

RAPORT POKOLENIE SILVERS W E-COMMERCE

Potencjał, bariery i wyzwania Seniorów
podczas zakupów online

Raport opracowany przez Fundację Kobiety e-biznesu
Badanie ilościowe (662 osoby)

Kwiecień 2022

WPROWADZENIE

Prezentujemy Państwu wyniki badania na temat pokolenia Silvers w kontekście e-commerce. Na koniec 2020 r. liczba osób w wieku 60 lat i więcej wyniosła 9,8 mln. Według prognozy GUS liczba ludności w wieku 60 lat i więcej w Polsce w roku 2030 ma wzrosnąć do poziomu 10,8 mln, a w 2050 r. wyniesie 13,7 mln. Osoby te będą stanowiły około 40 proc. ogółu ludności Polski.

Fundacja Kobieta e-biznesu analizuje, bada i przedstawia opinie ekspertów dotyczące najważniejszych zjawisk społecznych, które mogą wpływać na kształtowanie się e-biznesu na polskim rynku.

Oddajemy w Państwa ręce Raport: **POKOLENIE SILVERS W E-COMMERCE.**
Potencjał, bariery i wyzwania Seniorów podczas zakupów online.

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem ankiety internetowej na próbie **662 osób** powyżej 60 roku życia, z czego 584 respondentów kupiło jakikolwiek produkt lub usługę przez Internet w ciągu ostatnich 6 miesięcy.

Zapraszamy do lektury!

SPIS TREŚCI

1. Charakterystyka korzystania z Internetu	str. 5-8
2. Zakupy w Internecie – podstawowe informacje	str. 9-12
3. Kupowane kategorie produktowe oraz wydatki	str. 13-15
4. Preferowane formy płatności oraz dostawa	str. 16-19
5. Ocena zadowolenia z zakupów online oraz ważność czynników	str. 20-25
6. Zagadnienia związane z Internetem	str. 26-27
7. Podsumowanie	str. 28-29

