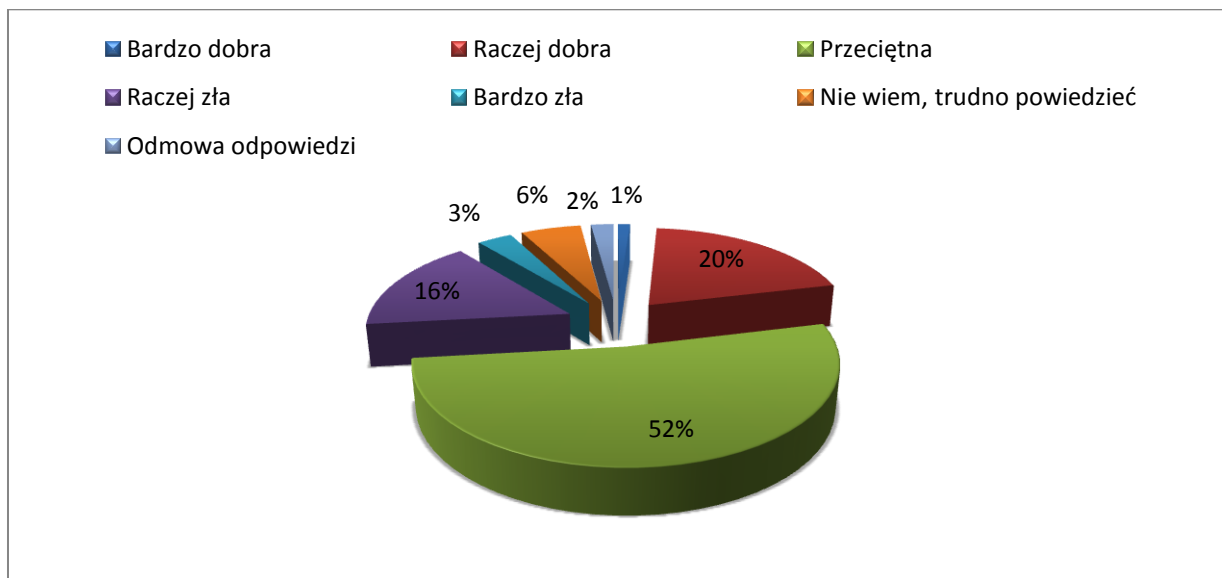
Wykres 58 Jaki procent miesięcznego dochodu udaje się Panu/Pani odłożyć? Wykształcenie

W przypadku analizy odpowiedzi na to pytanie pod względem miejsca zamieszkania okazało się, że niższe kwoty częściej odkładają mieszkańcy wsi, natomiast wyższe kwoty, mieszkańcy małych i dużych miast.



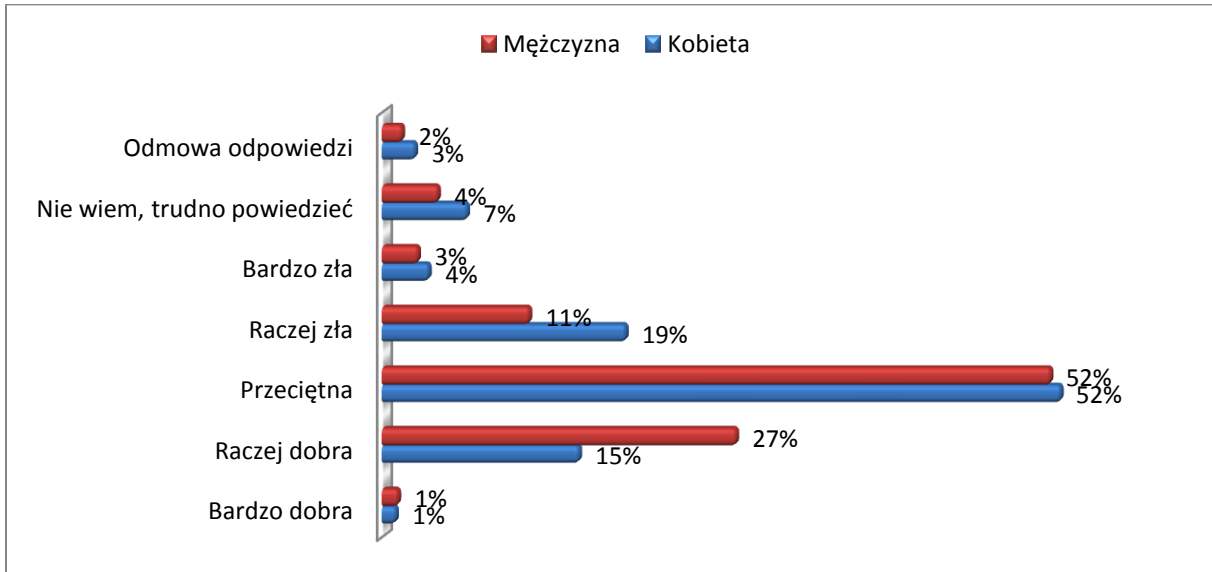
Wykres 59 Jaki procent miesięcznego dochodu udaje się Panu/Pani odłożyć? miejsce zamieszkania

Oceniając sytuację materialną, większość respondentów wskazuje na przeciętną. Co piąty ocenia ją raczej dobrze natomiast 16% raczej źle.



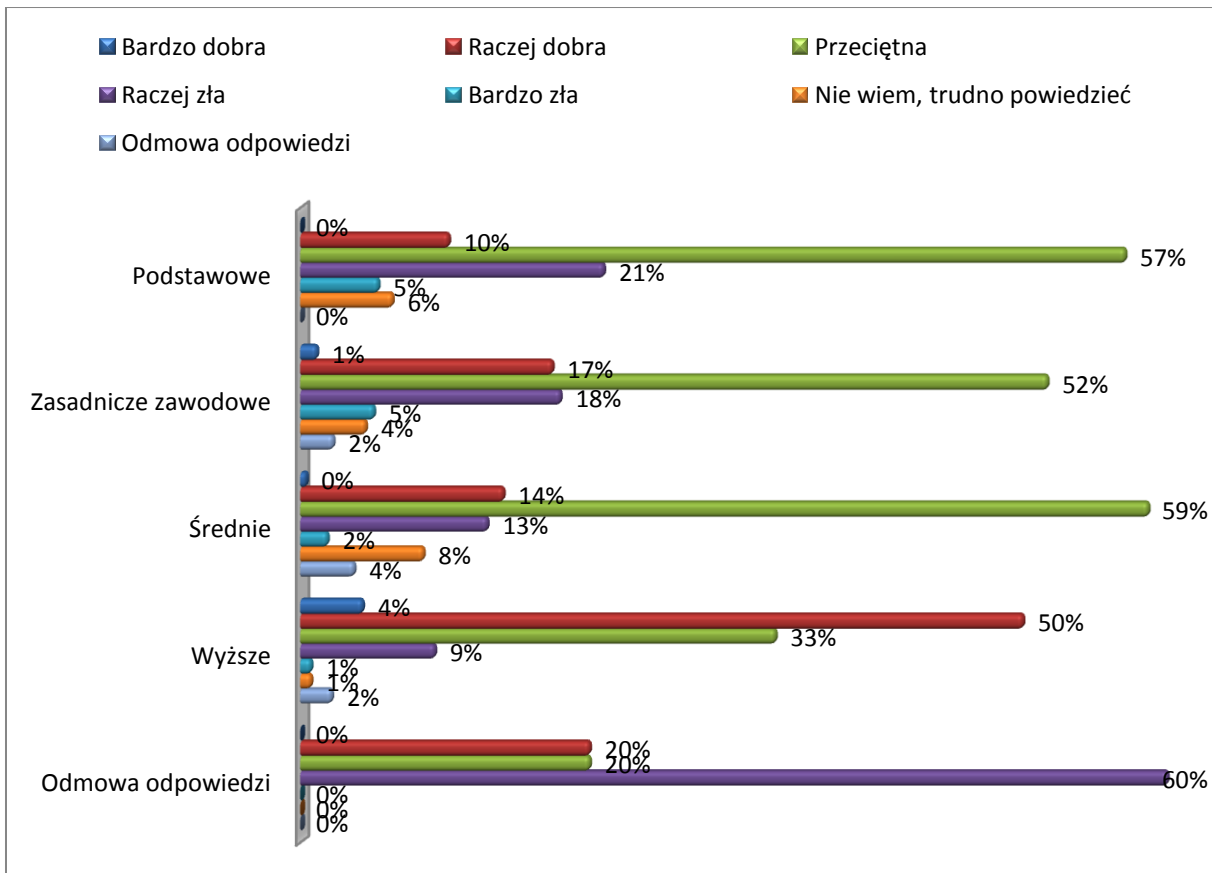
Wykres 60 Jak ocenił(a)by Pan(i) swoją sytuację materialną?

W dekompozycji na płeć, to kobiety oceniają swoją sytuację gorzej niż mężczyźni.



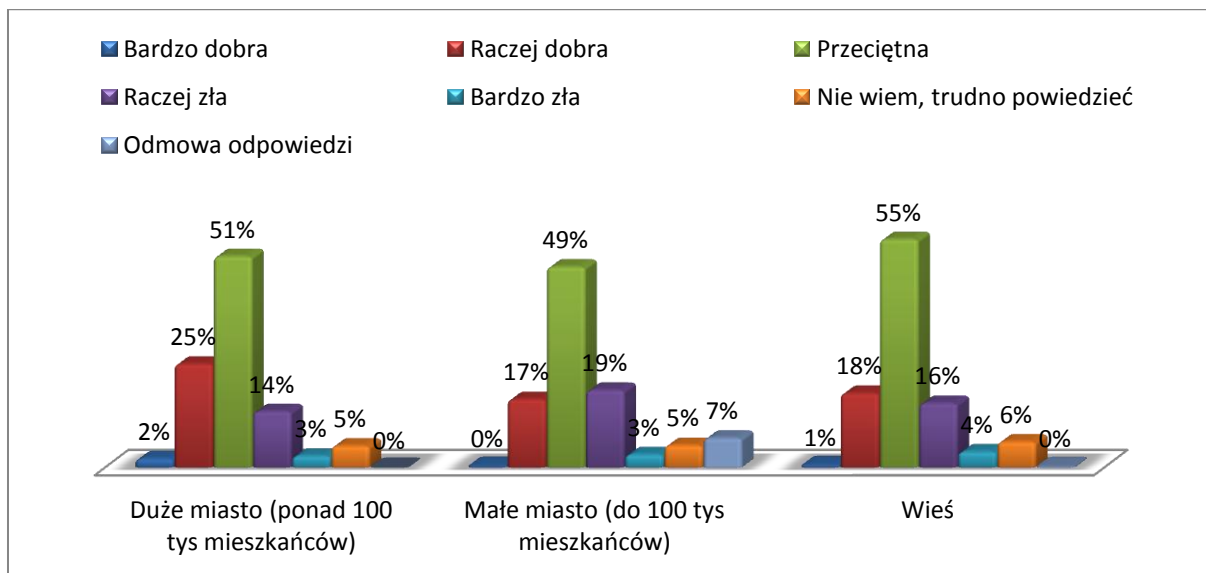
Wykres 61 Jak ocenił(a)by Pan(i) swoją sytuację materialną? Płeć

Wraz ze wzrostem poziomu wykształcenia zmniejsza się odsetek oceniający swoją sytuację materialną jako raczej złą, a zwiększa się odsetek wskazań oceniających ją jako raczej dobrą i bardzo dobrą.



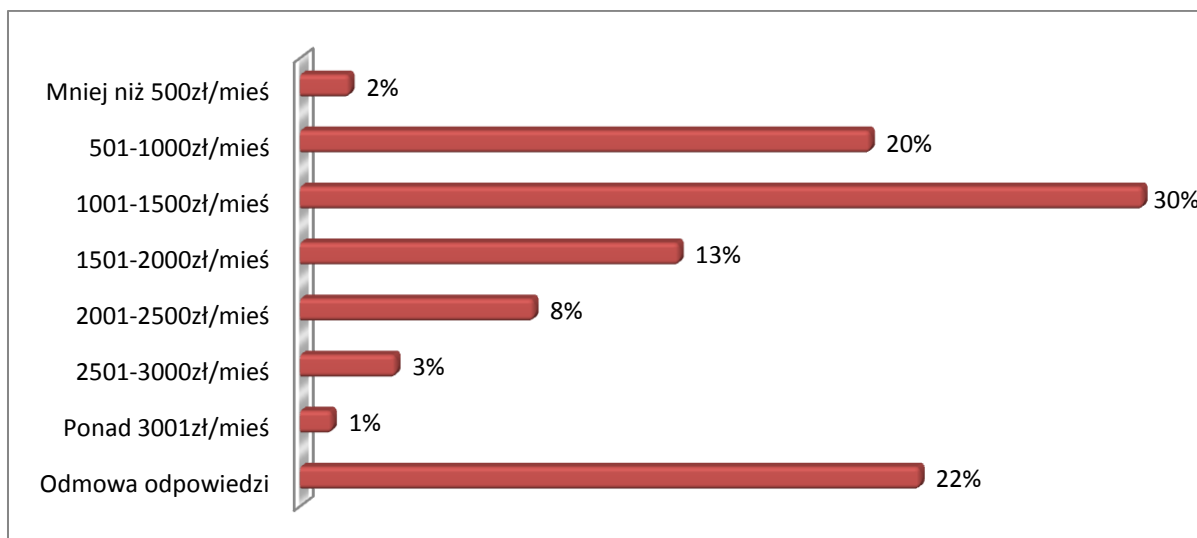
Wykres 62 Jak ocenił(a)by Pan(i) swoją sytuację materialną? wykształcenie

W rozkładzie odpowiedzi pomiędzy seniorami zamieszkującymi różne typy miejscowości najlepiej swoją sytuację oceniają mieszkańcy dużych miast, następnie mieszkańcy wsi i mieszkańcy małych miast.



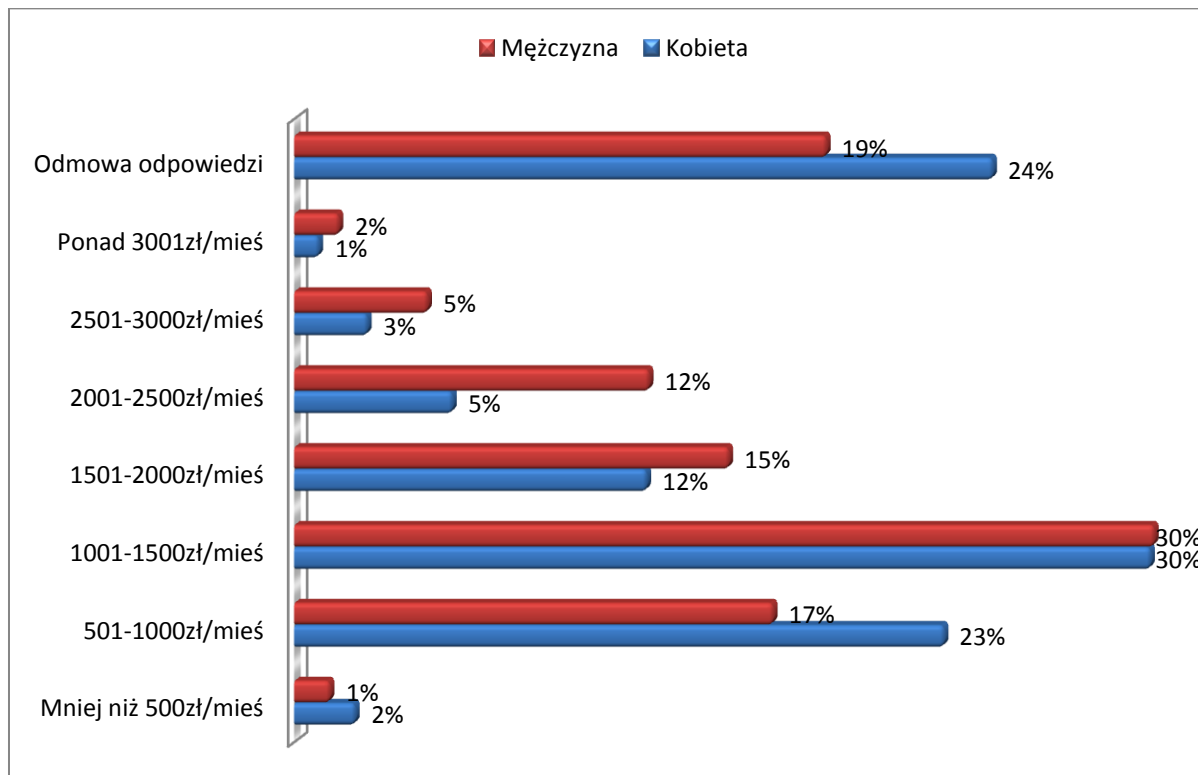
Wykres 63 Jak ocenił(a)by Pan(i) swoją sytuację materialną? miejsce zamieszkania

Co trzeci badany swój dochód określa w przedziale pomiędzy 1001zł do 1500zł. Co piąty wskazywał na przedział 501zł -1000 zł. Nieco więcej niż co dziesiąty badany określił go na poziomie 1005zł-2000zł.



