

MARKETING SKIEROWANY DO SENIORÓW – UWARUNKOWANIA, PERSPEKTYWY

Wprowadzenie

Obserwowany od kilku lat na światowym rynku postępujący proces starzenia się społeczeństwa jest zjawiskiem, które można odnieść również do rynku polskiego. Wśród czynników mających istotny wpływ na wspomniany proces za najważniejsze uznaje się wzrost długości trwania życia oraz zmniejszenie się liczby dzieci w rodzinach. Według prognoz demograficznych po 2024 r. udział osób w wieku 65 lat i więcej w strukturze ludności Polski ogółem przekroczy 20%, zaś po 2060 r. – 33%.¹ Wzrastająca liczba osób starszych w strukturze ludności stanowi jeden z ważniejszych problemów społeczno – ekonomicznych wielu krajów. Równocześnie jednak podkreśla się rosnącą rolę seniorów jako konsumentów na rynku, którzy, dla przedsiębiorstw potrafiących dostrzec ich potencjał i potrzeby, mają szansę stać się atrakcyjną grupą docelową. Seniorzy jako konsumenci stanowią także wyzwanie dla marketingu, a w szczególności zmiany dotychczasowego stereotypowego postrzegania tej grupy konsumentów jako biernych uczestników procesów rynkowych. Argumenty, jakie do tej pory przytaczane były przez specjalistów od marketingu dla wyjaśnienia małego zainteresowania grupą seniorów konsumentów, jako odbiorców oferty rynkowej, tracą na aktualności.² Rosnący zarówno liczebnie, jaki i pod względem siły nabywczej segment seniorów będzie wymagał ukierunkowanych na ich potrzeby i związaną z wiekiem sytuację działań marketingowych.

1. Senior jako konsument

Pojęcie starości jest wielowymiarowe, zaś granica pomiędzy okresem dojrzałości a starością jest umowna. Na ogół jako wyznacznik starości przyjmuje się wiek rozpatrywany

¹ *Prognoza ludności na lata 2014-2050*, GUS, Warszawa 2014, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/ludnosc/prognoza-ludnosc/prognoza-ludnosc-na-lata-2014-2050-opracowana-2014-r-,1,5.html>, s.21-22 [odczyt 10.05.2015]

² M. Bombol i T. Słaby wśród przyczyn uznawania przez specjalistów do spraw marketingu segmentu seniorów konsumentów za nieatrakcyjny wymieniają przekonanie o niskich dochodach, małej podatności na reklamy, niechęci do nowości rynkowych i konserwatywnym podejściu do konsumpcji ze strony seniorów, a także ze względu na „kult młodości” niechęć firm do wykorzystywania wizerunku osób starszych [zob. M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2011]

w ujęciu biologicznym (wyznaczany przez stan zdrowia), socjalnym (wynikający z przepisów prawnych) i demograficznym (wyznaczany przez liczbę przeżytych lat).³ Za umowną granicę starości dla kobiet i mężczyzn przyjmuje się obecnie 60 lat, jednak ze względu na wydłużanie się tego etapu życia wyodrębnia się fazy starości: wczesna starość (60-74 lat), późna starość (75-89 lat) i długowieczność (90 i powyżej lat).⁴

Seniorzy wbrew powszechnym opiniom nie są grupą jednorodną. Można jednak wskazać pewne czynniki, które kształtują zachowania rynkowe tej grupy konsumentów. Jednym z najistotniejszych czynników są stałe dochody, którymi dysponują konsumenci seniorzy. Badania wskazują, że seniorzy nie są najbiedniejszą grupą społeczną. Według danych GUS w 2013 roku dochód rozporządzalny w gospodarstwach domowych osób starszych był wyższy o 3,3% od przeciętnego dochodu przypadającego na wszystkie gospodarstwa domowe w Polsce.⁵ Dochody z pracy, które uzyskują seniorzy nadal aktywni zawodowo, a także emerytury stanowią środki, które konsumenci tej grupy mogą i zwykle wydają tylko na własne potrzeby, zaś wkraczające na rynek kolejne pokolenia osób starszych mają do dyspozycji znacznie wyższe środki niż ich rówieśnicy kilka lat wcześniej. Drugim istotnym czynnikiem wpływającym na postępowanie konsumentów seniorów na rynku jest czas. Seniorzy nieobciążeni pracą zawodową, a także dodatkowymi obowiązkami związanymi z wychowaniem dzieci (zwykle dzieci są już samodzielne) dysponują dużą ilością wolnego czasu, który mogą przeznaczyć na dokładne zapoznanie się z ofertą rynkową. Trzecim ważnym czynnikiem kształtującym zachowania konsumentów seniorów na rynku jest ich doświadczenie życiowe i zawodowe, którego skutkiem są określone oczekiwania i wymagania dotyczące produktów i usług. Na postępowanie seniorów konsumentów na rynku wpływają również inne czynniki takie, jak stan zdrowia czy też dostępność i znajomość nowych technologii.