STRUKTURA PRÓBY

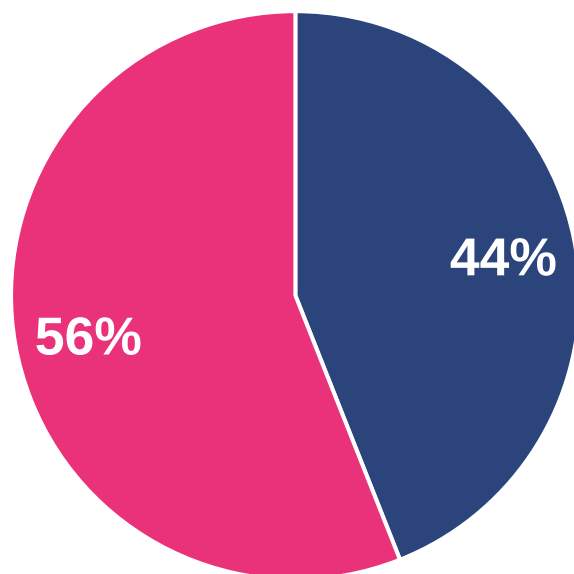
? Proszę podać swoją płeć. N=662

PŁEĆ



■ Mężczyźni

■ Kobiety



? Proszę podać swój wiek. N=662

WIEK

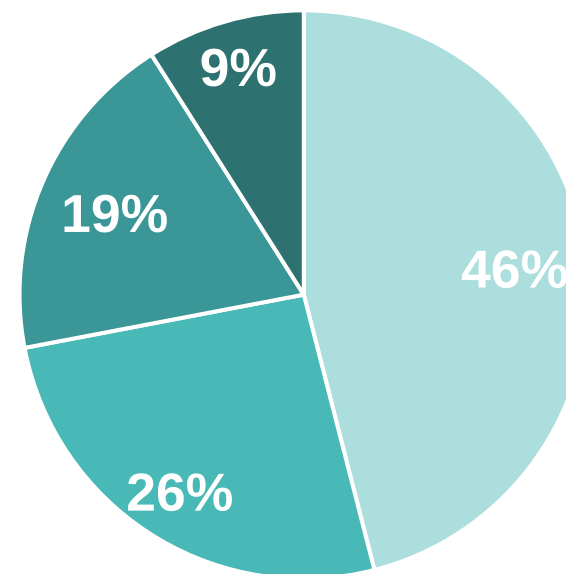


■ 60 - 65 lat

■ 66 - 70 lat

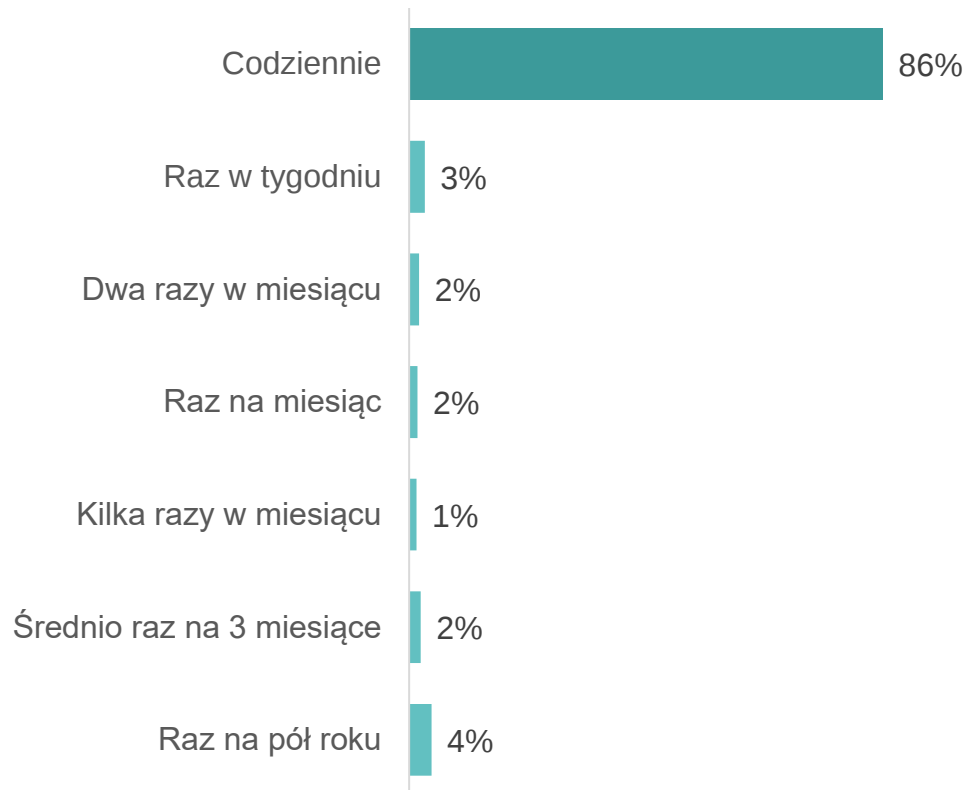
■ 71 - 75 lat

■ 75 lat i więcej



CZĘSTOTLIWOŚĆ KORZYSTANIA Z INTERNETU

P1. Jak często korzysta Pan/i z Internetu? N=662



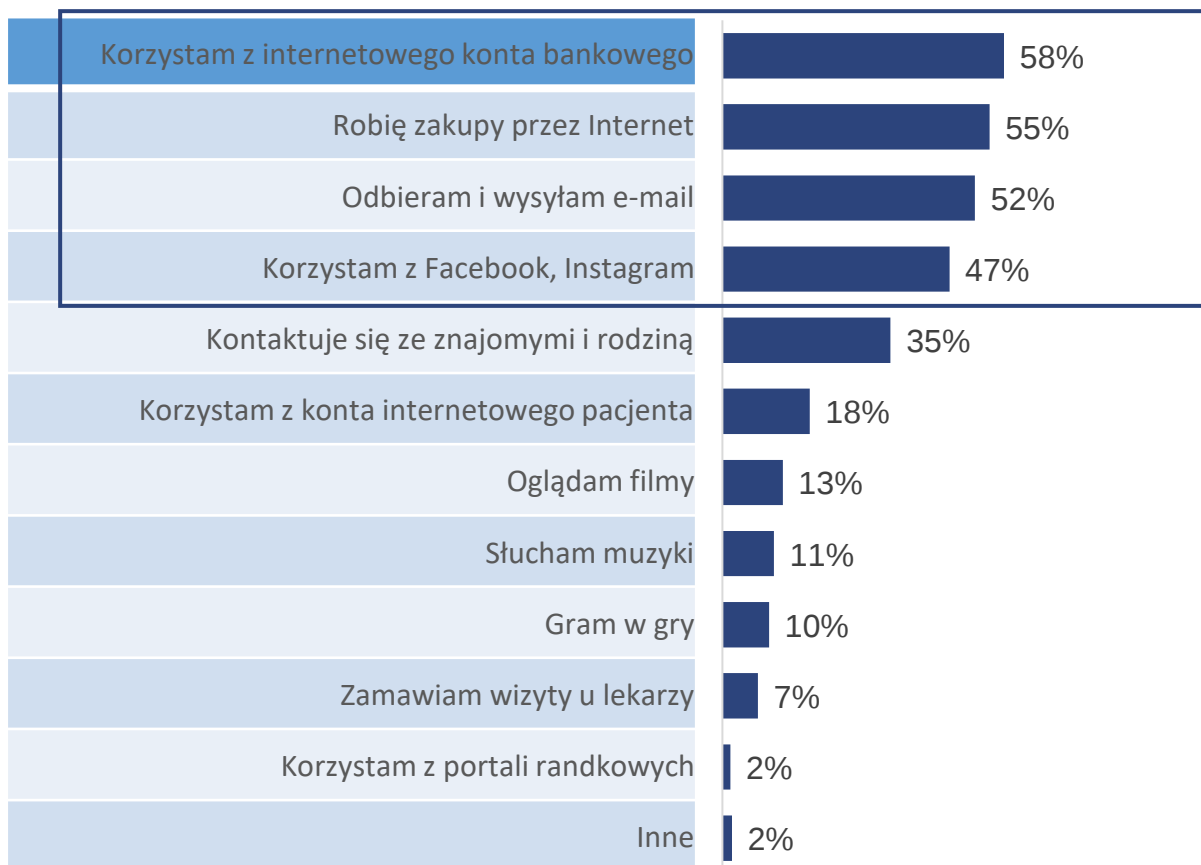
Seniorzy, którzy kupują online w zdecydowanej większości codziennie korzystają z Internetu – taką odpowiedź wskazało **86%** respondentów.



*Grupa Silver stanowi już ponad 25 proc. społeczeństwa i ta proporcja będzie coraz wyższa. Dlatego niezwykle istotne jest zwrócenie szczególnej uwagi na dostosowanie platform e-commerce do potrzeb pokolenia 60+. Jeszcze ważniejsze stanie się UX/UI, upraszczanie procesów zakupowych, rozwiązania głosowe, możliwość zmiany czcionki czy poprawy kontrastu kolorów na stronie. Najważniejsze jednak będzie edukowanie dojrzałych użytkowników stron internetowych związane bezpiecznym dokonywaniem płatności i adresu wysyłki. To wciąż bariery dla tej grupy wiekowej – mówi **Dorota Bachman, współzałożycielka Fundacji Kobiety e-biznesu.***

CELE KORZYSTANIA Z INTERNETU

P4. W jakim celu korzysta Pan/i z Internetu? Proszę o wskazać 4 najczęściej wykorzystywane sytuacje. N=662



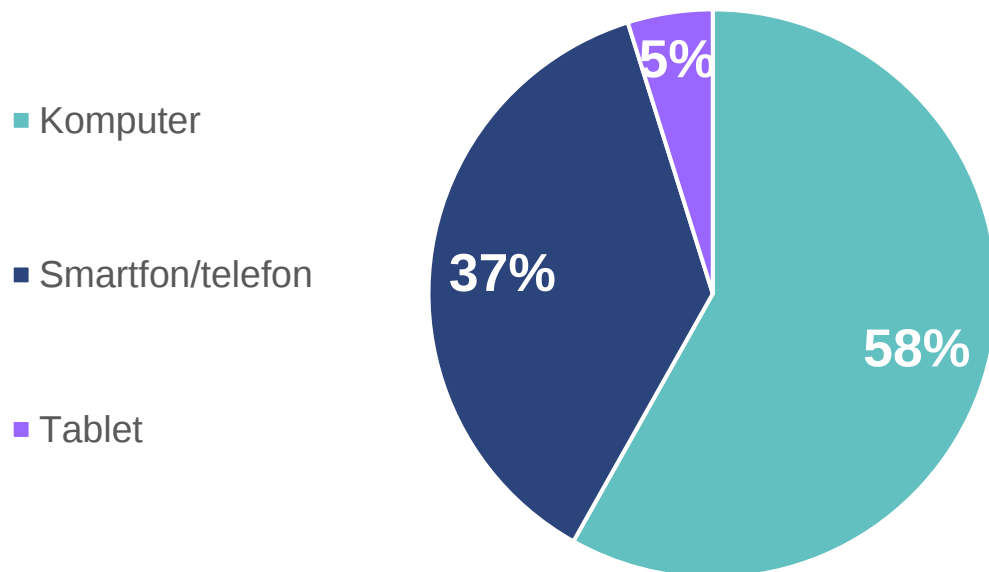
Osoby w wieku 60+, które kupują online najczęściej wykorzystują Internet, aby skorzystać z konta bankowego (58%), zrobić zakupy (55%), skorzystać z poczty e-mail (52%) oraz z mediów społecznościowych (47%).

W następnej kolejności wskazywany jest kontakt ze znajomymi oraz rodziną (35%).

NAJCZĘŚCIEJ WYKORZYSTYWANE URZĄDZENIE

P2. Z jakiego urządzenia Pan/i najczęściej korzysta będąc w Internecie?

N=662

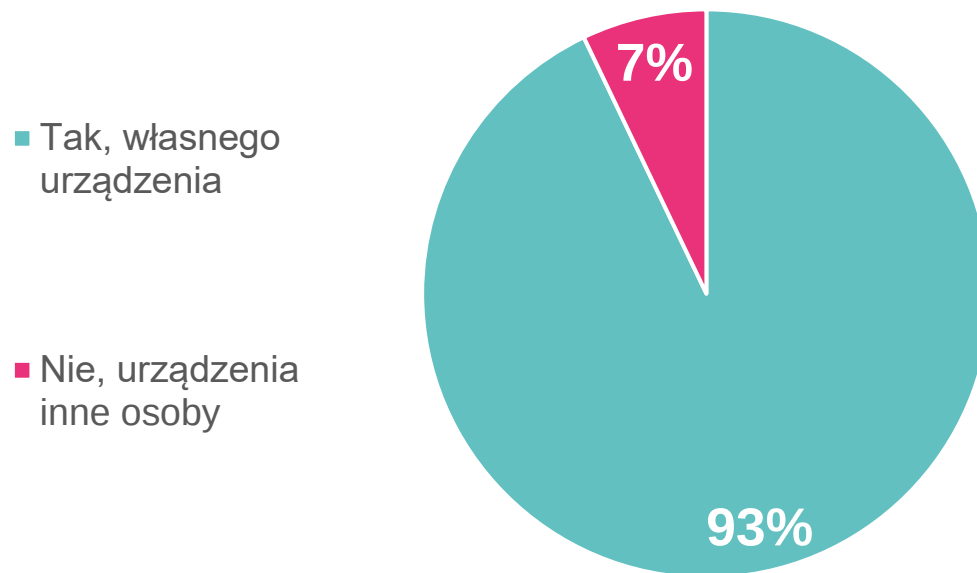


Urządzeniem zdecydowanie najczęściej wykorzystywanym podczas korzystania z Internetu jest komputer, który wskazuje ponad połowa osób.