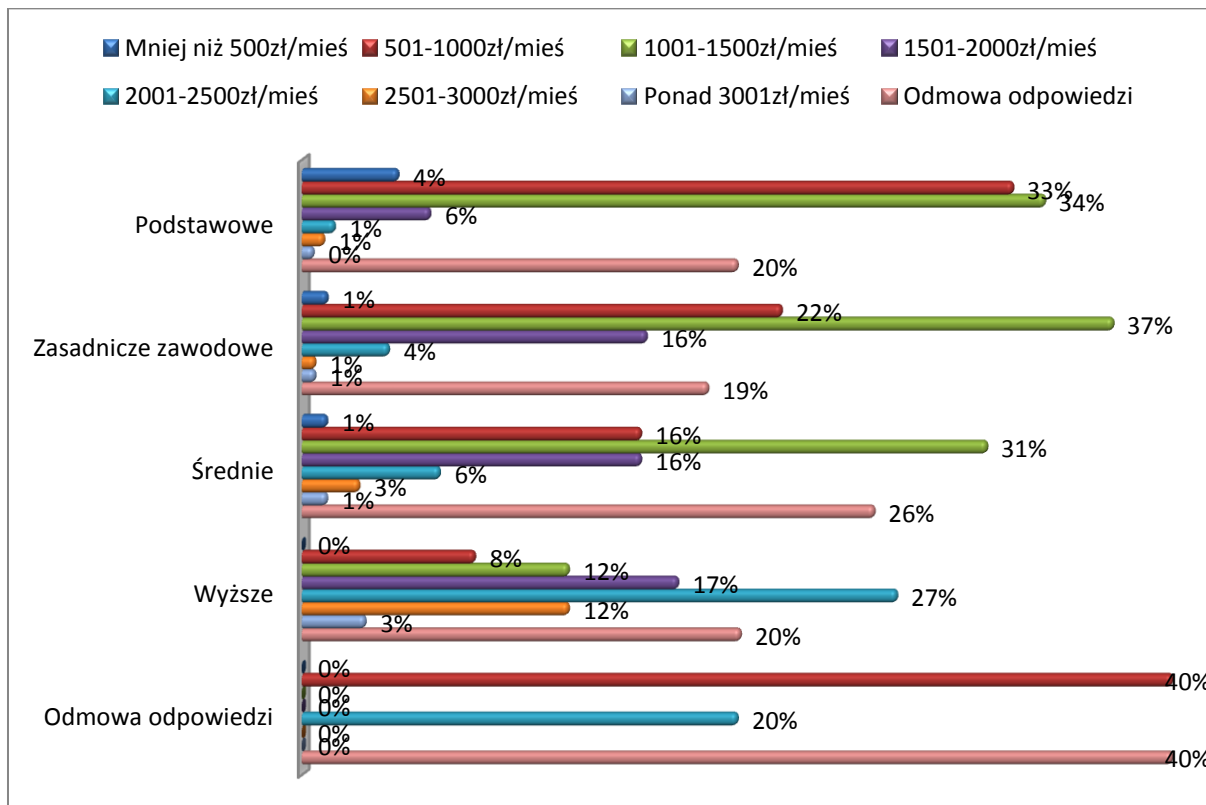
Wykres 64 Do którego przedziału należy Pana/Pani miesięczny dochód na rękę?

Dekompozycja odpowiedzi ze względu na płeć wskazała, że niższe kwoty wskazywały częściej kobiety niż mężczyźni.



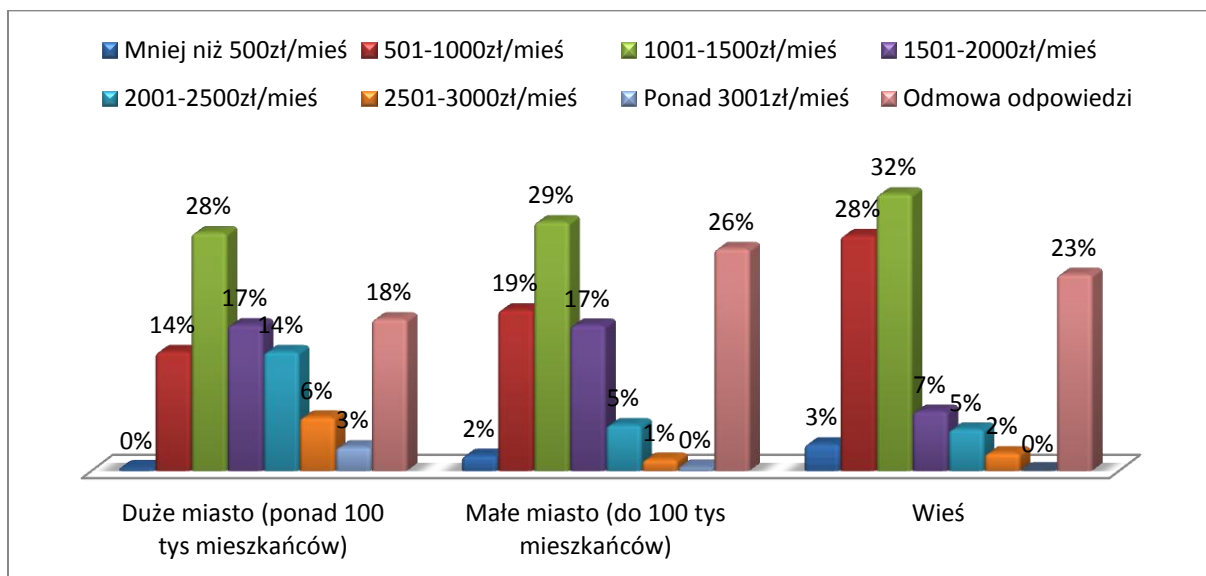
Wykres 65 Do którego przedziału należy Pana/Pani miesięczny dochód na rękę? Płeć

Rozkład odpowiedzi ze względu na wykształcenie ponownie potwierdza, że osoby z wykształceniem wyższym osiągają wyższy dochód miesięczny, w stosunku do pozostałych osób.



Wykres 66 Do którego przedziału należy Pana/Pani miesięczny dochód na rękę? Wykształcenie

Najwyższe przedziały dochodów, osiąganych miesięcznie, deklarowały osoby z dużych miast a następnie małych miast. Najniższe dochody wskazywały mieszkańcy zamieszkujący obszary wiejskie.

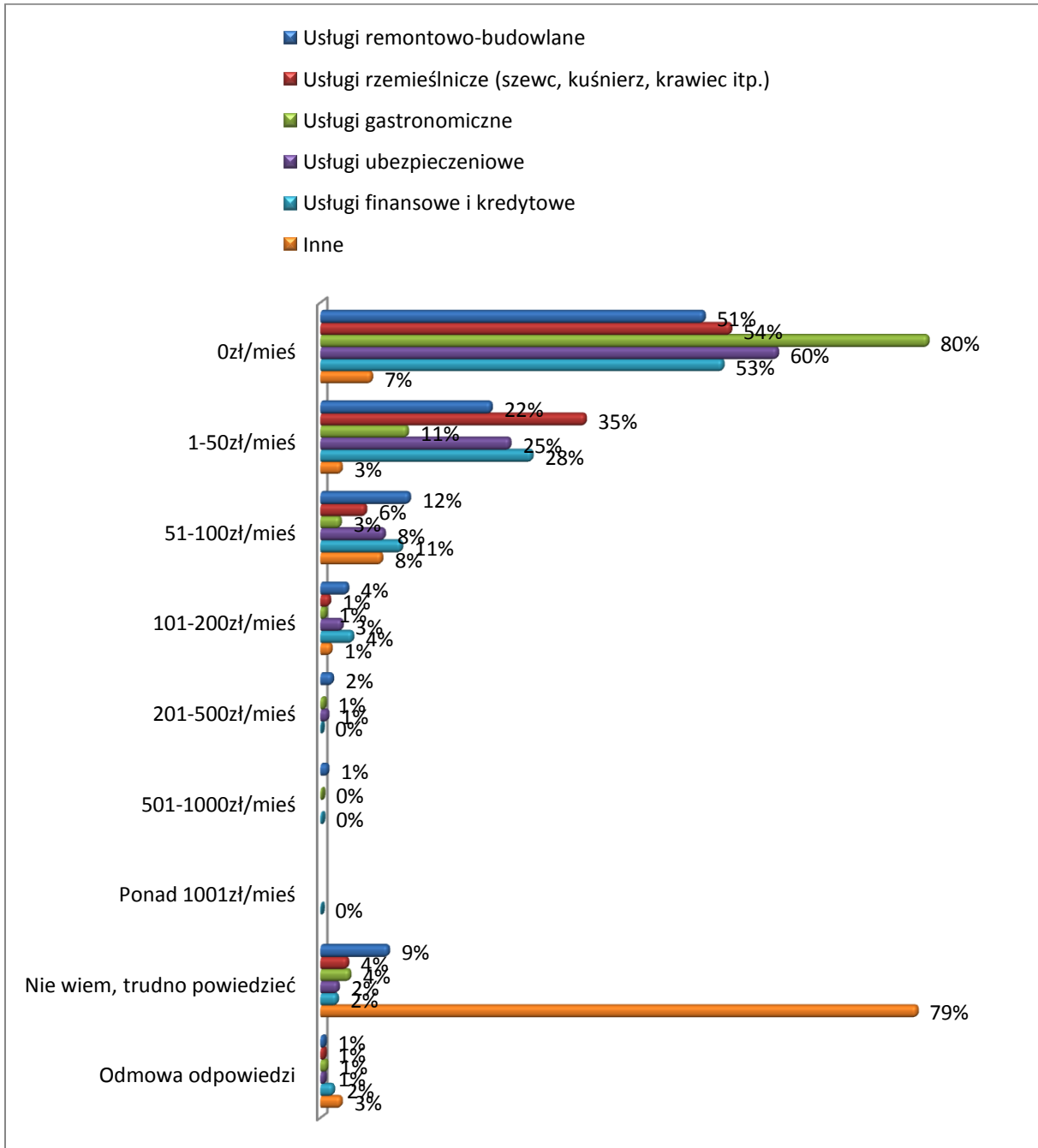


Wykres 67 Do którego przedziału należy Pana/Pani miesięczny dochód na rękę? Miejsce zamieszkania

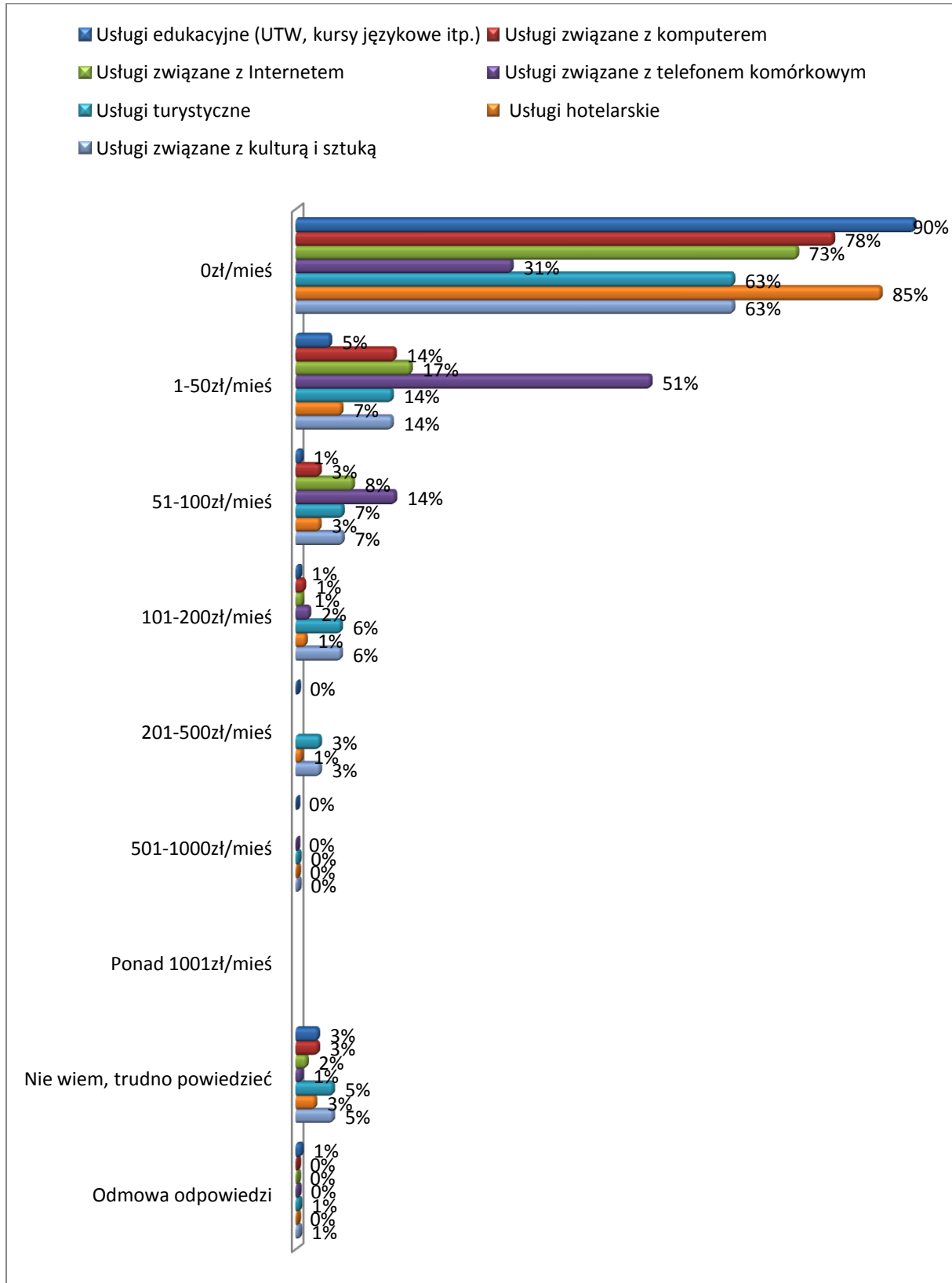
Poniższe trzy wykresy przedstawiają wyniki wskazujące na średnie miesięczne wydatki na poszczególne rodzaje usług. Respondenci najczęściej wskazywali na brak wydawania pieniędzy na