Duża różnorodność grupy seniorów konsumentów powoduje, że dokładne scharakteryzowanie tej grupy jest trudne, niemniej można wskazać pewne cechy wspólne, odróżniające seniorów od innych grup konsumentów na rynku. Seniorzy konsumenci⁶:

- są wymagający,

³ Por. M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, op. cit.

⁴ Szerzej na ten temat: M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, op. cit.; T. Olejniczak, *Przemiany segmentu konsumentów seniorów w Polsce*, „Marketing i Rynek” (CD) 2015, nr 2

⁵ *Budżety gospodarstw domowych w 2013 roku*, GUS, Warszawa 2014, <http://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/warunki-zycia/dochody-wydatki-i-warunki-zycia-ludnosci/badanie-budzetu-czasu-ludnosci-w-2013-r-,18,1.html> [odczyt 10.05.2015]

⁶ Zob. M. Mazurkiewicz, *Marketing doświadczeń i 50+*, „Marketing w praktyce” 2015, nr 1; A. Rogala, Ł. Fojutowski, *Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4; M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, op. cit.

- są racjonalni, świadomie podchodzą do zakupów,
- potrzebują więcej czasu na podjęcie decyzji,
- preferują konkretne informacje o produkcie,
- dążą do uzyskania jak najpełniejszych informacji, które ułatwią dokonanie racjonalnego wyboru,
- zwracają uwagę na praktyczność produktu,
- są indywidualistami (są mniej podatni na presję rówieśników),
- angażują się emocjonalnie, są wierni określonym markom, ale interesują się też nowościami,
- są skłonni zaufać firmom o dobrej reputacji i zaangażowanym społecznie.

Znajomość czynników wpływających na zachowania osób starszych na rynku, a także określenie cech seniorów jako konsumentów jest niezbędne do opracowania skutecznych strategii i instrumentów marketingowych kierowanych na rynek seniorów.

2. Uwarunkowania marketingu zorientowanego na seniorów

Seniorzy konsumenci pomimo, że stanowią liczną i wewnątrznie mocno zróżnicowaną grupę na rynku przez wiele przedsiębiorstw nadal postrzegani są stereotypowo, czego wyrazem jest zarówno oferta, jak i komunikacja marketingowa do nich skierowana. Senior klasyfikowany jako konsument tradycjonalista jest bierny, ostrożny, oszczędny, niespecjalnie wymagający, chętnie korzysta z ofert promocyjnych, zaś kluczową rolę w jego procesie decyzyjnym odgrywa niska cena oferty rynkowej. Jak wskazują badania seniorzy tradycjoniści należą najczęściej do najstarszej grupy wiekowej, a ich postawa wobec starości charakteryzuje się akceptacją tego stanu, często rezygnacją z jakiegokolwiek aktywności.⁷ Seniorzy tradycjoniści postrzegani są przez firmy jako mało atrakcyjna, a nawet nieopłacalna grupa konsumentów.

Zachodzące na rynku zmiany ekonomiczne, społeczne i kulturowe, a także wkraczanie w okres starości pokolenia, które chce nadal aktywnie korzystać z życia, a także czuje się i chce być postrzegane jako młodsze niż wynika z ich wieku metrykalnego, wymaga od przedsiębiorstw zmiany postrzegania seniorów jako konsumentów. Nowy konsument senior oczekuje zrozumienia własnych potrzeb, oczekiwań i wartości jakimi się kieruje, a także indywidualnego podejścia. W przeciwieństwie do seniora tradycyjnego, nowy senior lubi się

⁷ Por. M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, op. cit.; A. Nalazek, *Kto się nie chce starzeć*, „Marketing w praktyce” 2011, nr 3.