W drugiej kolejności Seniorzy korzystają ze smartfona, a tablet cieszy się znacznie mniejszą popularnością.

WŁASNE URZĄDZENIE VS CUDZE

P3. Czy korzystając z Internetu używał/a Pan/i najczęściej własnego urządzenia? **N=662**

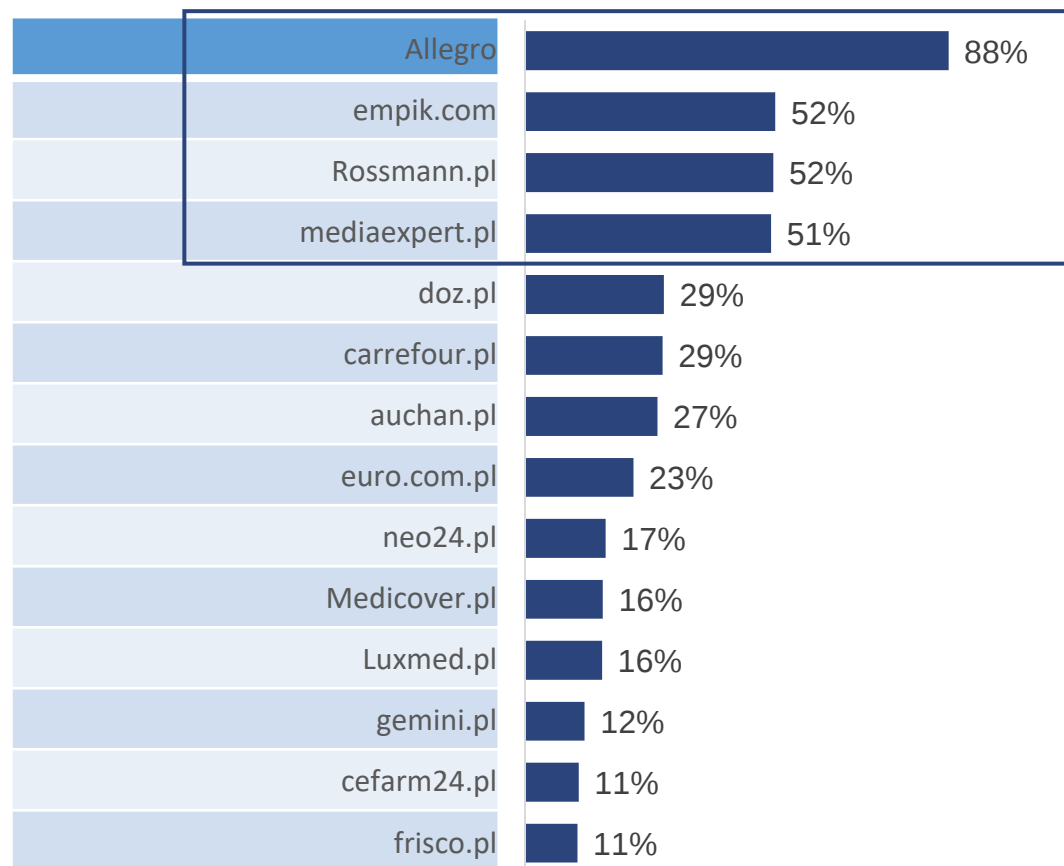


Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Pokolenie Silvers w e-commerce”

Niemal wszyscy Seniorzy (93%) podczas korzystania z Internetu używają własnego urządzenia.

ZNAJOMOŚĆ SKLEPÓW I PLATFORM INTERNETOWYCH

P5. Które z poniższych sklepów i platform internetowych, na których można dokonać zakupów online zna Pan/i? N=662

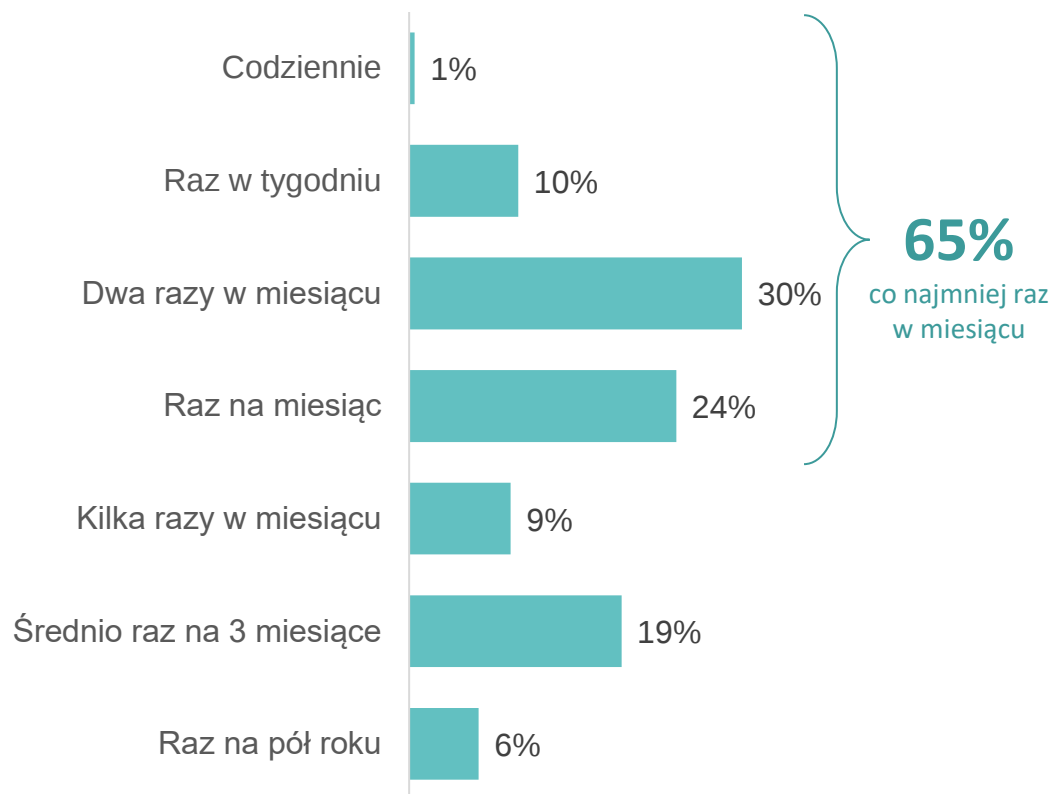


Allegro to zdecydowanie najlepiej znana marka e-commerce wśród osób z pokolenia Silvers. Aż **88%** osób deklaruje znajomość tej platformy zakupowej.

Nieco ponad połowa respondentów zna takie marki jak empik.com, Rossmann.pl oraz mediaexpert.pl.

CZĘSTOTLIWOŚĆ KUPOWANIA ONLINE W OSTATNICH 6 MIESIĄCACH

P7. Jak często zamawiał/a lub kupował/a Pan/i w przeciągu ostatnich 6 miesięcy przez Internet? **N=584**



Ponad połowa Seniorów **(65%)**, którzy kupują online, dokonuje takich zakupów co najmniej raz w miesiącu.