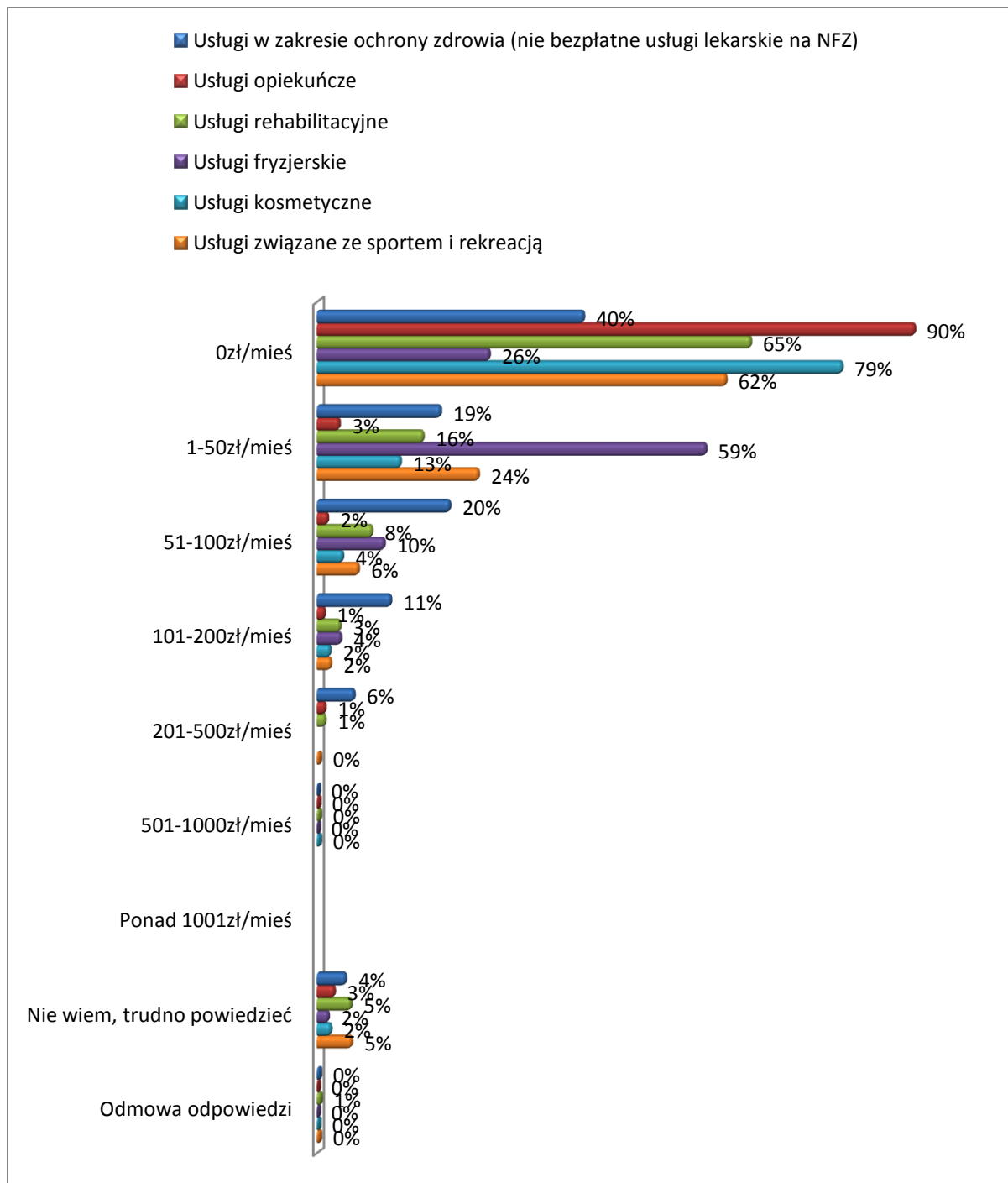
wskazane w kafeterii kategorii usług. Więcej niż połowa respondentów wskazała kwotę do 50 zł na wydatki związane z telefonem i usługi fryzjerskie, a ponadto 35% badanych na usługi rzemieślnicze, 28% na usługi finansowe i kredytowe, 25% usługi ubezpieczeniowe, 22% na usługi budowlane, 19% związane z prywatną opieką zdrowotną i 24% na usługi związane ze sportem i rekreacją. Co piąty badanych na prywatną opiekę zdrowotną wydaje miesięcznie do 100zł.



Wykres 68 Ile średnio miesięcznie wydaje Pan(i) na poszczególne rodzaje usług cz. 1

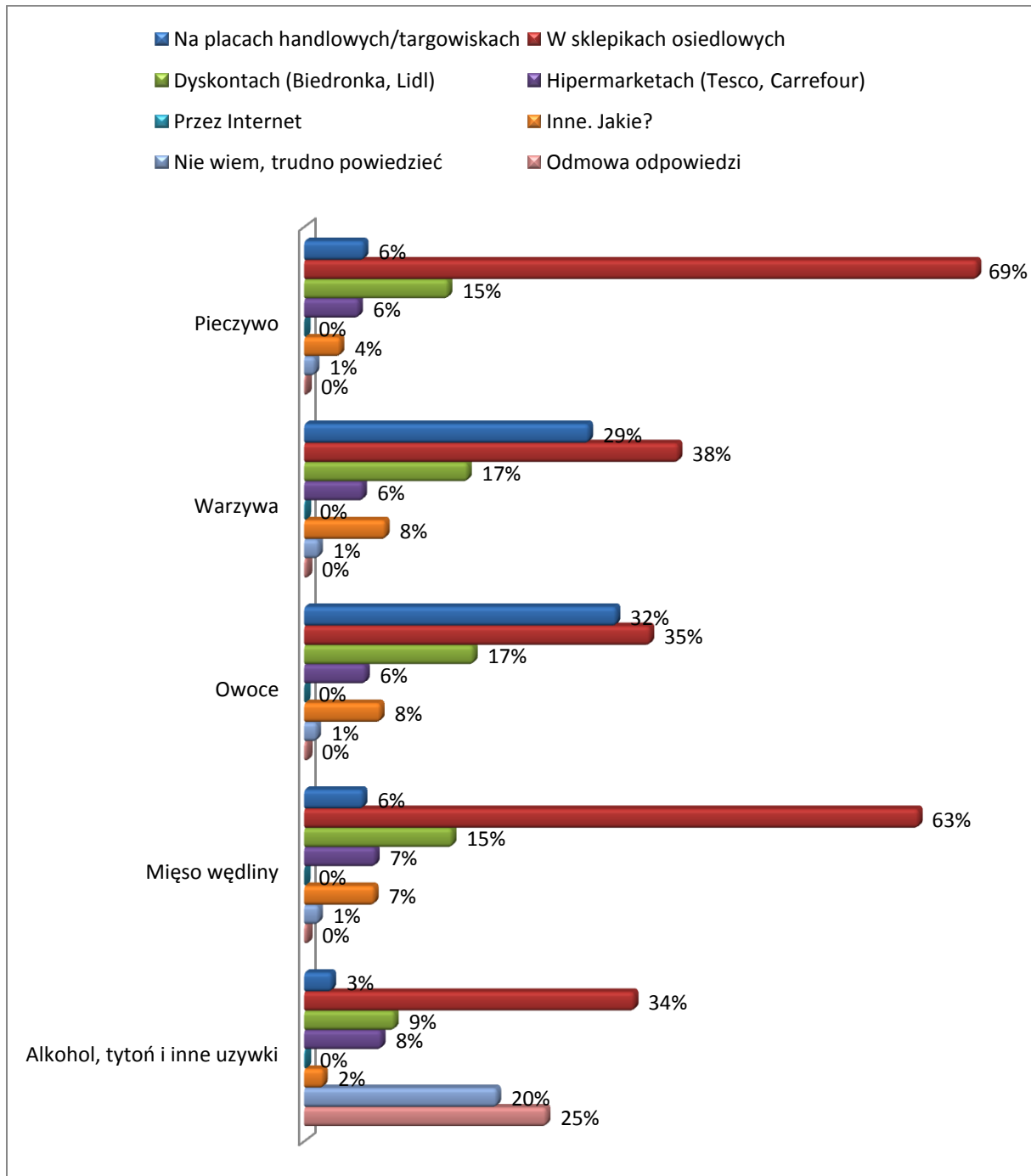


Wykres 69 Ile średnio miesięcznie wydaje Pan(i) na poszczególne rodzaje usług cz.2

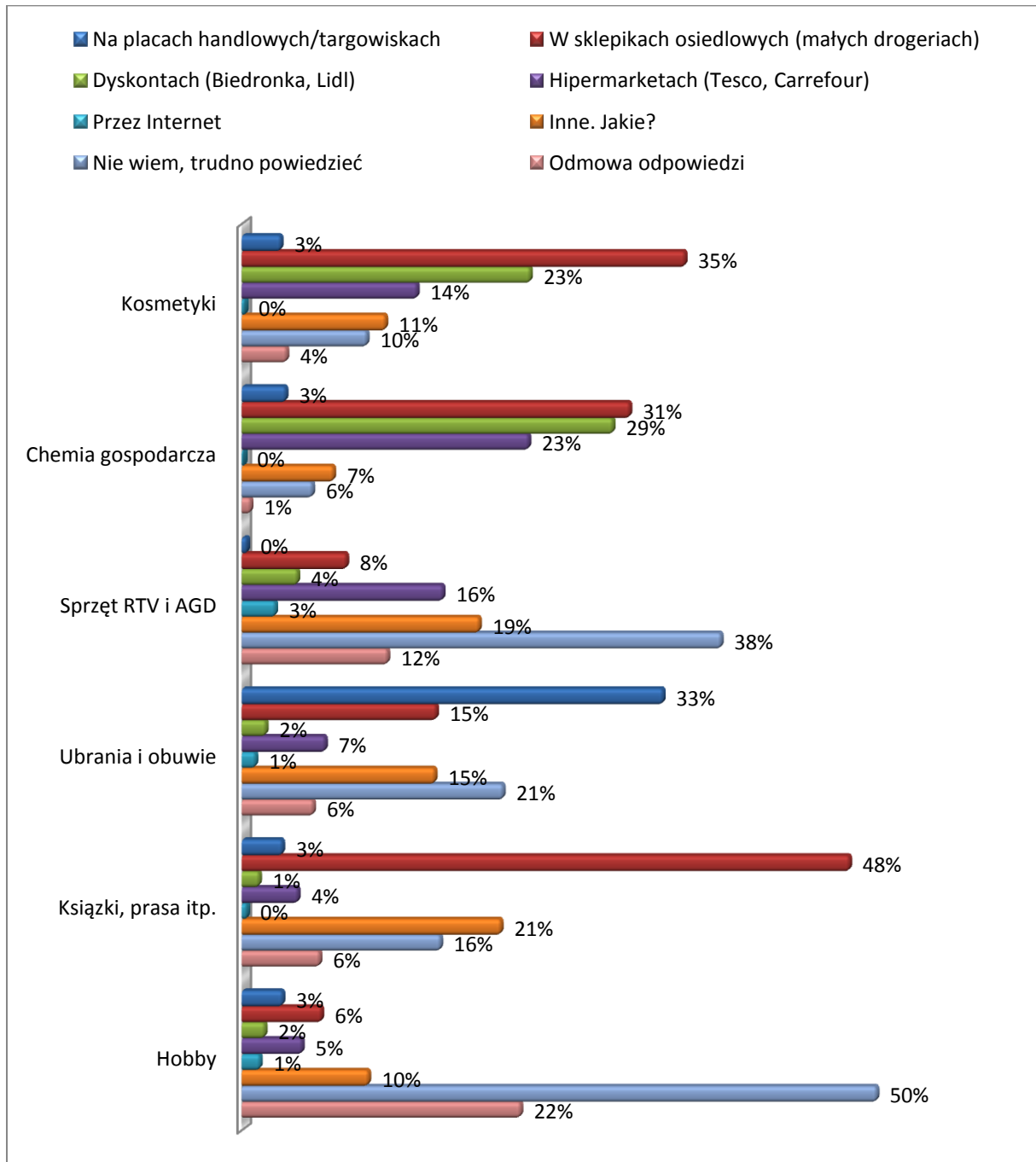


Wykres 70 Ile średnio miesięcznie wydaje Pan(i) na poszczególne rodzaje usług cz.3

Osoby powyżej 60 roku życia zostały zapytane o miejsca dokonywania poszczególnych rodzajów produktów. Najczęściej wskazywanym miejscem robienia zakupów bez względu na rodzaj produktów były wskazywane sklepiki osiedlowe. Na placach handlowych/ targowiskach osoby starsze najczęściej dokonują zakupu warzyw i owoców. Tylko niewielki odsetek badanych korzysta z zakupów przez Internet, a produktem tak kupowanym jest sprzęt RTV/AGD ubrania i obuwie oraz hobby. Szczegółowy rozkład odpowiedzi przedstawiają poniższe dwa wykresy.