wyróżniać, nie stara się nadmiernie oszczędzać i zdarza się, że dokonuje impulsywnych zakupów, ponadto nie tylko interesuje się nowymi technologiami, ale często aktywnie z nich korzysta. Nowi seniorzy często nadal aktywni zawodowo, ale już nieobciążeni wydatkami i obowiązkami związanymi z wychowaniem dzieci, koncentrują się bardziej na sobie, na realizacji własnych marzeń i pasji. Poszukują w związku z tym na rynku produktów i usług dopasowanych do ich nowych potrzeb. Jako konsumenci nowi seniorzy są świadomymi uczestnikami rynku, zauważają i rozumieją mechanizmy rynkowe i działania marketingowe stosowane przez przedsiębiorstwa, równocześnie nadal czują się młodo i nie zgadzają się na protekcjonalne i stereotypowe traktowanie, przedstawianie ich jako nieporadnych i biernych.⁸

Seniorzy jako konsumenci stanowią bardzo różnorodną i dynamicznie zmieniającą się zarówno pod względem potrzeb i oczekiwań, jak i zachowań rynkowych grupę, dlatego kierowanie do tego segmentu niezróżnicowanej oferty rynkowej i opierającej się na stereotypach komunikacji marketingowej jest działaniem świadczącym o nieznajomości, a wręcz ignorowaniu potencjału seniorów jako grupy docelowej. Zarysowujące się coraz silniej trendy związane z wydłużaniem aktywności zawodowej i tym samym późniejszym przechodzeniem na emeryturę osób starszych, coraz lepsza znajomość i wykorzystywanie Internetu oraz nowych technologii przez seniorów, a także powoli zacierające się różnice międzypokoleniowe stawiają przed specjalistami od marketingu nowe wyzwania. Marketing zorientowany na seniorów powinien koncentrować się na ich specyficznych potrzebach, równocześnie uwzględniając fakt, że senior jako konsument jest wymagający, bardziej skoncentrowany na własnych osądach niż opiniach innych na swój temat, często czuje się ciągle młodo i chce tak być postrzegany. Tworząc ofertę produktów i usług dla seniorów istotne jest uwzględnienie ich sytuacji życiowej i zawodowej, a także związanych z wiekiem szczególnych oczekiwań. Konieczne jest więc prowadzenie badań pozwalających na dokładniejsze scharakteryzowanie seniorów konsumentów i umożliwiających dopasowanie działań marketingowych do konkretnych segmentów.⁹

3. Analiza wyników badań ankietowych

Systematycznie wzrastająca zarówno pod względem liczebności, jak i siły nabywczej grupa osób starszych na rynku stanowi dla współczesnego marketingu ogromne wyzwanie.

⁸ Por. M. Bombol, T. Słaby, *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, op. cit.; A. Nalazek, *Kto się nie chce starzeć*, op. cit.

⁹ Szerzej na temat konsekwencji marketingowych wynikających z cech charakterystycznych dla segmentu seniorów w artykule I. Bondos, *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 3

Seniorzy jako konsumenci nadal jednak przez wiele firmy są postrzegani stereotypowo i pomijani w działaniach marketingowych. Marketing skierowany do seniorów jest koncepcją, która ma szansę stać się obiecującym kierunkiem działania dla współczesnych przedsiębiorstw, wymaga jednak zmiany sposobu myślenia o osobach starszych jako konsumentach.

W celu poznania opinii konsumentów, którzy ze względu na wiek nie należą jeszcze do grupy osób starszych, ale w przyszłości mogą mieć znaczny wpływ na działania marketingowe dotyczące tego segmentu rynku (studenci kierunku zarządzanie) na temat seniorów jako konsumentów i marketingu zorientowanego na tą grupę nabywców przeprowadzono badania ankietowe na grupie 140 respondentów.

Kwestionariusz ankiety zawierał 10 pytań dotyczących m.in. cech seniorów konsumentów, opinii na temat atrakcyjności seniorów jako grupy docelowej działań marketingowych, a także koncepcji marketingu skierowanego do osób starszych.

W badaniach wzięły udział 83 kobiety (59% respondentów) i 57 mężczyzn (41% respondentów). Najliczniejszą grupę badanych stanowiły osoby w wieku 20-30 lat (76,5% - 107 osób). Kolejną pod względem wielkości grupą były osoby w wieku 31-40 lat (13% - 18 osób). Niewielki natomiast udział wśród badanych miały osoby w wieku 41-50 lat (6,5% - 9 osób), a także osoby w wieku poniżej 20 i powyżej 50 lat (łącznie 4% - 6 osób).