65 % Seniorów dokonujących zakupy online raz lub dwa razy w miesiącu to trend i potencjał, który warto wykorzystać w strategii e-commerce. Do tej pory analizowaliśmy głównie ilu Seniorów korzysta z Internetu. Detaliczne dane z raportu wskazują na konieczność poprawy UX, doboru odpowiedniego asortymentu, poprawy bezpieczeństwa płatności oraz wygodnych sposobów dostaw. To ważne aspekty dla wzrostu wyników e-commerce w segmencie klientów, jakimi są Seniorzy - mówi **Anna Heimberger**, współzałożycielka Fundacji Kobiety e-biznesu



ŻYJ BARDZIEJ

**DOJRZELIŚMY
DO BLIKA**

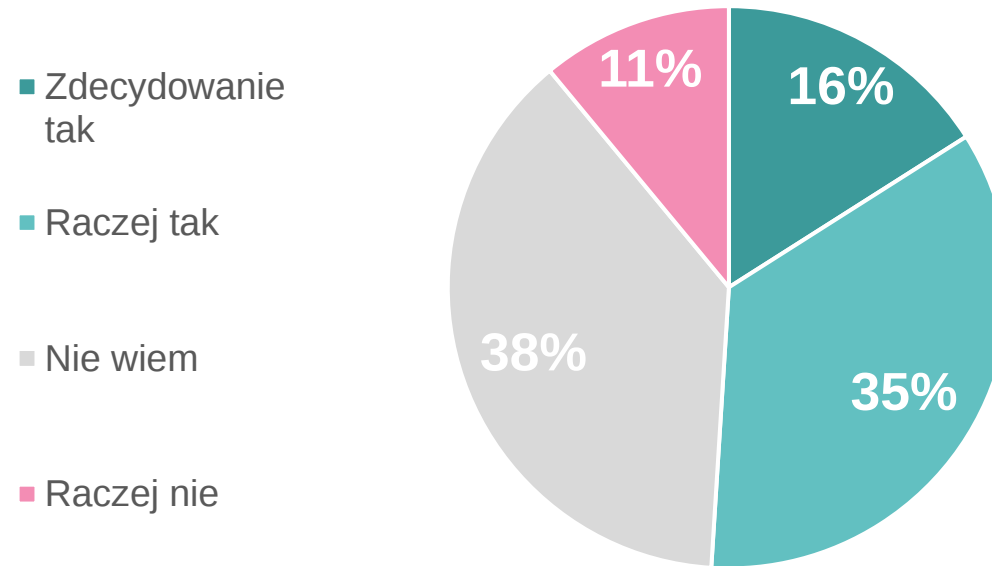
PŁACIMY

SZYBKO • WYGODNIE • BEZPIECZNIE



PLANY DOTYCZĄCE ZAKUPÓW W INTERNECIE

P8. Czy planuje Pan/i dokonywać zakupów w sklepach internetowych częściej niż w ciągu ostatnich 6 miesięcy? N=584

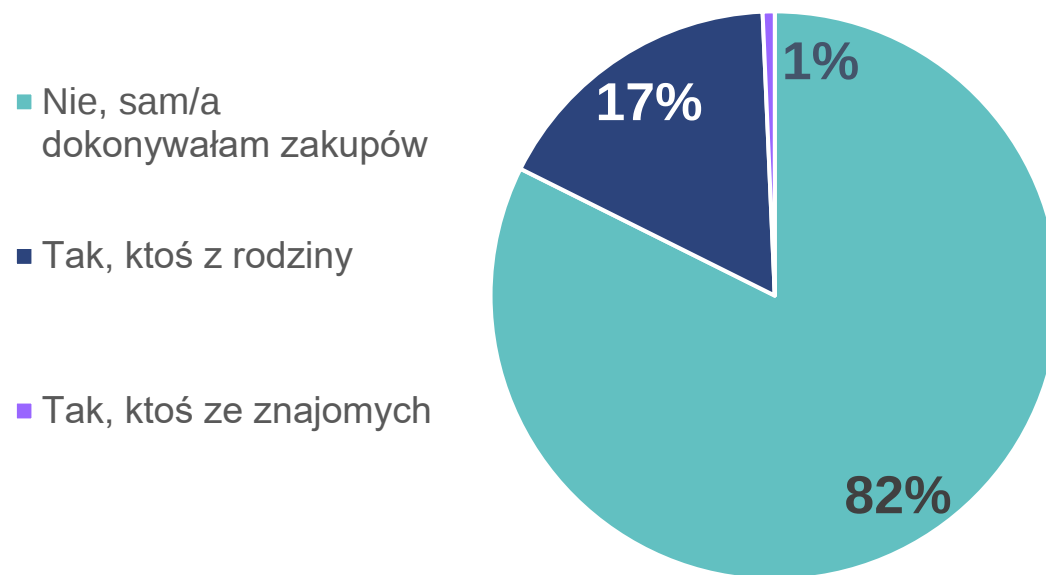


Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Pokolenie Silvers w e-commerce”

Zamiar częstszego dokonywania zakupów przez Internet w porównaniu do ostatnich 6 miesięcy deklaruje **51%** respondentów.

POMOC INNYCH OSÓB PODCZAS ZAKUPÓW ONLINE

P9. Czy pomagał Panu/ni ktoś inny w tych zakupach dokonanych w ciągu ostatnich 6 miesięcy? N=584



Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Pokolenie Silvers w e-commerce”

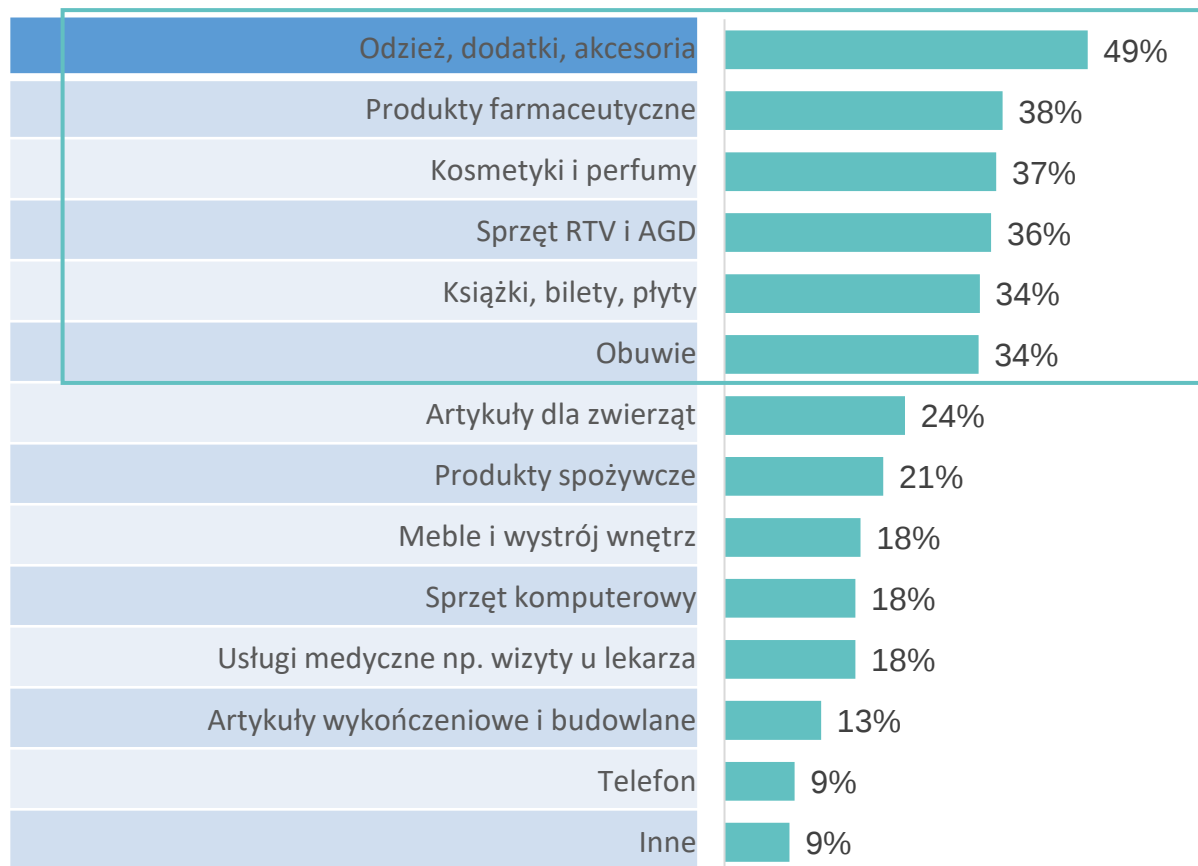
Zdecydowana większość Seniorów kupujących online dokonuje takich zakupów całkowicie samodzielnie.