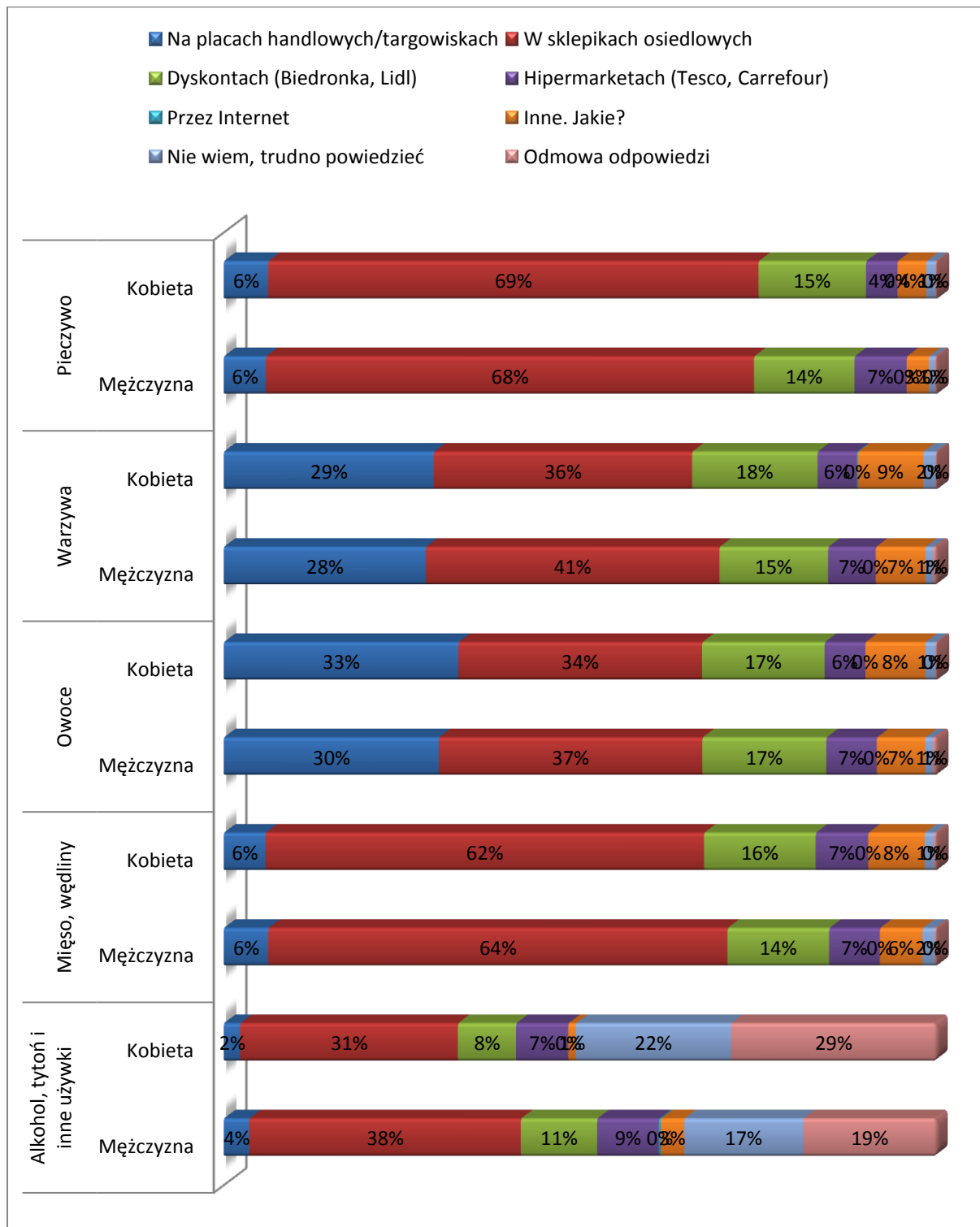


Wykres 71 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Cz.1

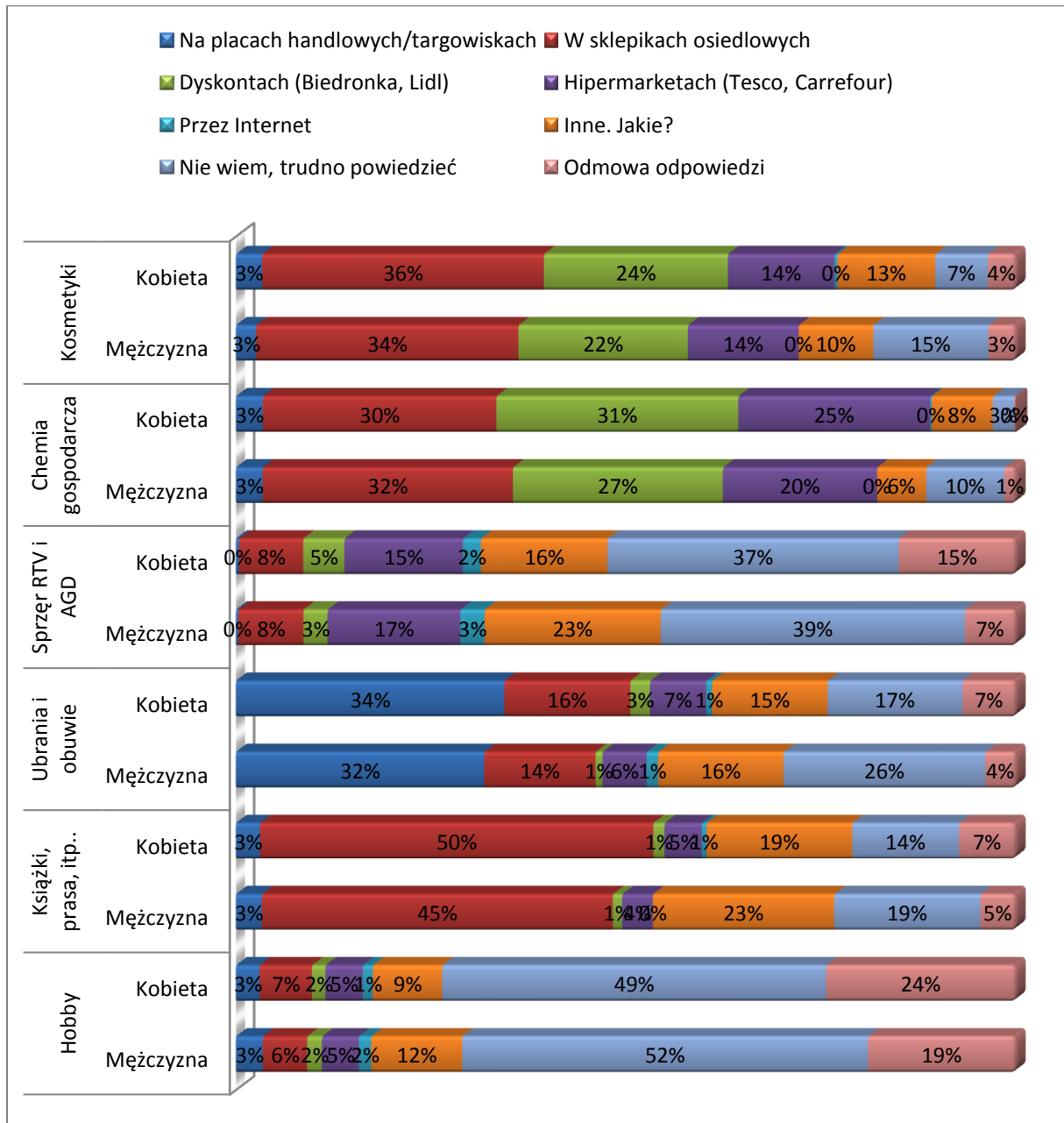


Wykres 72 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Cz.2

Analiza odpowiedzi ze względu na płeć respondenta wykazała istotność statystyczną w przypadku kategorii: „alkohol, tytoń i inne używki”, „kosmetyki”, „chemia gospodarcza”, „sprzęt RTV i AGD” oraz „ubrania i obuwie”. Jak widać na wykresach poniżej generalnie różnice w odpowiedziach udzielanych przez kobiety i mężczyzn nie są duże. Największe rozwarstwienie można zauważyć w odsetku odpowiedzi „nie wiem, trudno powiedzieć”, którą znacznie częściej wybierali kobiety niż mężczyźni (tendencja odwrotna dotyczy jedynie zakupu używek).

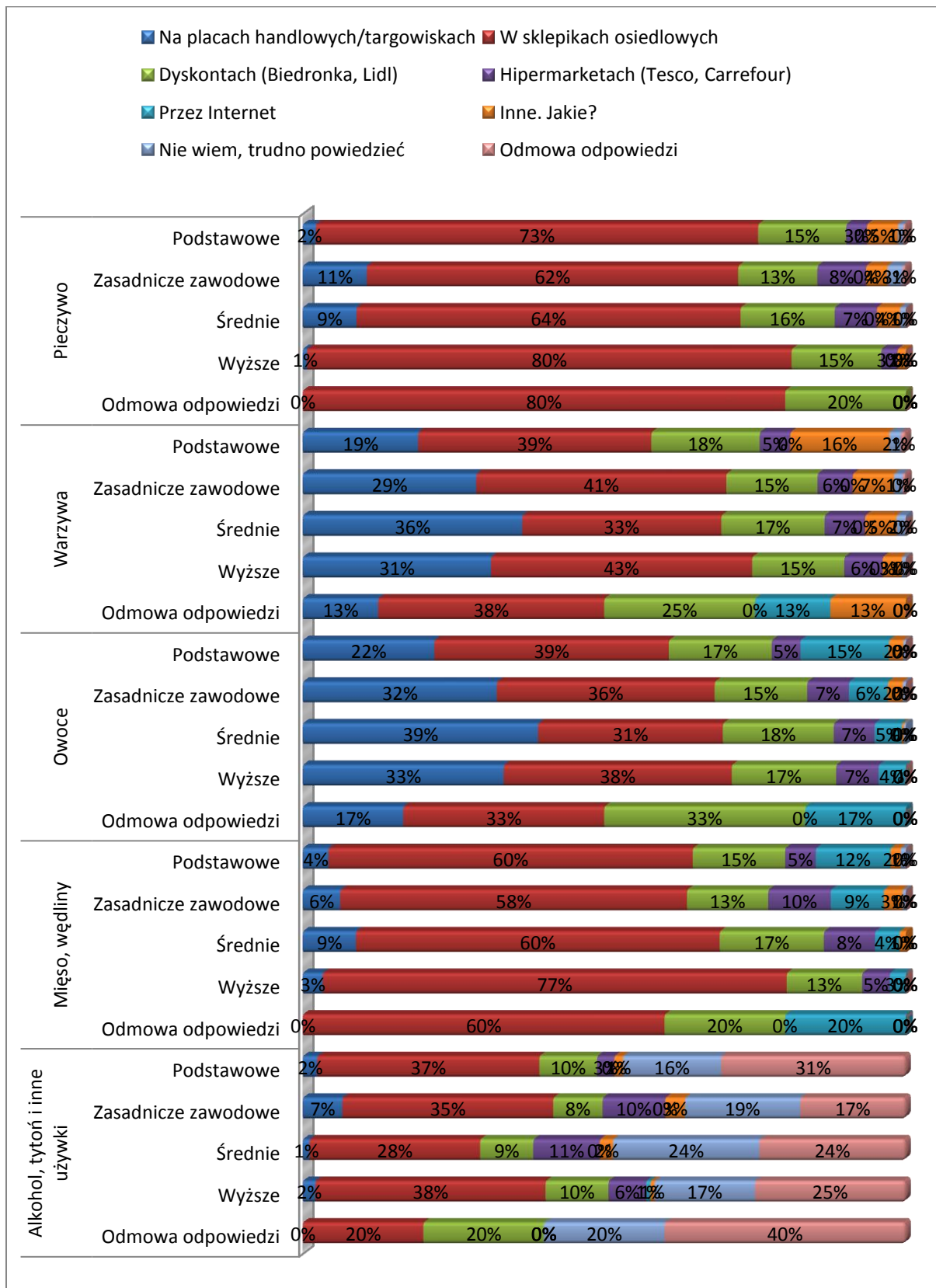


Wykres 73 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Płeć Cz.1

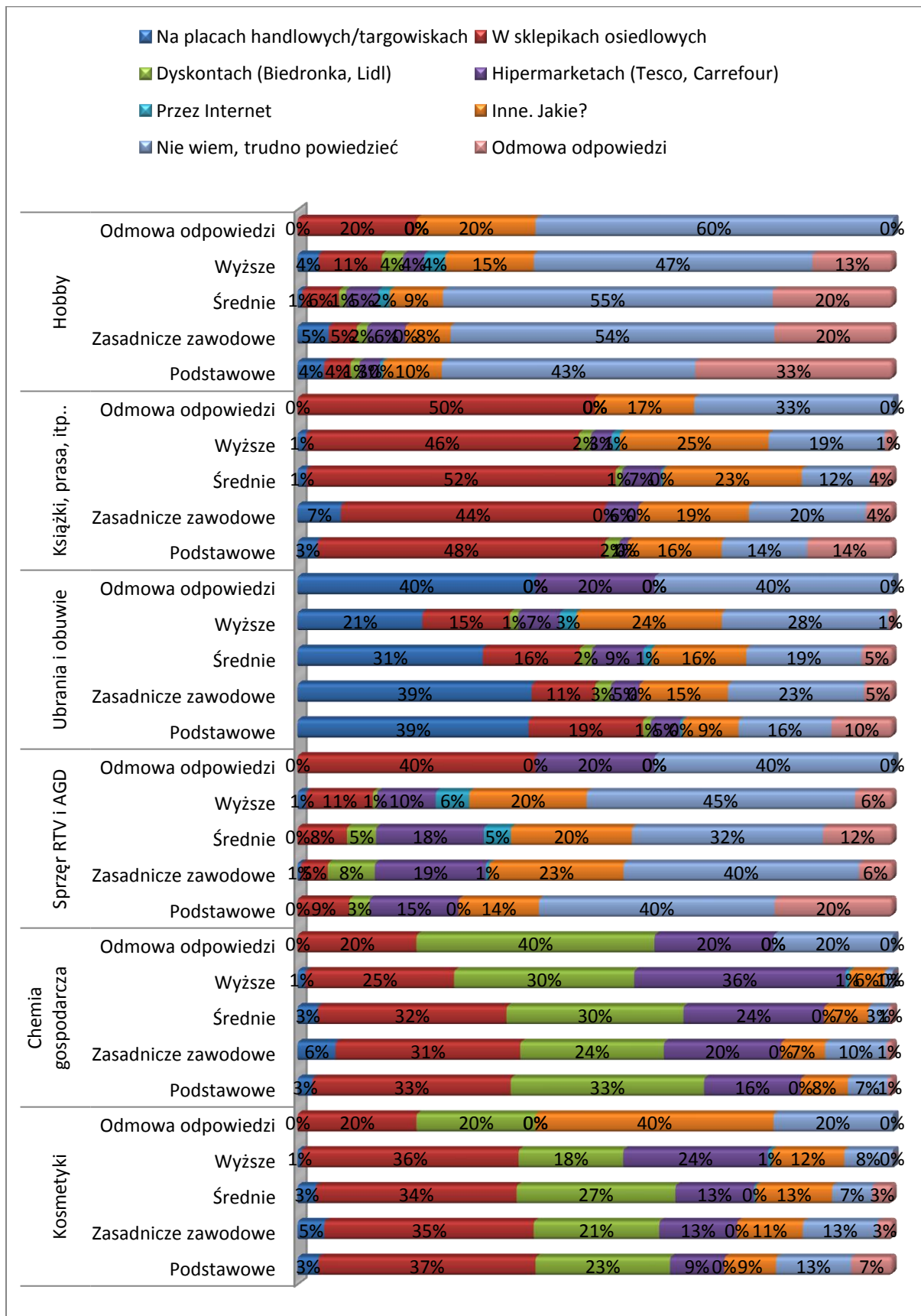


Wykres 74 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Płeć Cz.2

Zmienną bardzo mocno skorelowaną z deklarowanym wyborem miejsca zakupu poszczególnych kategorii produktów okazało się być wykształcenie. Testy statystyczne wykazały istotny związek we wszystkich kategoriach. Dokładny rozkład odpowiedzi przedstawiono na dwóch kolejnych wykresach.

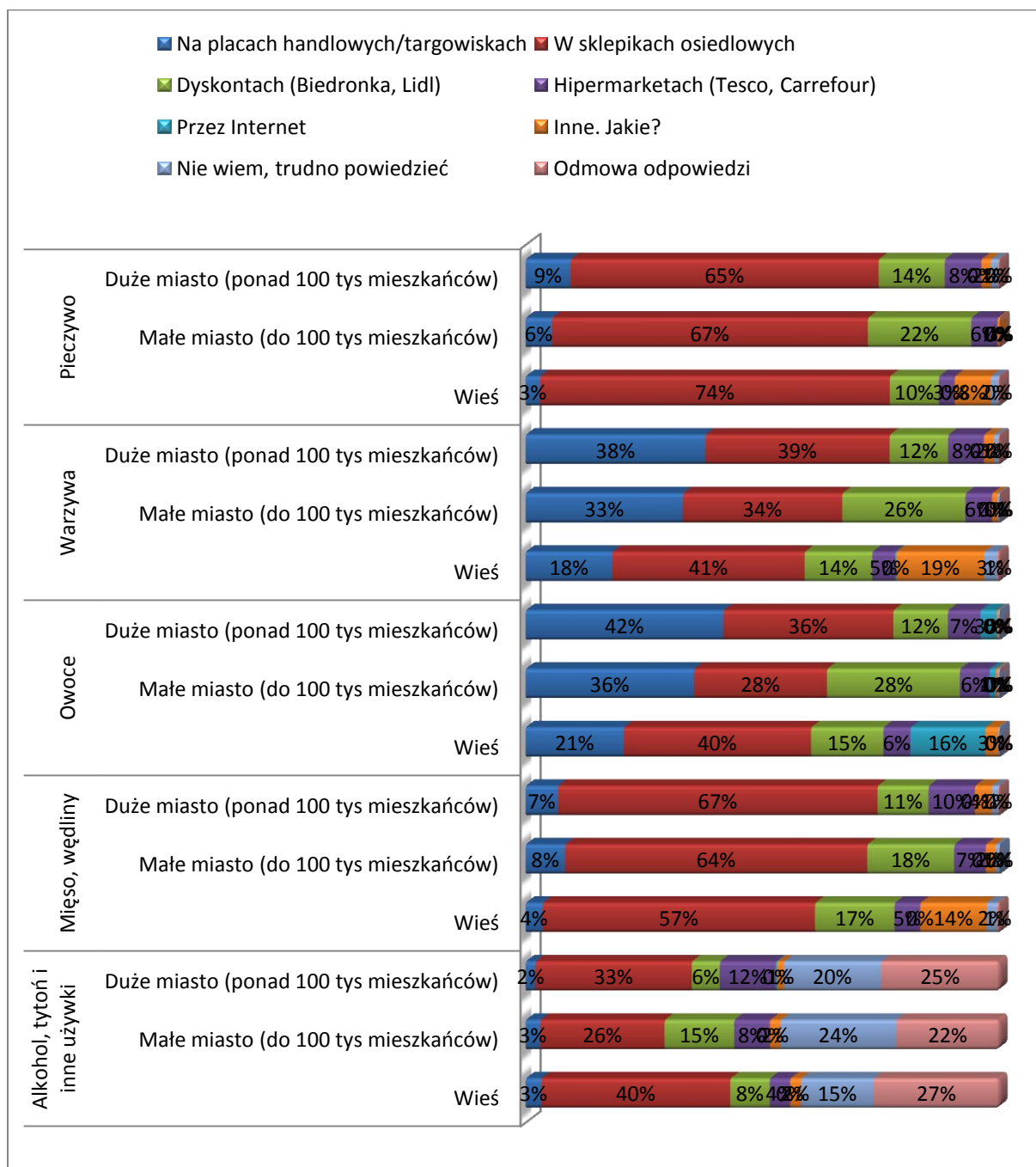


Wykres 75 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Wykształcenie Cz.1