Respondenci zapytani o pojęcie konsument senior w większość deklaruowali, że nie jest im ono znane (71% badanych), równocześnie jednak połowa badanych (51%) twierdziła, że pojęcie konsument senior odnosi się do osób powyżej 60 roku życia. Co czwarty badany (26%) natomiast pod tym pojęciem rozumiał konsumentów młodszych, czyli osoby, które ukończyły 50 lat.

Respondenci poproszeni zostali również o wskazanie spośród 13 przedstawionych cech tych, które ich zdaniem najlepiej charakteryzują seniorów jako konsumentów. Według badanych konsument senior jest oszczędny (78%), lojalny wobec marki (49%), ulegający wpływom (44%) i praktyczny (38%). Te cechy konsumentom seniorom przypisywali zgodnie respondenci obu płci. Badane kobiety charakteryzowały dodatkowo seniorów jako niezdecydowanych, zaś co trzeci badany mężczyzna określał seniorów jako racjonalnych (tabela 1).

Tabela 1. Zestawienie odpowiedzi respondentów na pytanie: „które cechy według Pani/Pana najlepiej charakteryzują seniora jako konsumenta”

Cechy	Odpowiedzi kobiet		Odpowiedzi mężczyzn	
	% odp.	ilość odp.	% odp.	ilość odp.
Racjonalny	29	24	31	18
Cierpliwy	26,5	22	24,5	14
Lojalny wobec marki	47	39	51	29
Wymagający	29	24	17,5	10
Zdecydowany	10	8	17,5	10
Praktyczny	37	31	38	22
Oszczędny	79,5	66	75	43
Rozważny	31	26	37	21
Impulsywny	6	5	14	8
Ulegający wpływom	41	34	47	27
Emocjonalny	12	10	14	8
Spontaniczny	5	4	3,5	2
Niezdecydowany	34	28	19	11

Źródło: opracowanie własne.

Ponad połowa respondentów (59%) uznała seniorów za atrakcyjną dla działań marketingowych grupę konsumentów, uzasadniając jednak ten wybór głównie tym, że seniorzy konsumenci są podatni na manipulację, ulegają wpływom innych i sugestiom zawartym w reklamach. Nieliczni respondenci zauważali, że warto kierować do seniorów działania marketingowe, bo są grupą, która stale rośnie (starzenie się społeczeństwa), dysponują dużą ilością czasu, który mogą przeznaczyć na zapoznanie się z ofertą, a także mają wystarczające środki finansowe, które mogą wykorzystać do zaspokojenia własnych potrzeb. Z kolei wśród argumentów przemawiających za tym, że seniorzy konsumenci nie stanowią atrakcyjnej dla działań marketingowych grupy dominowało przekonanie badanych, że osoby starsze są wierne swoim przyzwyczajeniom i niełatwo je przekonać do zmian, ponadto seniorzy według badanych nie interesują się nowościami i nie śledzą pojawiających się trendów, mają niewielkie potrzeby i ograniczone środki finansowe.

Trzy czwarte respondentów (75%) deklarowało, że zauważa na rynku działania marketingowe skierowane do seniorów, przede wszystkim w telewizji (74%) i prasie (47%). Co trzeci respondent dostrzegał ten rodzaj działań marketingowych również w radiu i miejscach sprzedaży (odpowiednio 36% i 31% badanych). Z kolei wśród produktów i usług, których te działania dotyczą respondenci wskazywali środki farmaceutyczne (62%) i usługi ubezpieczeniowe (52%). Badane kobiety wymieniały ponadto usługi bankowe i finansowe, zaś badani mężczyźni żywność (tabela 2).

Tabela 2. Zestawienie odpowiedzi respondentów na pytanie: „jakich grup produktów i usług według Pani/Pana dotyczą działania marketingowe skierowane do seniorów”

Produkty i usługi	Odpowiedzi kobiet		Odpowiedzi mężczyzn	
	% odp.	ilość odp.	% odp.	ilość odp.
Odzież	7	6	10	6
Żywność	29	24	40	23
Kosmetyki	23	19	31	18
Usługi ubezpieczeniowe	51	42	54	31
Usługi bankowe i finansowe	37	31	35	20
Samochody	1	1	3,5	2
Elektronika/sprzęt komputerowy	6	5	7	4
Środki farmaceutyczne	53	44	75	43
Usługi turystyczne	14	12	19	11
Inne	4	3	2	1

Źródło: opracowanie własne.