Z pomocy korzystało 18% osób – zdecydowanie najczęściej uzyskali ją od kogoś z rodziny.

KUPOWANE PRODUKTY I USŁUGI

P10. Jakiego typu produkty/usługi kupił/a Pan/i w ciągu ostatnich 6 miesięcy przez Internet? Proszę zaznaczyć wszystkie, które Pana/iq dotyczą.

N=584



Odzież (oraz dodatki i akcesoria) to najczęściej kupowana przez Internet kategoria produktów – została wskazana przez 49% badanych Seniorów.

Na kolejnych miejscach znalazły się takie kategorie jak: produkty farmaceutyczne, kosmetyki i perfumy, sprzęt RTV i AGD, książki (oraz bilety i płyty), a także obuwie. Powyższe kategorie zostały wskazane przez mniej 1/3 respondentów.

Pomóż swoim bliskim zrozumieć nowoczesne płatności!

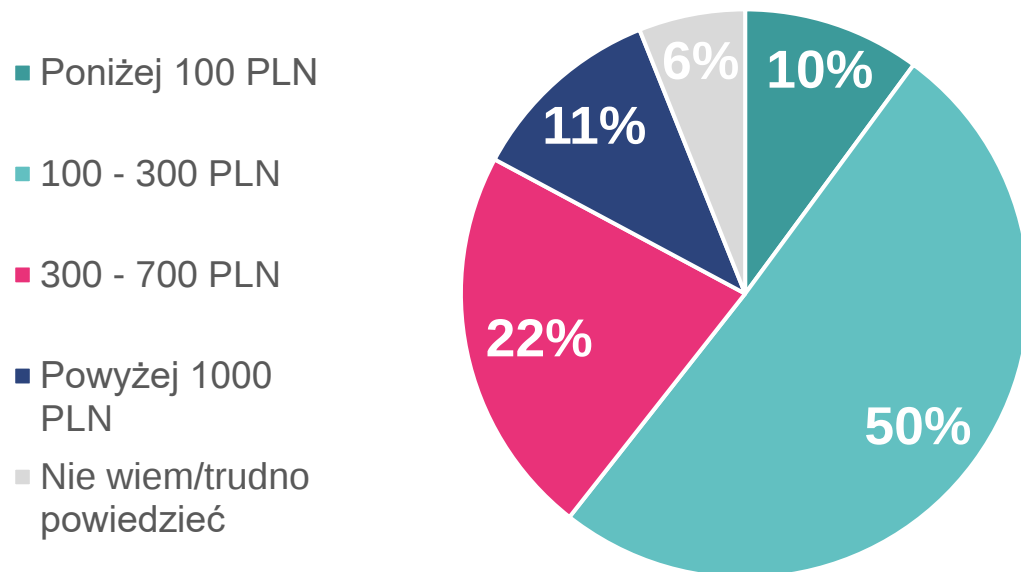
Gotowibezgotowki.pl to internetowe centrum edukacji finansowej i cyfrowej. Na portalu dostępne są informacje i porady dotyczące płatności bezgotówkowych, bankowości online, bezpieczeństwa w sieci oraz zarządzania domowym budżetem.

Przygotuj się na świat płatności bezgotówkowych!



ŚREDNIA KWOTA WYDATKÓW

P11. Jaką kwotę przeznaczał/a Pan/i na zakupy w Internecie średnio w miesiącu w okresie ostatnich 6 miesięcy? N=584



Średnia miesięczna kwota wydawana na zakupy w Internecie przez osoby z pokolenia Silvers najczęściej mieści się w przedziale 100-300 zł.

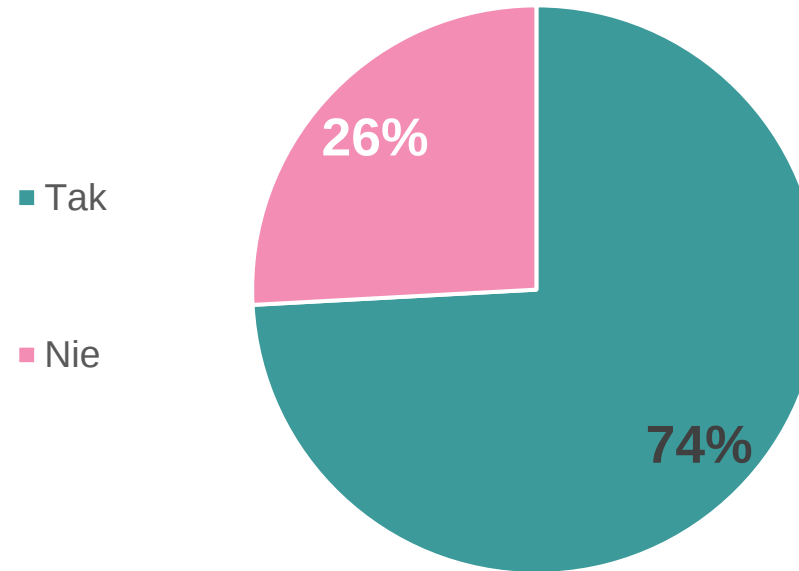
Co piąta osoba wydaje kwotę z przedziału 300-700 zł.