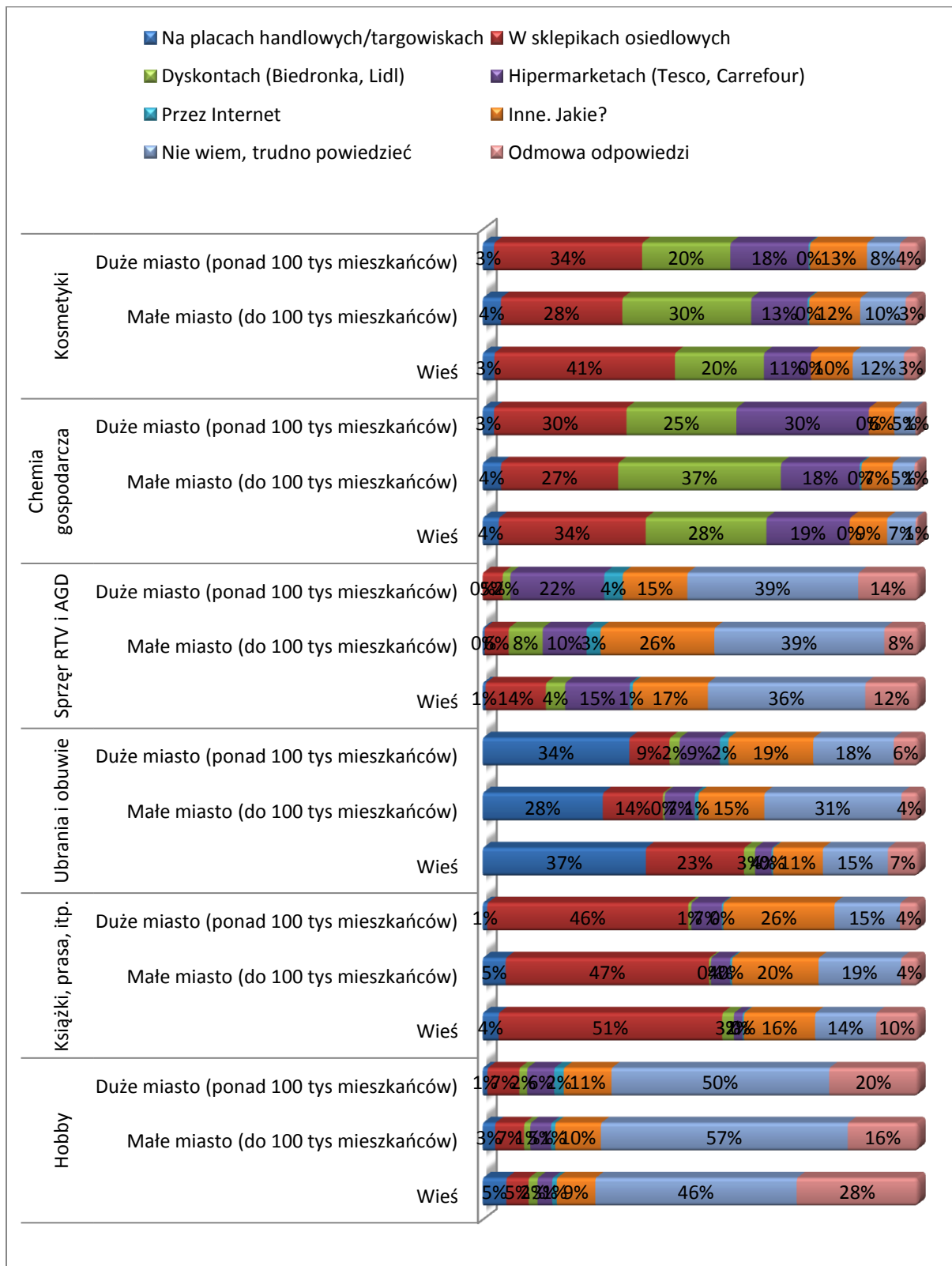


Wykres 76 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Wykształcenie Cz.2

Podobnie jak w poprzednim przypadku, również analiza rozkładu odpowiedzi ze względu na miejsce zamieszkania okazało się być istotnie statystycznie skorelowane z deklarowanym miejscem dokonywania zakupów poszczególnych kategorii produktów. Jak widać na wykresach dominującym miejscem zakupu produktów spożywczych są małe sklepiki osiedlowe. Mieszkańcy dużych miast częściej niż pozostali korzystają z placów handlowych i targowisk, małych miast z dyskontów a wsi z małych sklepików.



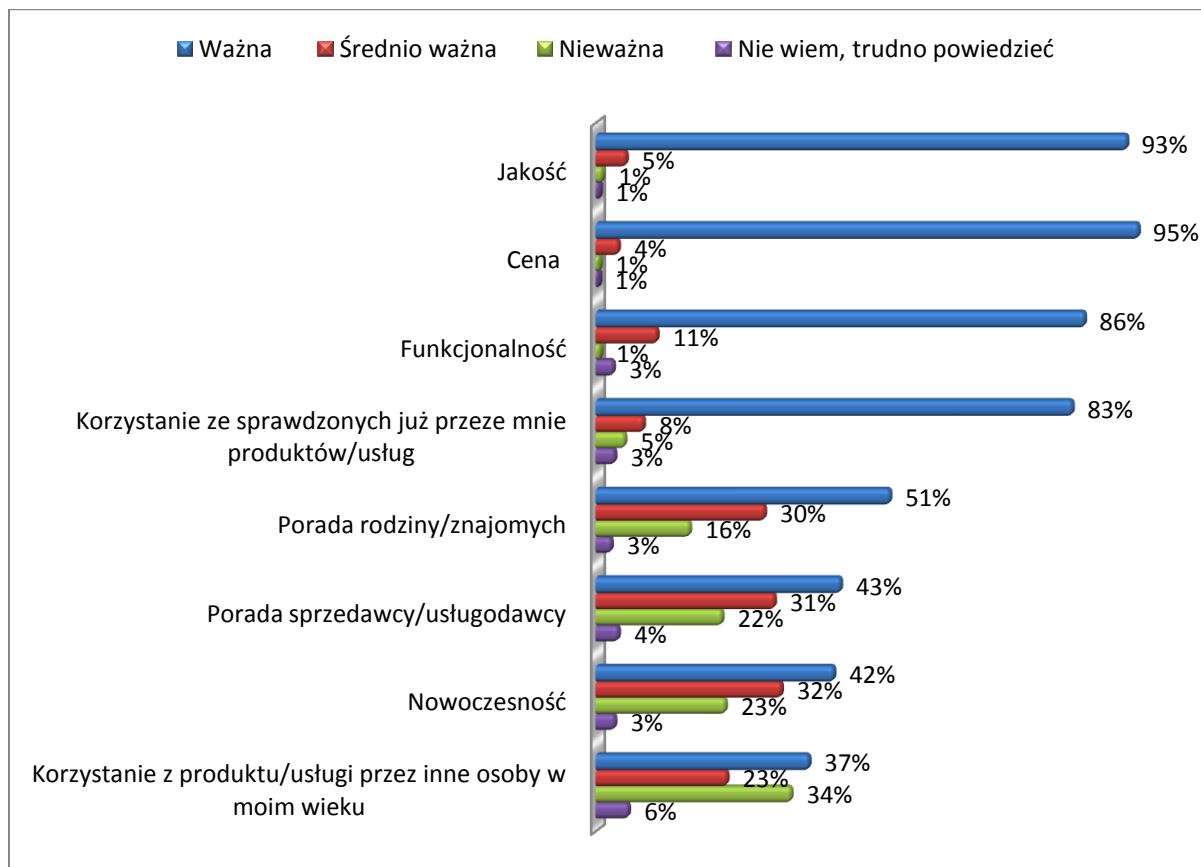
Wykres 77 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Miejsce zamieszkania Cz.1



Wykres 78 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Miejsce zamieszkania Cz.2

Dla respondentów podczas wyboru produktów czy usług najważniejsza jest cena, na którą wskazało 95%. Istotny czynnik stanowi jakość (93%) oraz funkcjonalność (86%) i korzystanie ze

sprawdzonych wcześniej przez badanego produktów czy usług (83%). Najmniej ważne okazało się być korzystanie z produktu przez inne osoby w wieku respondenta (34%), nowoczesność (23%) oraz porada sprzedawcy (22%), co wcale nie oznacza, że nie jest to obojętne dla innych badanych.



Wykres 79 Jak ważne są dla Pana/Pani następujące elementy podczas wyboru produktu lub usługi?

Inne czynniki, na które seniorzy zwracają uwagę na zakupach to między innymi producent/marka (16 wskazań), dostępność asortymentu (8 wskazań) oraz gwarancja na towar (6 wskazań). Wszystkie wymienione odpowiedzi zawiera poniższa tabela.

Inne elementy, które są dla Pana/Pani szczególnie ważne podczas wyboru produktu lub usługi.	Liczba wskazań
Nie ma	18
Producent, marka	16
Dostępność asortymentu	8
Gwarancja na towar	6
Zaufanie do sprawdzonych produktów	5
Bliskość do punktu/usługi	4
Polecane rzeczy przez znajomych/rodzinę	4
Termin ważności	4

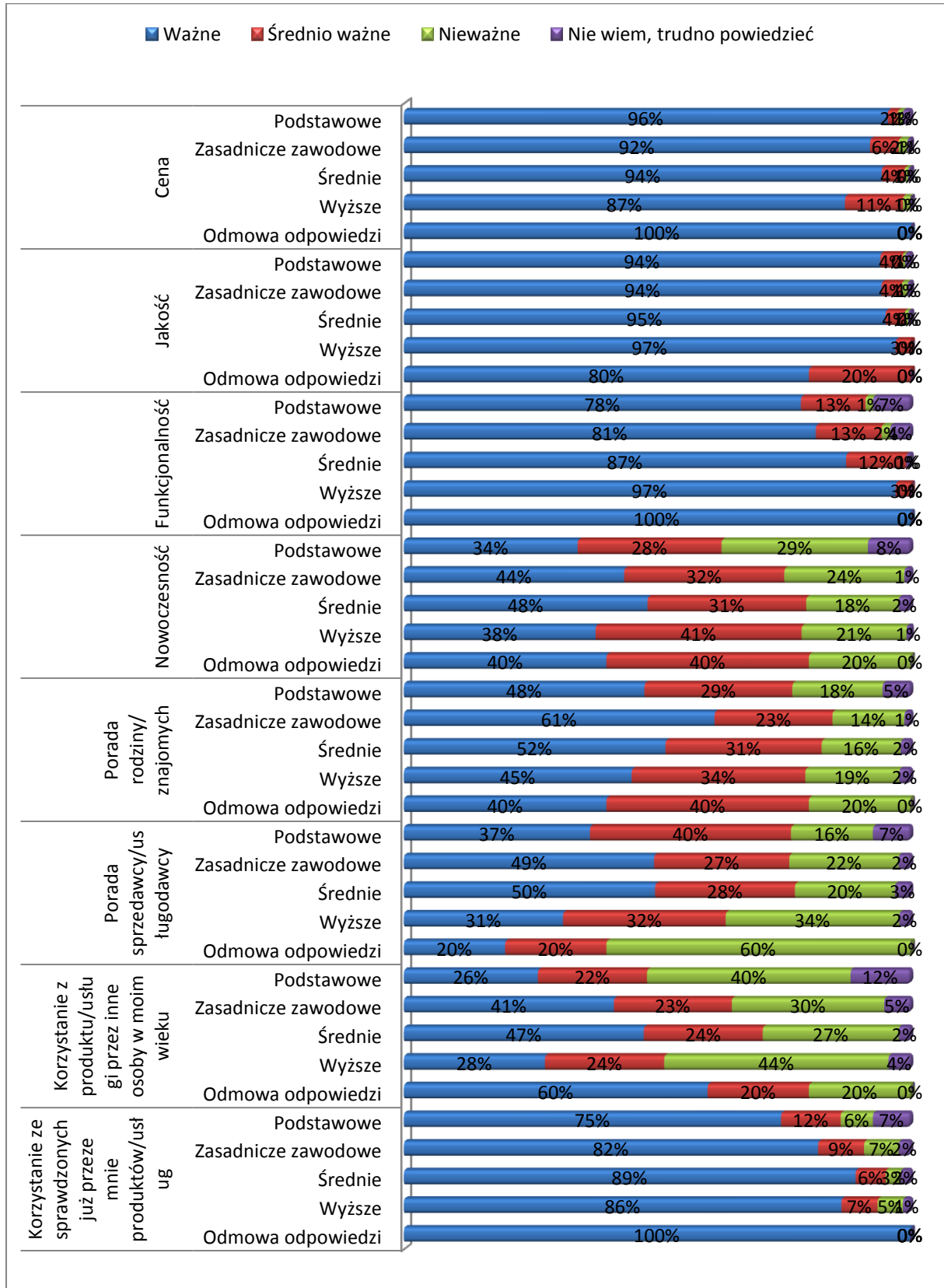


Klasa energetyczna	3
Obsługa w sklepie	3
Produkt polski	3
Przydatność	3
Data produkcji	2
Gratisy	2
Moda na daną rzecz	2
Promocje, rabaty	2
Sprawdzony towar	2
Ciekawe rozwiązania np. składane sitko	1
Dużo zależy od dzieci - to one rządzą	1
Jakość	1
Kupno takiego samego modelu, co się zepsuł	1
Łatwość w użyciu, jasność procedur	1
Ogólnodostępność	1
Okazja cenowa	1
Reklama w tv	1
Skład produktu	1
Trwałość, wytrzymałość	1
Uprzejmość obsługi	1
Wielkość, prenumerata	1
Wygląd, kolor	1
Wygoda	1

Tabela 10 Czy są jakieś inne elementy, które są dla Pana/Pani szczególnie ważne podczas wyboru produktu lub usługi?

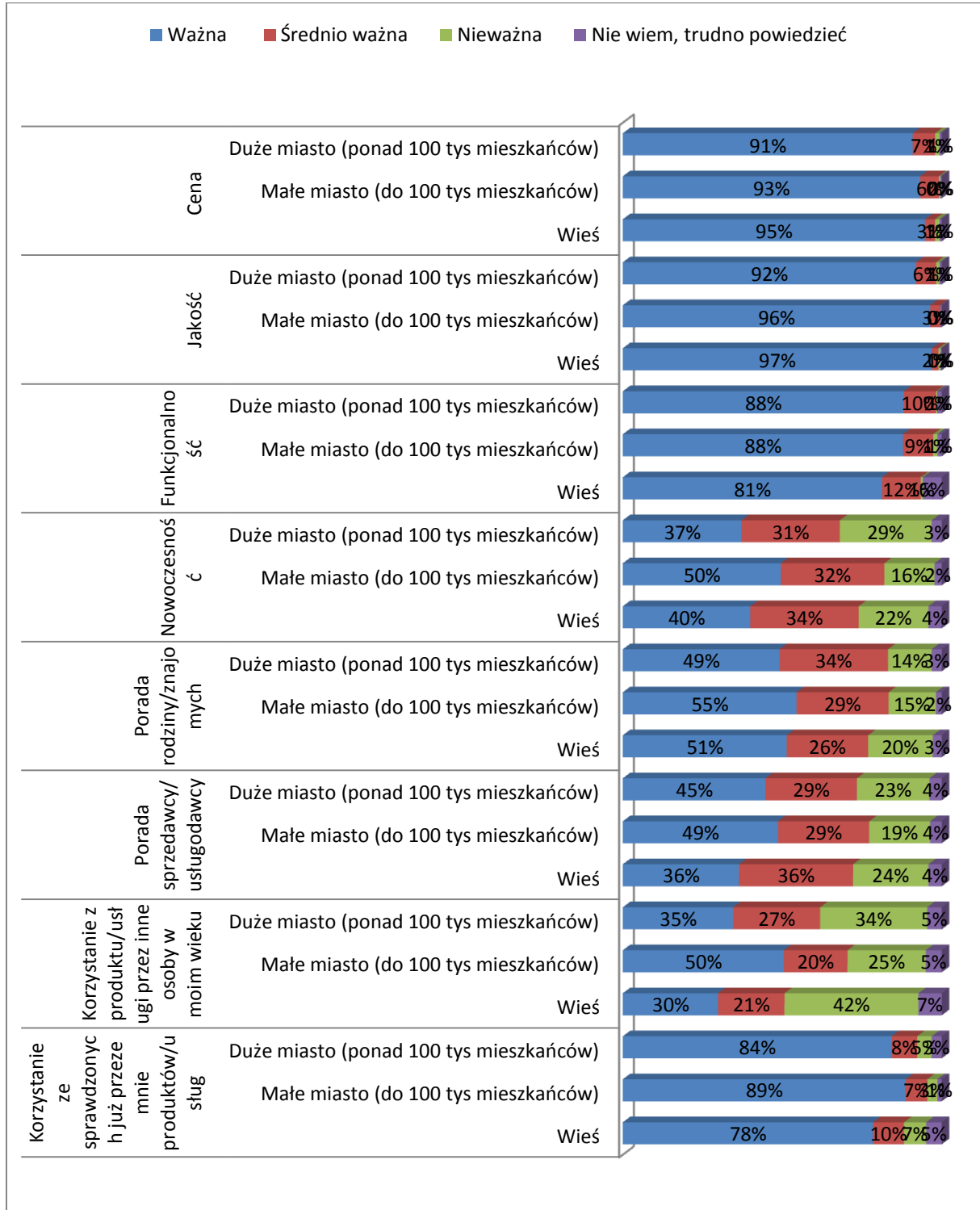
W dekompozycji na płeć istotna statystycznie okazała się być cena i porada sprzedawcy, na które to częściej wskazywały kobiety niż mężczyźni.