Respondenci poproszeni zostali o wyrażenie swojej opinii na temat marketingu skierowanego do seniorów. Połowa badanych (51%) określała ten rodzaj marketingu jako ważne narzędzie działania dla wielu firm. Równocześnie jednak co piąty badany uznawał marketing skierowany do osób starszych za przyszłościowy kierunek działania na rynku, bądź mało skuteczne narzędzie zdobycia klientów (odpowiednio 24% i 23% badanych) – tabela 3.

Tabela 3. Zestawienie odpowiedzi respondentów na pytanie: „marketing skierowany do seniorów to dla Pani/Pana”

Opinie o marketingu skierowanym do seniorów	Odpowiedzi respondentów	
	% odp.	ilość odp.
Ważne narzędzie działania dla wielu firm	51	72
Przyszłościowy kierunek działania na rynku	24	33
Działanie ekonomicznie nieopłacalne dla firm	8	12
Mało skuteczne narzędzie zdobycia klientów	23	32

Źródło: opracowanie własne.

Podsumowanie

Proces starzenia się społeczeństwa powoduje, że na rynku wzrasta znaczenie osób starszych, które jako konsumenci dla wielu przedsiębiorstw mogą stać się ważną grupą docelową. Prowadzenie skutecznych działań marketingowych wymaga jednak nowego spojrzenia na seniorów konsumentów, którzy nie stanowią jednorodnej grupy. Seniorzy jak wynika z przeprowadzonych badań mimo, iż uznawani za atrakcyjną dla marketingu grupę docelową, są jednak postrzegani stereotypowo jako konsumenci biedni, bierni i nieporadni, którymi łatwo manipulować. Utrwalanie niekorzystnego obrazu osób starszych może w konsekwencji prowadzić do marginalizacji ich znaczenia jako konsumentów szerokiej oferty produktów i usług. Marketing skierowany do seniorów wymaga od przedsiębiorstw

umiejętnego tworzenia oferty i komunikacji marketingowej uwzględniającej wewnętrzne zróżnicowanie grupy osób starszych, a także zachodzących dynamicznych zmian w obszarze oczekiwań i zachowań seniorów konsumentów.

Literatura

- [1] Bombol M., Słaby T., *Konsument 55+ wyzwaniem dla rynku*, Oficyna Wydawnicza SGH w Warszawie, Warszawa 2011
- [2] Bondos I., *Dlaczego seniorzy stanowią wyzwanie dla marketingu?*, „Marketing i Rynek” 2013, nr 3
- [3] *Budżety gospodarstw domowych w 2013 roku*, GUS, Warszawa 2014, <http://stat.gov.pl>
- [4] Mazurkiewicz M., *Marketing doświadczeń i 50+*, „Marketing w praktyce” 2015
- [5] Nalazek A., *Kto się nie chce starzeć*, „Marketing w praktyce” 2011, nr 3
- [6] Olejniczak T., *Przemiany segmentu konsumentów seniorów w Polsce*, „Marketing i Rynek” (CD) 2015, nr 2
- [7] *Prognoza ludności na lata 2014-2050*, GUS, Warszawa 2014, <http://stat.gov.pl>
- [8] Rogala A., Fojutowski Ł., *Decyzje zakupowe osób starszych – kryteria wyboru i czynniki wpływu*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 4

Streszczenie

Dynamicznie postępujący proces starzenia się społeczeństwa powoduje, że seniorzy konsumenci stają się ważną grupą na rynku, która wewnętrznie zróżnicowana, zarówno pod względem potrzeb i oczekiwań, jak i zachowań rynkowych wymaga wypracowania skutecznych działań marketingowych. Marketing skierowanych do seniorów oparty jednak nie na powszechnych stereotypach, ale wynikach badaniach umożliwiających określenie cech, potrzeb i oczekiwań seniorów może stanowić dla wielu przedsiębiorstw szansę dla pozyskania lojalnych nabywców.

Artykuł charakteryzuje seniorów jako konsumentów, a także przedstawia uwarunkowania marketingu skierowanego do seniorów. W opracowaniu przedstawiono również wybrane wyniki badań ankietowych, których celem było poznanie opinii na temat seniorów jako konsumentów i marketingu zorientowanego na tą grupę nabywców.