Postępująca digitalizacja uwydatnia problem wykluczenia cyfrowego, dotyczący części osób starszych. Brak podstawowych kompetencji cyfrowych pociąga za sobą konsekwencje uniemożliwiając seniorom np. korzystanie z zakupów online, czy odbierania świadczeń emerytalnych na konto bankowe. Podstawowym impulsem do zmian jest potrzeba, a odpowiedzią – edukacja cyfrowa. W związku z tym, Fundacja Polska Bezgotówkowa uruchomiła pierwsze w Polsce internetowe centrum edukacji finansowej i cyfrowej. Portal adresowany jest do konsumentów w każdym wieku i skupia się wokół tematyki płatności bezgotówkowych, finansów oraz bezpieczeństwa w sieci. Wierzimy, że pokonanie bariery, jaką dla wielu osób jest edukacja cyfrowa, będzie pierwszym krokiem ku temu, aby otworzyć się na możliwości cyfrowego świata – mówi **Joanna Erdman, wiceprezes Fundacji Polska Bezgotówkowa.**

KORZYSTANIE Z PROMOCJI

P12. Czy korzystała Pan/i z promocji, które oferowane były przez sklepy internetowe? **N=584**

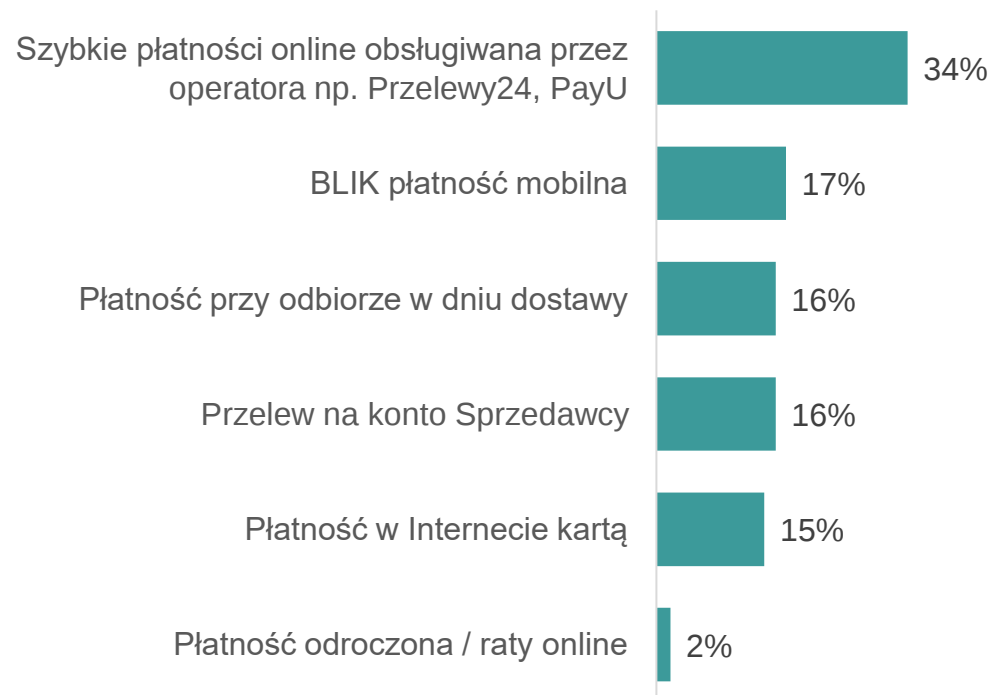


Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Pokolenie Silvers w e-commerce”

Z promocji podczas dokonywania zakupów online korzystało **3/4** badanych Seniorów.

NAJCZĘŚCIEJ WYBIERANE FORMY PŁATNOŚCI

P13. Podczas zakupów w sklepie internetowym – jaką formę płatności Pan/i najczęściej wybierał/a? **N=584**



Szybkie płatności online są najbardziej preferowanym sposobem dokonywania płatności za zakupy w sklepie internetowym – zostały wskazywane przez **34%** Seniorów.

Pozostałe formy płatności są wykorzystywane wyraźnie rzadziej.



*W ciągu ostatnich 2 lat większość konsumentów zmieniła swoje nawyki zakupowe. Dotyczy to także seniorów, którzy coraz chętniej korzystają z nowoczesnych sposobów płatności. Jednym z nich jest BLIK, którego wybiera co 6 ankietowany w wieku powyżej 60 lat. Seniorzy cenią go za jego wygodę, szybkość, ale przede wszystkim za bezpieczeństwo realizowanych transakcji – mówi **Magdalena Kubisa, dyrektor rozwoju biznesu, BLIK.***

POZWÓL SWOIM KLIENTOM PŁACIĆ TAK, JAK LUBIĄ



Czy wiesz, że szeroki wybór metod płatności może poprawić wyniki sprzedażowe?

1 MNIEJ PORZUCONYCH KOSZYKÓW

Zaproponuj klientom
raty lub płatności odroczone.

2 WZROST KONWERSJI

Prosty proces płatniczy zwiększa
szansę na finalizację transakcji.

3 OMNICHOMMERCE

Zintegruj kanały sprzedaży online
i offline dla wygody kupujących.

4 KRÓTSZY PROCES PŁATNOŚCI

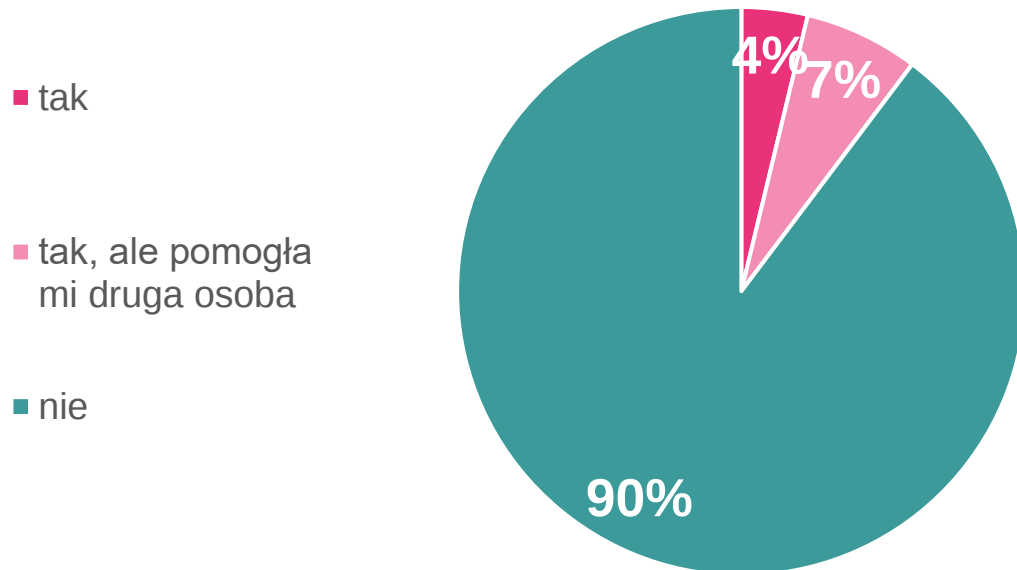
Uruchom rozwiązania
oparte na jednym kliknięciu.



Dołącz do nas na przelewy24.pl

TRUDNOŚCI PRZY DOKONYWANIU PŁATNOŚCI

P14. Czy miał/a Pan/i trudności w zapłaceniu za produkty/usługi w sklepie internetowym w ciągu ostatnich 6 miesięcy? N=584



Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Pokolenie Silvers w e-commerce”