Analiza ze względu na wykształcenie wskazała, że wraz ze wzrostem wykształcenia wzrasta odsetek wskazań respondentów na elementy takie jak cena, funkcjonalność, oraz korzystanie ze sprawdzonych już produktów jako elementy ważne przy dokonywaniu zakupów. Osoby z wykształceniem wyższym rzadziej korzystają z porad sprzedawców ale też nie sugerują się opinią osób w podobnym wieku, co większe znaczenie dla osób z wykształceniem średnim i zawodowym.



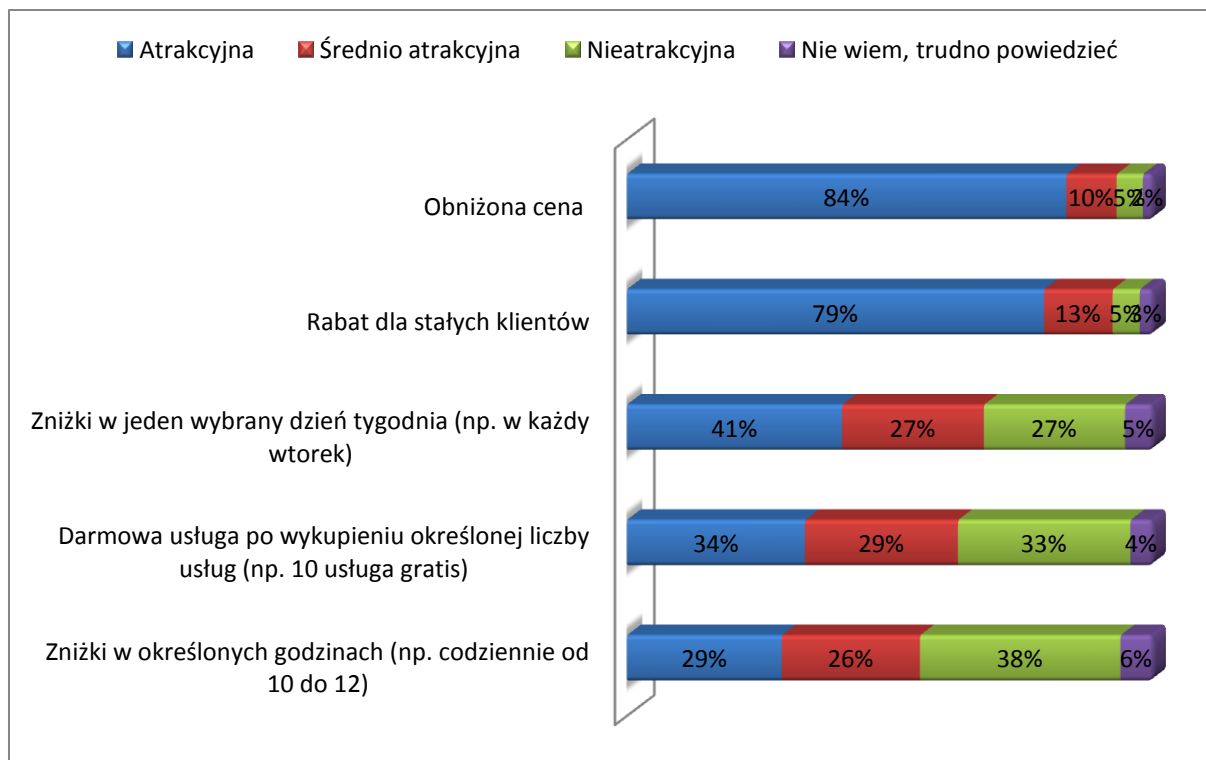
Wykres 80 Jak ważne są dla Pana/Pani następujące elementy podczas wyboru produktu lub usługi? Wykształcenie

Dla mieszkańców wsi, częściej niż pozostałych istotna jest cena dla mieszkańców dużych i małych miast w równym stopniu funkcjonalność natomiast w pozostałych kategoriach najczęściej na znaczenie poszczególnych elementów wskazywali mieszkańcy małych miast.



Wykres 81 Jak ważne są dla Pana/Pani następujące elementy podczas wyboru produktu lub usługi? miejsce zamieszkania

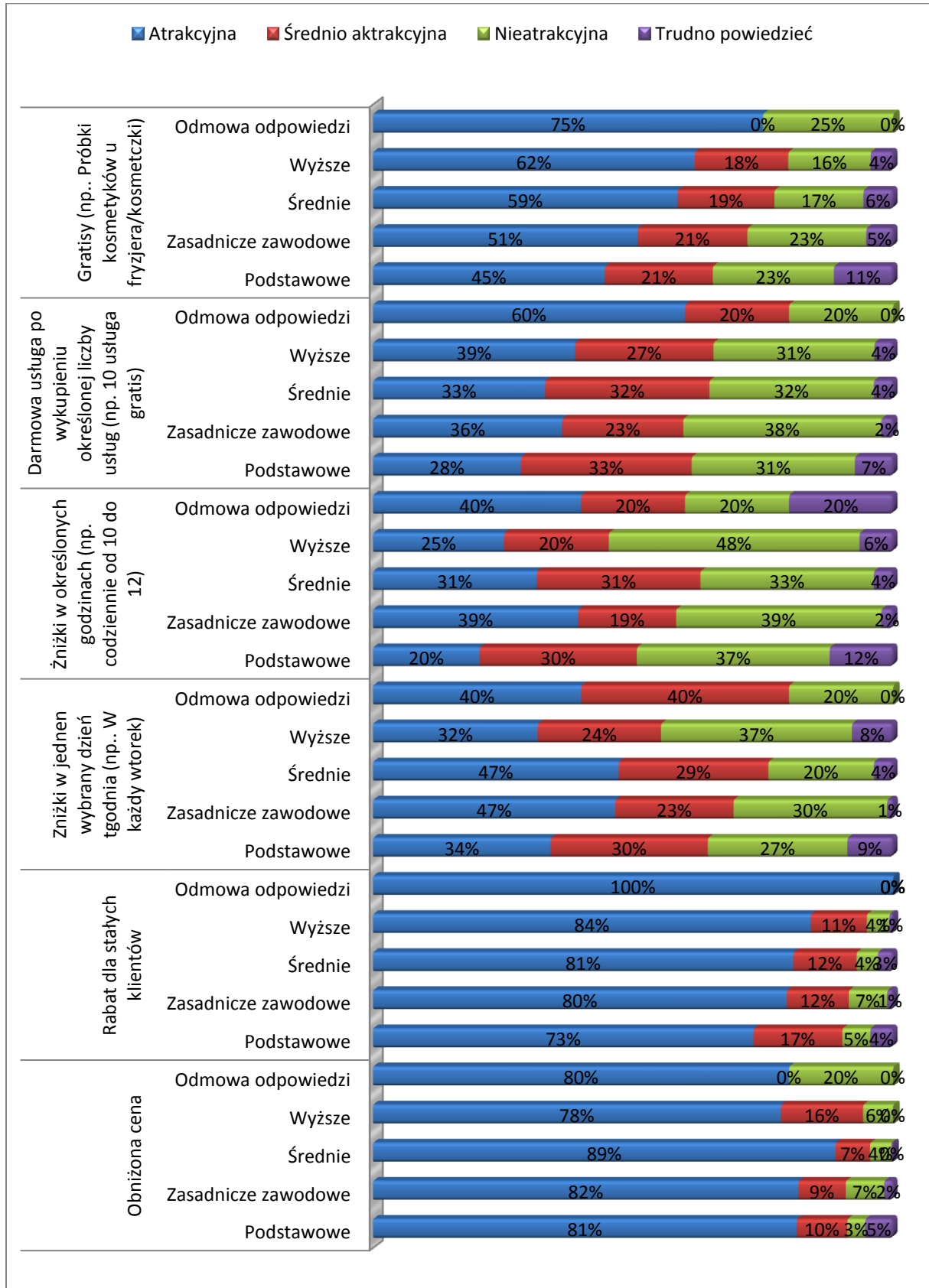
Najbardziej atrakcyjnymi formami promocji dla osób starszych jest obniżona cena (84%), rabat dla stałych klientów (79%) oraz zniżki w jeden wybrany dzień tygodnia (41%). Najmniej atrakcyjną propozycją okazała się zniżka w określonych godzinach oraz darmowa usługa po wykupieniu określonej liczby usług.



Wykres 82 Jak ocenia Pan(i) następujące typy promocji?

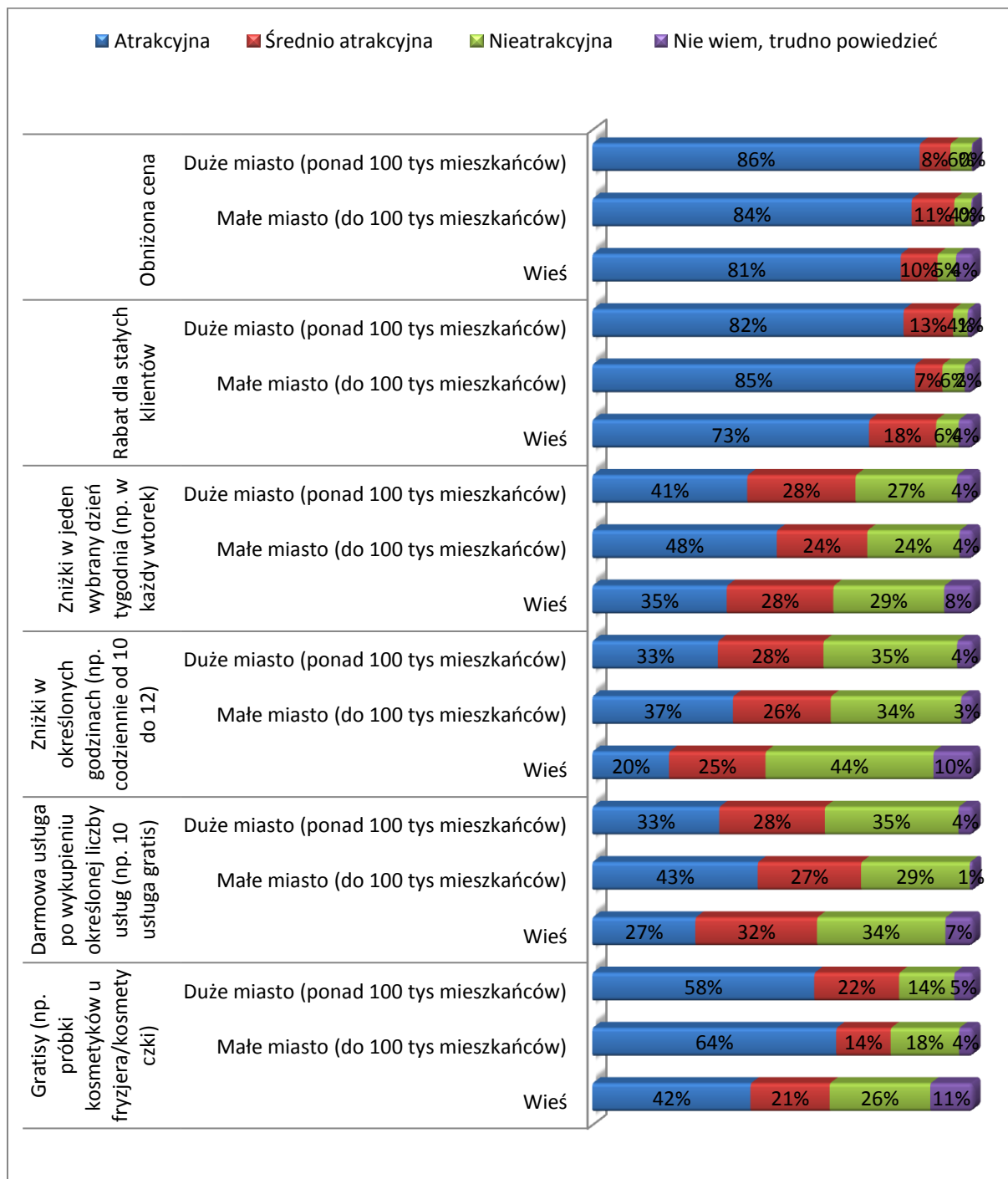
Analizując wyniki w dekompozycji na płeć istotne okazały się być następujące typy promocji: rabat dla stałych klientów, zniżki w jeden wybrany dzień tygodnia (np. w każdy wtorek) oraz zniżki w określonych godzinach (np. codziennie od 10 do 12), na które to wskazywały częściej kobiety niż mężczyźni.

Obniżona cena największe znaczenie ma dla najwyższego odsetka osób z wykształceniem średnim, rabat dla stałych klientów oraz gratisy, np. próbki produktów, dla najwyższego odsetka osób z wykształceniem wyższym, zniżki w wybrany dzień tygodnia dla najwyższego odsetka osób z wykształceniem zawodowym i średnim a zniżki w określonych godzinach, dla najwyższego odsetka osób z wykształceniem zawodowym.



Wykres 83 Jak ocenia Pan(i) następujące typy promocji? Wykształcenie

W przypadku analizy pod względem miejsca zamieszkania respondenta okazało się, że obniżona cena największe znaczenie ma dla najwyższego odsetka osób dużych miast. Najwyższy odsetek osób z małych miast wskazuje na następujące typy promocji: rabat dla stałych klientów, gratisy, np. próbki produktów, zniżki w wybrany dzień tygodnia, darmowa usługa po wykupieniu określonej liczby usług oraz zniżki w określonych godzinach.



Wykres 84 Jak ocenia Pan(i) następujące typy promocji? miejsce zamieszkania

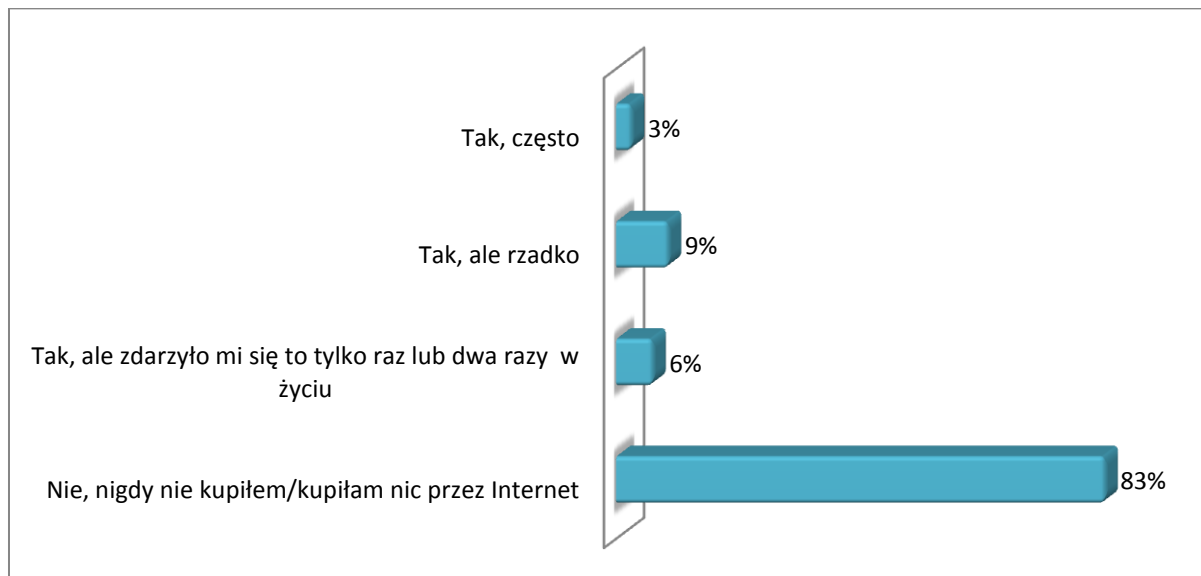
Wśród innych odpowiedzi znalazły się te, które przedstawia poniższa tabela.