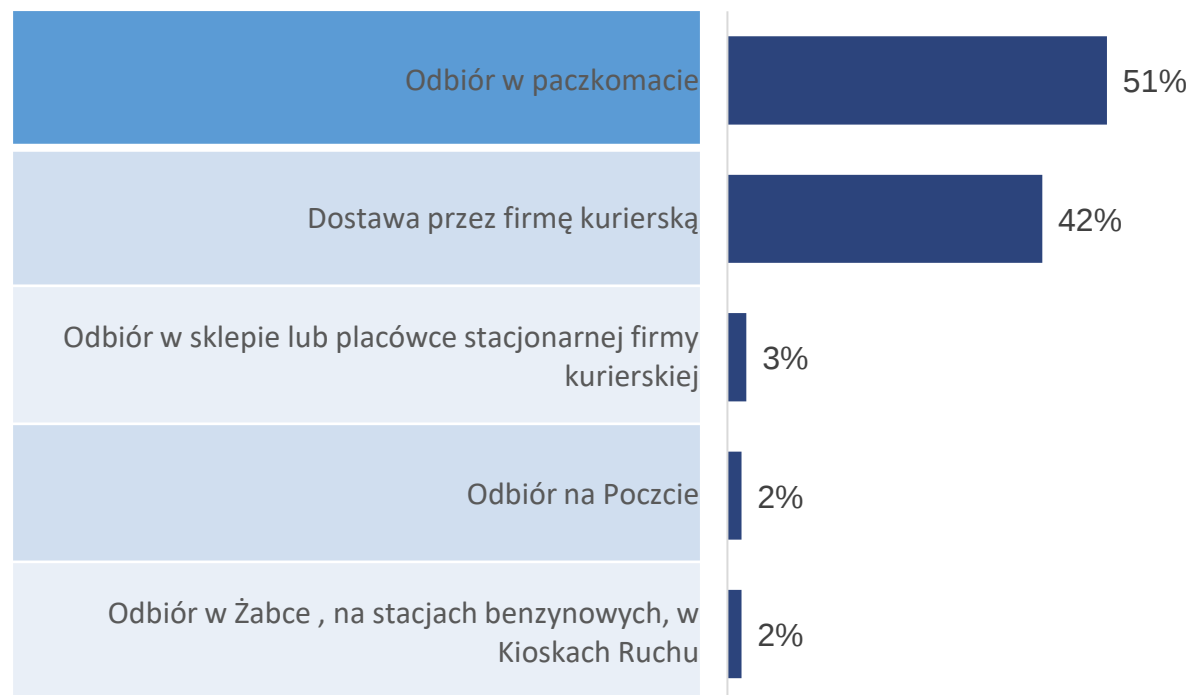
Aż **90%** Seniorów nie doświadczyło żadnych trudności przy dokonywaniu płatności za zakupy w Internecie.



Pokolenie Silver w Polsce coraz lepiej porusza się w świecie e-commerce, a płatności internetowe są w tej grupie dobrze znane. Aż 90% e-kupujących po 60. roku życia korzysta z nich bez żadnych problemów. Warto zauważyć, że preferencje płatnicze w tym przedziale wiekowym są praktycznie takie same, jak dla ogółu populacji. Jednak niezależnie od tego, zawsze warto zadbać o szybki i klarowny proces płatniczy, co przyniesie korzyści zarówno dla kupujących, jak i sprzedających – mówi Magdalena Grablewska, Marketing Manager Przelewy24.

PREFEROWANA FORMA DOSTAWY

P15. Jaką formę dostawy Pan/i najczęściej wybierał/a podczas zakupów w sklepie internetowym w ciągu ostatnich 6 miesięcy? **N=584**

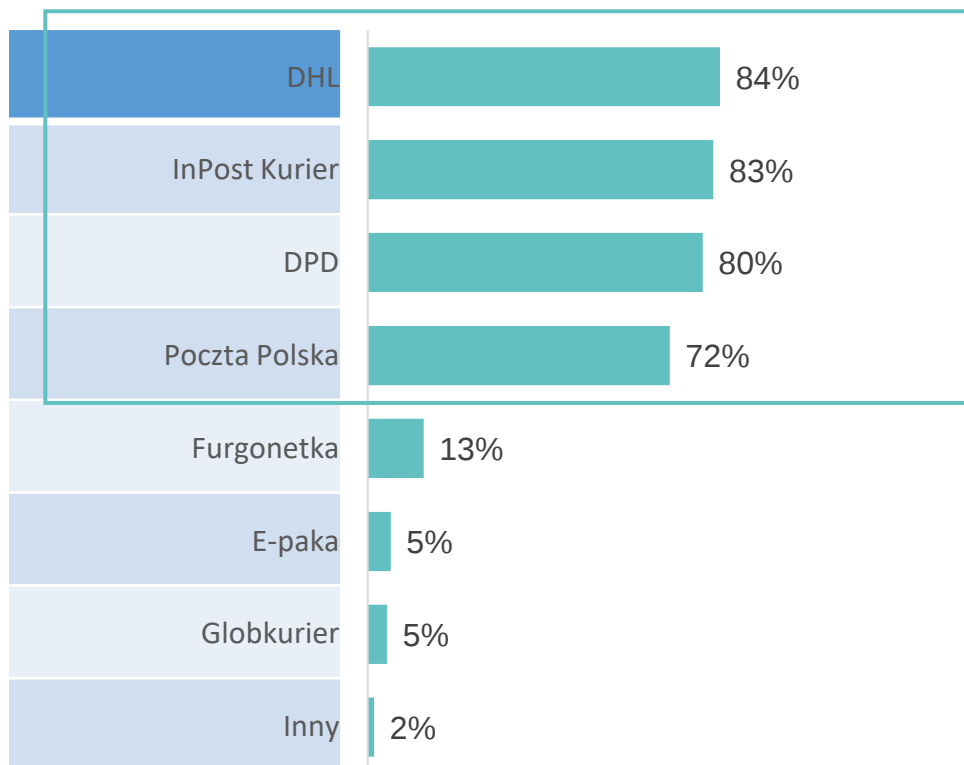


Odbiór w paczkomacie oraz dostawa przez kuriera to dwie zdecydowanie najbardziej preferowane formy dostawy, wybierane przez odpowiednio **51%** oraz **42%** badanych Seniorów.

ZNAJOMOŚĆ FIRM KURIERSKICH

P16. Których z wymienionych poniżej przewoźników kurierskich Pan/i zna?

N=584



DHL, InPost oraz DPD to trzy najlepiej znane firmy kurierskie wśród badanych osób.

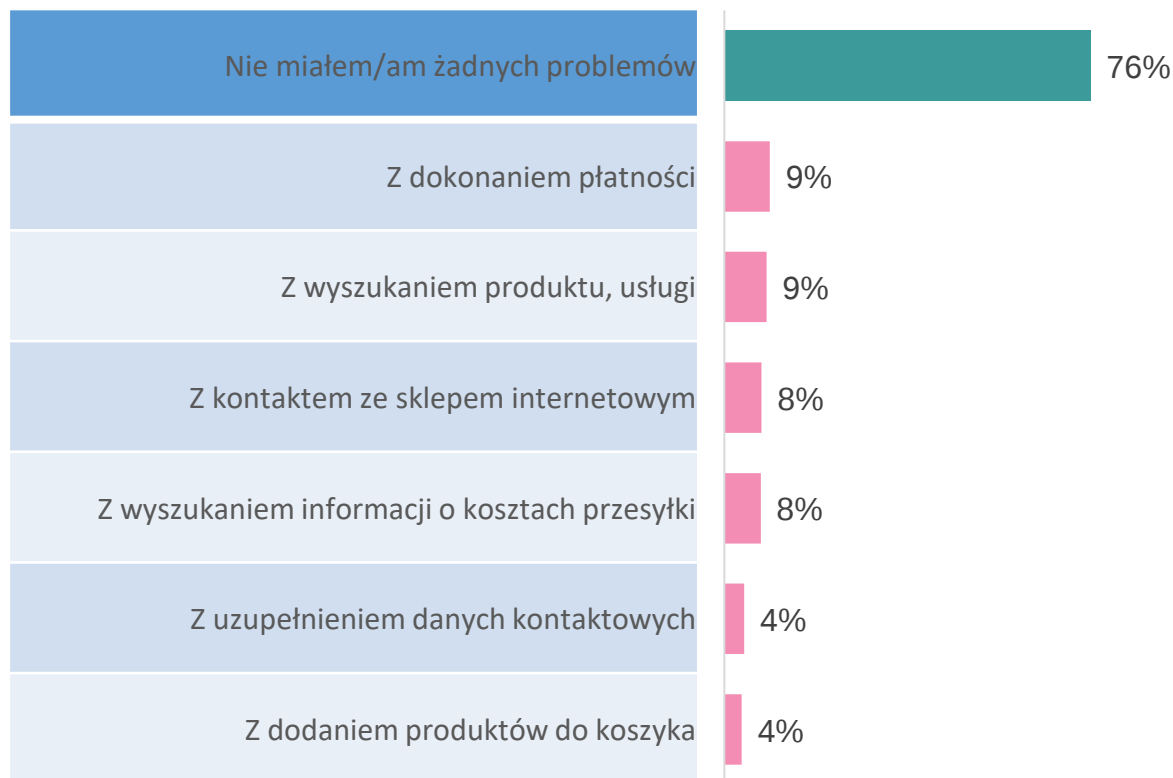
Na czwartym miejscu plasuje się Poczta Polska.