Inne zachęty, które dla Pana/Pani byłyby szczególnie atrakcyjne	Liczba wskazań
Nie wiem	88
Gratisy	13
Żadne	8
Talony na zakupy	5
Kupowanie dużych ilości tanio	4
Rabat dla seniorów	4
2 w 1	3
Do domu dowożą	3
Karta lojalnościowa dla stałych klientów	3
70% zniżki	2
Karta na punkty	2
Kasy dla starszych, bez kolejek	2
Konkursy z nagrodami	2
Reklama	2
Stały rabat	2
Wyprzedaże	2
Bilety do kina	1
Dodatkowe usługi	1
Dofinansowanie z gminy na zakupy	1
Grupony	1
Instalacja produktów i urządzeń	1
Karty, zdrapki do zakupów	1
Losowanie nagród	1
Miła obsługa	1
Możliwość wypróbowania produktu przed zakupem	1
Odpowiednia cena do artykułu	1
Pierwsza usługa darmowa	1
Promocje tygodniowe	1
Przeceny towaru	1
Szybka realizacja usługi	1
Zniżki na kolejne usługi - wycieczki	1

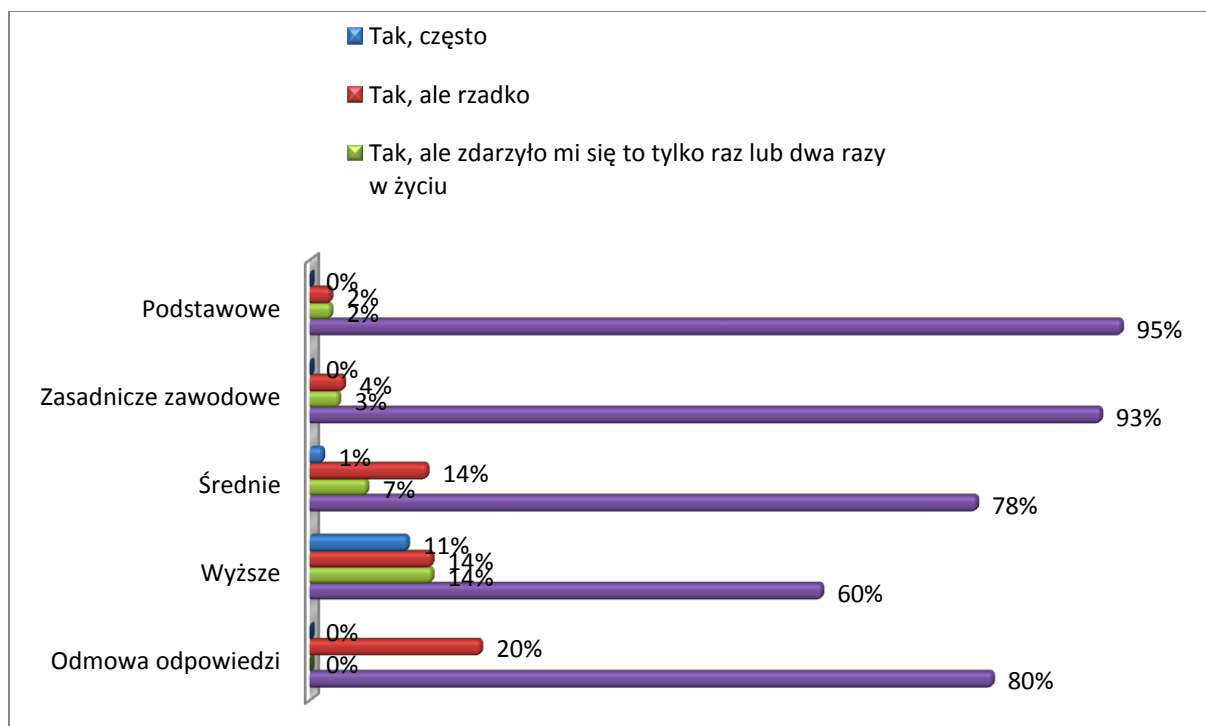
Tabela 11 Czy ewentualnie przychodzą Panu/Pani jakieś inne zachęty, które dla Pana/Pani byłyby szczególnie atrakcyjne?

Tylko 18 % respondentów przyznało, że kupiło coś przez Internet, z czego 6% raz lub dwa razy w życiu a 9% rzadko.



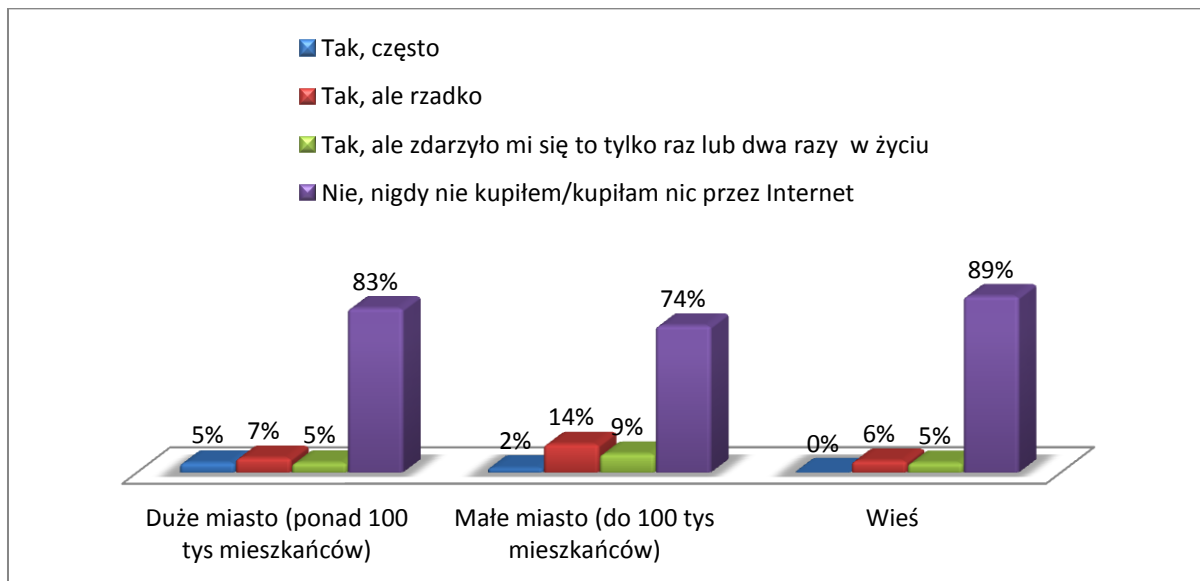
Wykres 85 Czy kupuje Pan(i) przez Internet?

Osoby dokonujące zakupów w ten sposób najczęściej posiadają wyższe wykształcenie, nieco rzadziej wykształcenie średnie. Wśród osób z wykształceniem zawodowym było to 7% respondentów, zaś z wykształceniem podstawowym 4%.



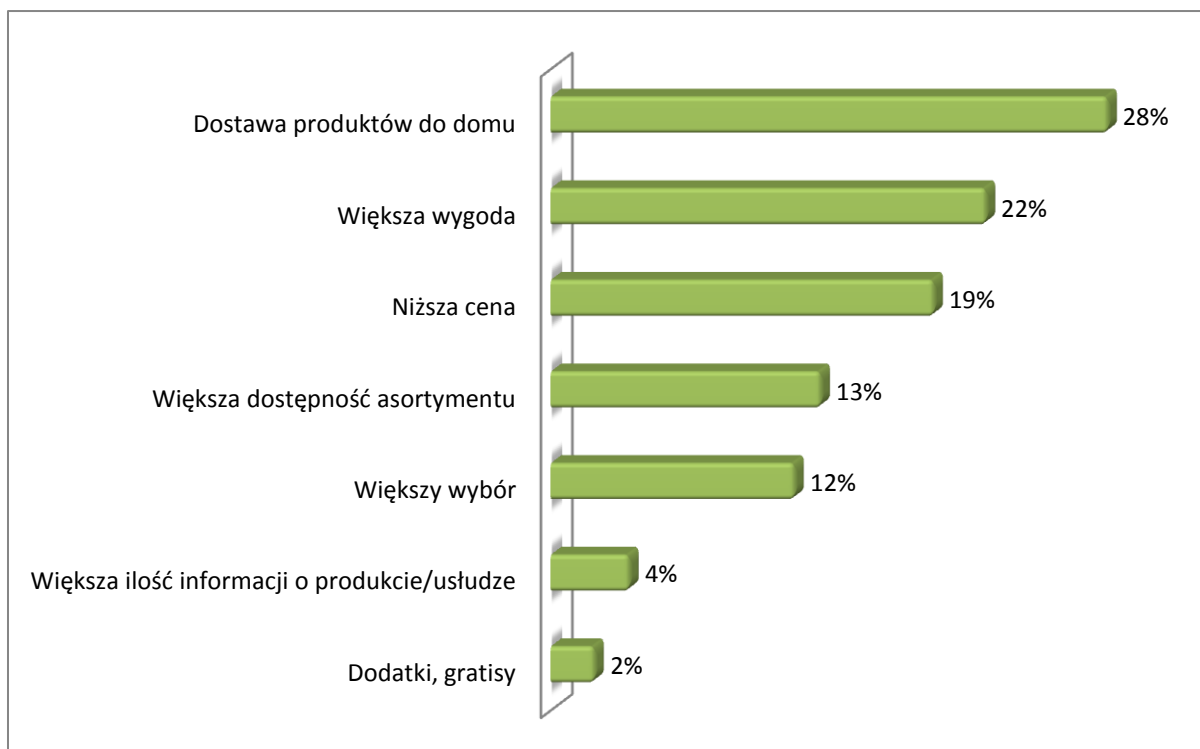
Wykres 86 Czy kupuje Pan(i) przez Internet? Wykształcenie

Największy odsetek osób zamieszkujących małe miasta i duże miasta, robi zakupy przez Internet, z czego w małych miastach 14% deklaruowało rzadkie kupowanie, gdy w dużych było ich o połowę mniej (7%) a na wsi 6%. Najczęściej zakupy przez Internet robią mieszkańcy dużych miast.



Wykres 87 Czy kupuje Pan(i) przez Internet? miejsce zamieszkania

Respondenci najbardziej cenią sobie podczas zakupów dokonywanych przy pomocy Internetu to, że produkty dostarczane są do domu, następnie za wygodę, niższą cenę, większą dostępność asortymentu, większy wybór oraz dużą ilość informacji o produkcie.

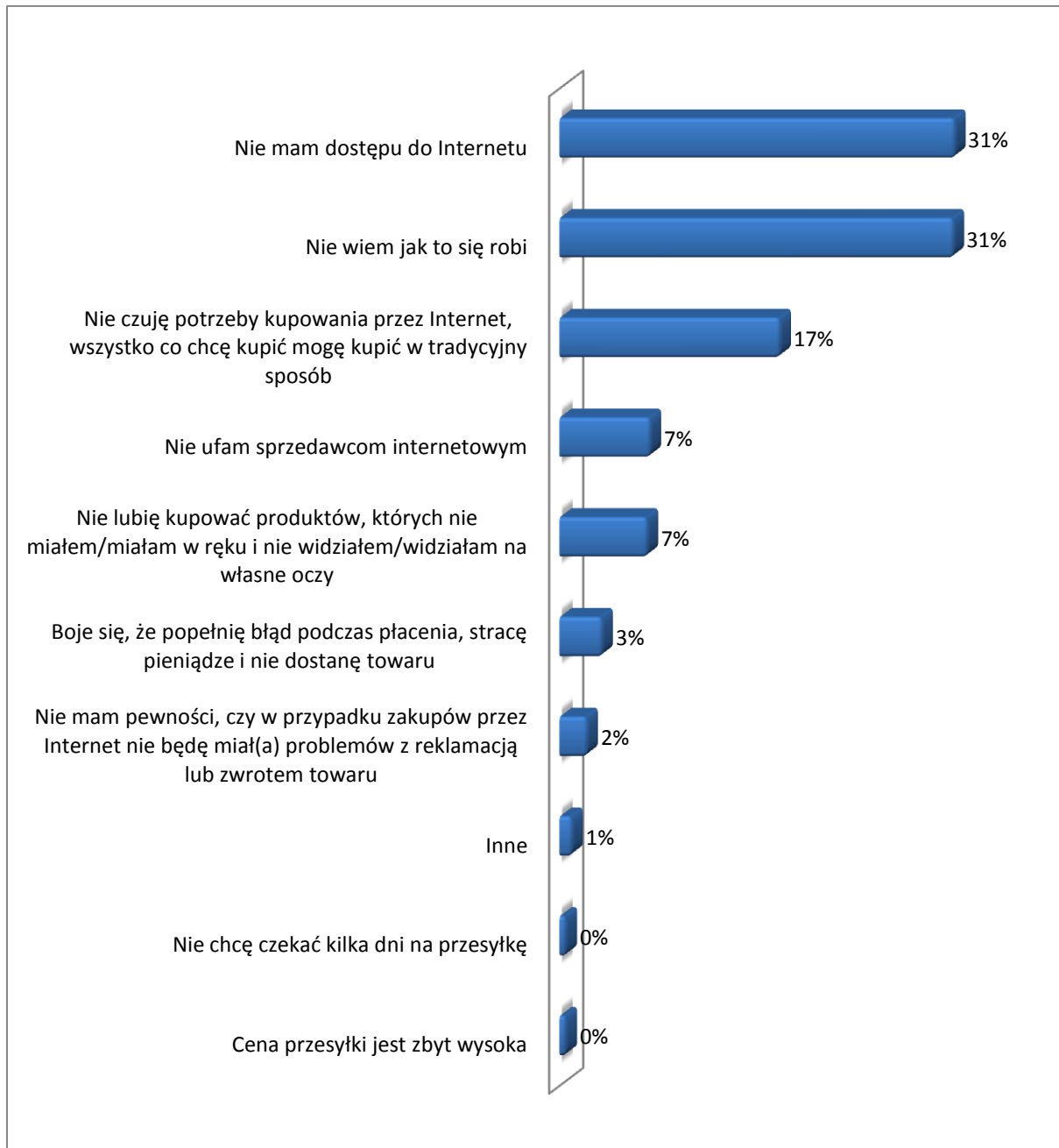


Wykres 88 Które z wymienionych elementów są dla Pana/Pani najważniejszymi zaletami kupowania przez Internet?

Badani, którzy nie kupują przez Internet zostali zapytani o powody tego. Co trzeci badany przyznał, że nie ma dostępu do Internetu lub, że nie wie, jak to się robi. Prawie co piąty nie czuje

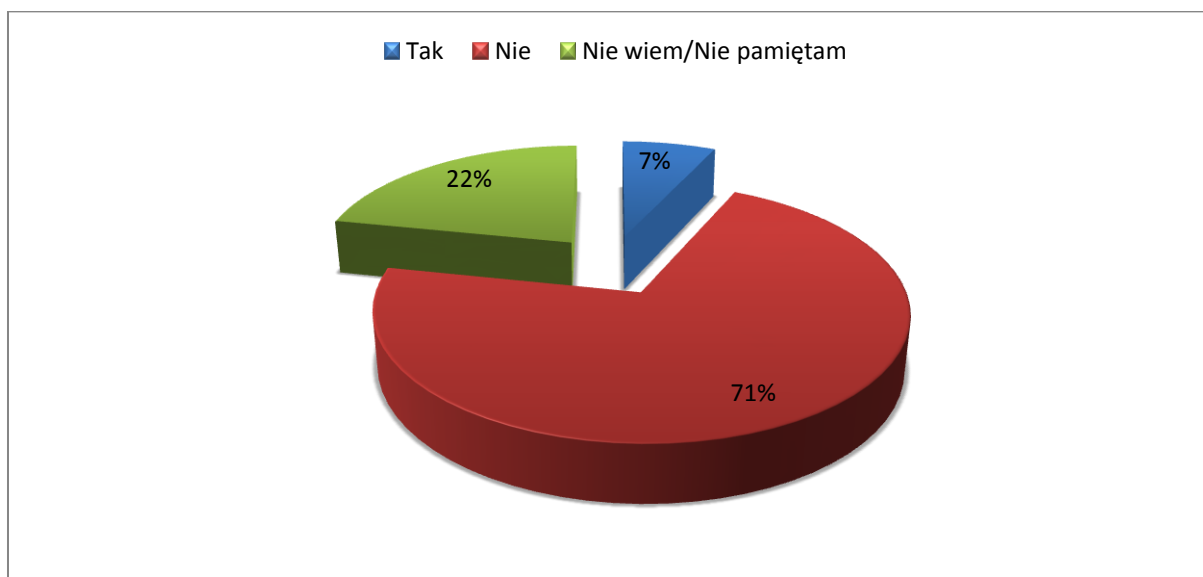


takiej potrzeby i woli robić zakupy w tradycyjny sposób a po 7% respondentów wskazało, że nie ufa sprzedawcom internetowym oraz nie lubi kupować produktów, których nie mieli w ręku.



Wykres 89 Dlaczego nie kupuje Pan(i) przez Internet?

Analiza kolejnego pytania pokazuje, że osoby starsze nie są skłonne do dokonywania zmian dostawców usług. Tylko 7% wskazało na taką zmianę, natomiast 71% nic nie zmieniało.



Wykres 90 Czy w ciągu ostatniego roku zmienił Pan(i) jakiegoś usługodawcę, z którego wcześniej Pan(i) korzystał(a) lub czy zaczął/zaczęła Pan(i) korzystać z jakiejś usługi mimo, że wcześniej Pan(i) z niej nie korzystał(a)?

Najczęściej wymienianymi usługami były te, związane z telefonami i Internetem. Wszystkie typy usług, wymienione przez respondentów zostały przedstawione w poniższej tabeli.

Co to była za usługa?	Liczba wskazań
Komórka	13
Telefon stacjonarny	8
Internet	7
Telefon	7
Fryzjerskie	2
Internet + telefon	2
Usługi remontowo-budowlane	2
Dostawca energii	1
Dostawce gazu	1
Kosmetyczne grupy - dużo próbuje	1
Podróże	1
Przychodnia	1
Sklep na wsi	1
Taxi	1
Telefon w telekomunikacji	1
Telewizja	1
Telewizja kablowa	1
Telewizja satelitarna	1
Ubezpieczenie samochodu	1
Wywóz nieczystości -szambo	1

Tabela 12 Co to była za usługa?



Badani, zapytani o przyczynę dokonania zmiany usługodawcy wskazywali na otrzymanie lepszej, atrakcyjniejszej oferty, wygaśnięcie umowy niższą cenę.

Dlaczego zmienił(a) Pan(i) tego usługodawcę lub zaczął/zaczęła Pan(i) korzystać z tej usługi?	Liczba wskazań
Atrakcyjna oferta nowego usługodawcy- cena	24
Lepsza oferta	8
Skończyła się umowa	3
Zmiana miejsca zamieszkania	2
Bo był przymus	1
Córka zmieniła operatora	1
Dostęp do większej liczby programów	1
Dużo piją i długie kolejki	1
Nie pasował mi	1
Nierzetelność	1
Nowy dostawca, warunki korzystniejsze	1
Okropni ludzie - niedoświadczenie	1
Oszukiwali	1
Pakiety usług	1
Przeszłam do operatora gdzie znajduje się większość członków rodziny	1
Własna wygoda	1
Wszyscy z rodziny mają u innego operatora i mnie też się to opłaca	1
Zawiesili usługę	1
Zmiana taryfy	1
Żeby dzieci z zagranicy mogły dużo dzwonić	1

Tabela 13 Dlaczego zmienił(a) Pan(i) tego usługodawcę lub zaczął/zaczęła Pan(i) korzystać z tej usługi?



Spis wykresów

Wykres 1 Czy do klientów Pana/Pani firmy należą osoby w wieku 60+?.....	17
Wykres 2 Czy do klientów Pana/Pani firmy należą osoby w wieku 60+? - Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa	18
Wykres 3 Czy do klientów Pana/Pani firmy należą osoby w wieku 60+? - Ze względu na branżę.....	19
Wykres 4 Czy w stosunku do poprzednich 5 lat, odsetek Pana klientów w wieku 60+:	20
Wykres 5 Czy Pana/Pani zdaniem osoby w wieku 60+ są dla Pana/Pani firmy atrakcyjnymi klientami?	20
Wykres 6 Czy Pana/Pani zdaniem osoby w wieku 60+ są dla Pana/Pani firmy atrakcyjnymi klientami? - Ze względu na branżę.....	21
Wykres 7 Czy Pana/Pani zdaniem, dostosowanie działalności mikro i małych przedsiębiorstw do potrzeb dojrzałego konsumenta generalnie:	22
Wykres 8 Czy Pana/Pani zdaniem, dostosowanie działalności mikro i małych przedsiębiorstw do potrzeb dojrzałego konsumenta generalnie: - Ze względu na branżę	23
Wykres 9 Jak duże zmiany, Pana/Pani zdaniem, musiał(a)by Pan/Pani wprowadzić w zakresie swojej firmy aby dostosować oferowane usługi do potrzeb osób starszych?.....	24
Wykres 10 Jak duże zmiany, Pana/Pani zdaniem, musiał(a)by Pan/Pani wprowadzić w zakresie swojej firmy aby dostosować oferowane usługi do potrzeb osób starszych? - Ze względu na branżę.....	25
Wykres 11 Czy Pana/Pani firma jest w stanie przeprowadzić te zmiany przy użyciu własnych środków?	26
Wykres 12 Aby wprowadzić te zmiany, jakiego typu wsparcie zewnętrzne byłoby najbardziej skuteczne w przypadku Pana/Pani działalności?	27
Wykres 13 Czy Pana/Pani zdaniem dostosowanie oferty Pana/Pani firmy do potrzeb konsumenta dojrzałego:.....	28
Wykres 14 Czy Pana/Pani zdaniem dostosowanie oferty Pana/Pani firmy do potrzeb konsumenta dojrzałego: - Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa	29
Wykres 15 Czy Pana/Pani zdaniem dostosowanie oferty Pana/Pani firmy do potrzeb konsumenta dojrzałego: - Ze względu na branżę.....	30
Wykres 16 Czy podejmuje Pan jakieś działania mające na celu zachęcenie osób w wieku 60+ do korzystania z Pana/Pani usług?	30
Wykres 17 Czy podejmuje Pan jakieś działania mające na celu zachęcenie osób w wieku 60+ do korzystania z Pana/Pani usług? – Ze względu na branżę	31
Wykres 18 Jaki typ przedsiębiorstw usługowych, Pana/Pani zdaniem, najlepiej nadaje się do zagospodarowania niszy jaką są osoby w wieku 60+?	35



Wykres 19 Jaki typ przedsiębiorstw usługowych, Pana/Pani zdaniem, najlepiej nadaje się do zagospodarowania niszy jaką są osoby w wieku 60+? - Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa.....	35
Wykres 20 Jaki typ przedsiębiorstw usługowych, Pana/Pani zdaniem, najlepiej nadaje się do zagospodarowania niszy jaką są osoby w wieku 60+? - Ze względu na branże	36
Wykres 21 Które z wymienionych sektorów, Pana/Pani zdaniem, mogą w największym stopniu skorzystać na dopasowaniu swojej działalności do potrzeb osób w wieku 60+?	37
Wykres 22 Które z wymienionych sektorów, Pana/Pani zdaniem, mogą w największym stopniu skorzystać na dopasowaniu swojej działalności do potrzeb osób w wieku 60+? - Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa	38
Wykres 23 Które z wymienionych sektorów, Pana/Pani zdaniem, mogą w największym stopniu skorzystać na dopasowaniu swojej działalności do potrzeb osób w wieku 60+? - Ze względu na branże	39
Wykres 24 Które z wymienionych sektorów, Pana/Pani zdaniem, mogą w największym stopniu skorzystać na dopasowaniu swojej działalności do potrzeb osób w wieku 60+? - Ze względu na wielkość miejscowości.....	40
Wykres 25 Jaki odsetek dochodu Pana/Pani firmy generują obecnie osoby w wieku 60+?.....	41
Wykres 26 Jaki odsetek dochodu Pana/Pani firmy generują obecnie osoby w wieku 60+? - Ze względu na wielkość przedsiębiorstwa.....	42
Wykres 27 Czy gdyby lepiej dostosował Pan(i) ofertę swojej firmy do potrzeb osób w wieku 60+, to czy Pana/Pani zdaniem dochód generowany przez takich klientów:.....	43
Wykres 28 Czy gdyby lepiej dostosował Pan(i) ofertę swojej firmy do potrzeb osób w wieku 60+, to czy Pana/Pani zdaniem dochód generowany przez takich klientów: - Ze względu na branże.....	44
Wykres 29 Jaki odsetek dochodu Pana/Pani firmy mogłyby generować osoby w wieku 60+ gdyby lepiej dostosował Pan(i) ofertę do ich potrzeb?	45
Wykres 1 Płeć	46
Wykres 2 Wykształcenie.....	46
Wykres 3 Miejsce zamieszkania	47
Wykres 4 Wiek.....	47
Wykres 5 Jaki jest Pana/Pani status zawodowy	48
Wykres 6 Jaki jest Pana/Pani status zawodowy- nieaktywni zawodowo.....	48
Wykres 7 Czy nabył(a) Pan(i) już prawo do przejścia na emeryturę?	49
Wykres 8 Dlaczego nadal Pan(i) pracuje?	49
Wykres 9 Czy w momencie, kiedy osiągnie Pan(i) wiek emerytalny planuje Pan(i) od razu przejść na emeryturę, czy planuje Pan(i) jeszcze przez jakiś czas pracować?.....	50



Wykres 10 Z kim Pan(i) mieszka?	50
Wykres 11 Jak ocenił(a)by Pan(i) stan swojego zdrowia?	51
Wykres 12 Jak ocenił(a)by Pan(i) ilość wolnego czasu jakim Pan(i) dysponuje?	51
Wykres 13 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często?	52
Wykres 14 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często?- wykształcenie cz.1 .	54
Wykres 15 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często?- wykształcenie cz.2	55
Wykres 16 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często?- wykształcenie cz.3	56
Wykres 17 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często?- miejsce zamieszkania cz.1.....	57
Wykres 18 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często- miejsce zamieszkania cz.2.....	58
Wykres 19 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często - miejsce zamieszkania cz.3.....	59
Wykres 20 Z których spośród wymienionych usług chciał(a)by Pan(i) korzystać częściej niż ma Pan(i) możliwość obecnie?	60
Wykres 21 Dlaczego obecnie nie korzysta Pan/Pani z tych usług tak często jakby chciał(a)? cz.1	61
Wykres 22 Dlaczego obecnie nie korzysta Pan/Pani z tych usług tak często jakby chciał(a)? cz.2	62
Wykres 23 Dlaczego obecnie nie korzysta Pan/Pani z tych usług tak często jakby chciał(a)? cz.3	63
Wykres 24 Czy udaje się Panu/Pani odkładać w miarę regularnie jakieś pieniądze?	64
Wykres 25 Czy udaje się Panu/Pani odkładać w miarę regularnie jakieś pieniądze? Wykształcenie ...	64
Wykres 26 Czy udaje się Panu/Pani odkładać w miarę regularnie jakieś pieniądze? – miejsce zamieszkania.....	65
Wykres 27 Jaki procent miesięcznego dochodu udaje się Panu/Pani odłożyć?.....	65
Wykres 28 Jaki procent miesięcznego dochodu udaje się Panu/Pani odłożyć? Płeć	66
Wykres 29 Jaki procent miesięcznego dochodu udaje się Panu/Pani odłożyć? Wykształcenie	66
Wykres 30 Jaki procent miesięcznego dochodu udaje się Panu/Pani odłożyć? miejsce zamieszkania	67
Wykres 31 Jak ocenił(a)by Pan(i) swoją sytuację materialną?	67
Wykres 32 Jak ocenił(a)by Pan(i) swoją sytuację materialną? Płeć	68
Wykres 33 Jak ocenił(a)by Pan(i) swoją sytuację materialną? wykształcenie.....	68
Wykres 34 Jak ocenił(a)by Pan(i) swoją sytuację materialną? miejsce zamieszkania.....	69
Wykres 35 Do którego przedziału należy Pana/Pani miesięczny dochód na rękę?	69
Wykres 36 Do którego przedziału należy Pana/Pani miesięczny dochód na rękę? Płeć.....	70
Wykres 37 Do którego przedziału należy Pana/Pani miesięczny dochód na rękę? Wykształcenie	71



Wykres 38 Do którego przedziału należy Pana/Pani miesięczny dochód na rękę? Miejsce zamieszkania	71
Wykres 39 Ile średnio miesięcznie wydaje Pan(i) na poszczególne rodzaje usług cz. 1.....	72
Wykres 40 Ile średnio miesięcznie wydaje Pan(i) na poszczególne rodzaje usług cz.2.....	73
Wykres 41 Ile średnio miesięcznie wydaje Pan(i) na poszczególne rodzaje usług cz.3.....	74
Wykres 42 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Cz.1	75
Wykres 43 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Cz.2	76
Wykres 44 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Płeć Cz.1	77
Wykres 45 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Płeć Cz.2	78
Wykres 46 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Wykształcenie Cz.1.....	79
Wykres 47 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Wykształcenie Cz.2.....	80
Wykres 48 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Miejsce zamieszkania Cz.1	81
Wykres 49 Gdzie najczęściej kupuje Pan(i) następujące produkty? Miejsce zamieszkania Cz.2	82
Wykres 50 Jak ważne są dla Pana/Pani następujące elementy podczas wyboru produktu lub usługi?83	
Wykres 51 Jak ważne są dla Pana/Pani następujące elementy podczas wyboru produktu lub usługi? Wykształcenie.....	85
Wykres 52 Jak ważne są dla Pana/Pani następujące elementy podczas wyboru produktu lub usługi? miejsce zamieszkania	86
Wykres 53 Jak ocenia Pan(i) następujące typy promocji?	87
Wykres 54 Jak ocenia Pan(i) następujące typy promocji? Wykształcenie	88
Wykres 55 Jak ocenia Pan(i) następujące typy promocji? miejsce zamieszkania	89
Wykres 56 Czy kupuje Pan(i) przez Internet?.....	91
Wykres 57 Czy kupuje Pan(i) przez Internet? Wykształcenie.....	91
Wykres 58 Czy kupuje Pan(i) przez Internet? miejsce zamieszkania	92
Wykres 59 Które z wymienionych elementów są dla Pana/Pani najważniejszymi zaletami kupowania przez Internet?	92
Wykres 60 Dlaczego nie kupuje Pan(i) przez Internet?.....	93
Wykres 61 Czy w ciągu ostatniego roku zmienił Pan(i) jakiegoś usługodawcę, z którego wcześniej Pan(i) korzystał(a) lub czy zaczął/zaczęła Pan(i) korzystać z jakiejś usługi mimo, że wcześniej Pan(i) z niej nie korzystał(a)?	94

Spis tabel

Tabela 1 Struktura próby ze względu na wielkość MMP.....	15
--	----



Tabela 2 Struktura próby ze względu na sektor działania MMP	15
Tabela 3 Struktura próby ze względu na wielkość miejscowości, w której działa firma.....	16
Tabela 4 Pyt. 11 Inne. Jakież?	27
Tabela 5 Pyt. 14	32
Tabela 6 Pyt. 15	34
Tabela 7 Pyt. 16	34
Tabela 8 Pyt. 18 Inne. Jakież?	38
Tabela 1 Z których spośród wymienionych usług Pan(i) korzysta i jak często?.....	53
Tabela 2 Czy są jakieś inne elementy, które są dla Pana/Pani szczególnie ważne podczas wyboru produktu lub usługi?.....	84
Tabela 3 Czy ewentualnie przychodzą Panu/Pani jakieś inne zachęty, które dla Pana/Pani byłyby szczególnie atrakcyjne?	90
Tabela 4 Co to była za usługa?	94
Tabela 5 Dlaczego zmienił(a) Pan(i) tego usługodawcę lub zaczął/zaczęła Pan(i) korzystać z tej usługi?	95