Pozostałe firmy są zdecydowanie mniej znane.

PROBLEMY PODCZAS ZAKUPÓW ONLINE

P18. Z jakimi problemami miał/a Pan/i do czynienia podczas zakupów dokonywanych w ciągu ostatnich 6 miesięcy w sklepach internetowych? Proszę wskazać maksymalnie 3 największe problemy.

N=584



Seniorzy doskonale sobie radzą podczas zakupów w sklepach internetowych, **3/4** badanych wskazało, że nie doświadczyło żadnych problemów.

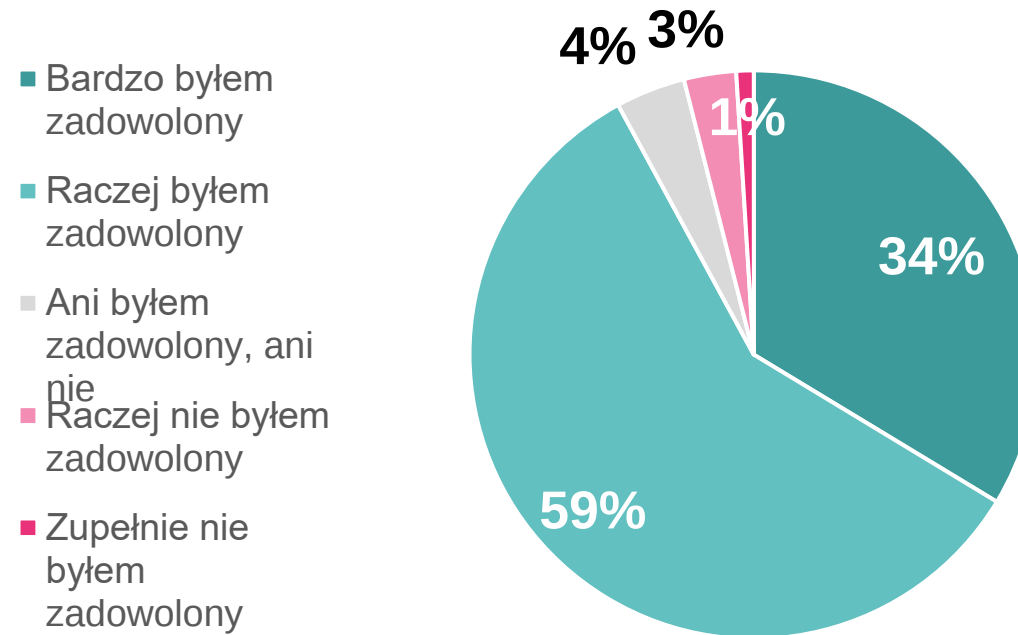
Osoby, które napotkały na problemy najczęściej wskazywały na: dokonywanie płatności, wyszukiwanie produktów, kontakt ze sklepem oraz wyszukiwanie informacji o kosztach przesyłki.



*Każdy, niezależnie od wieku jest w stanie bardzo szybko nauczyć się świadomego i bezpiecznego korzystania z BLIKA. Dlatego warto płacić nim w internecie i cieszyć się wygodnymi e-zakupami – mówi **Magdalena Kubisa, dyrektor rozwoju biznesu, BLIK.***

POZIOM ZADOWOLENIA Z ZAKUPÓW ONLINE

P19. Na ile był/a Pan/i zadowolona z zakupów w internecie? N=584

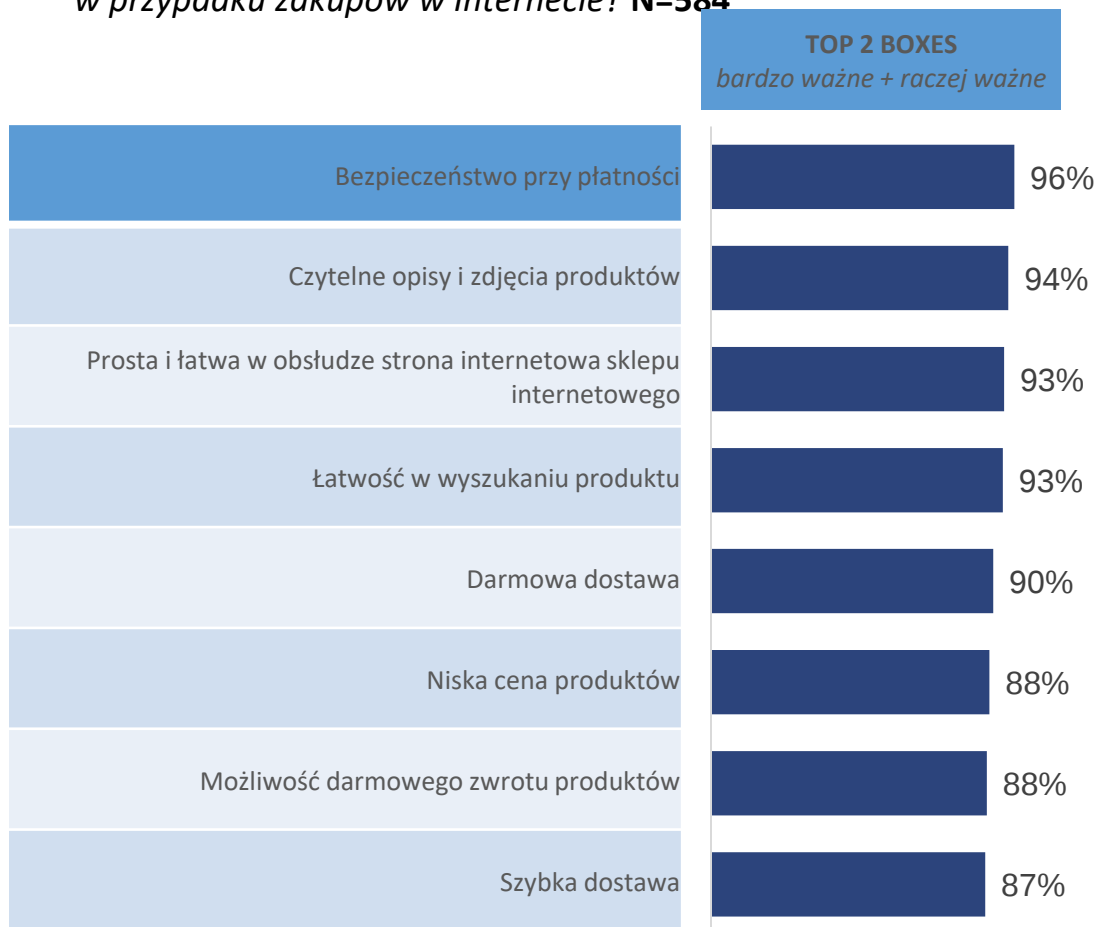


Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Pokolenie Silvers w e-commerce”

Aż **93%** osób z pokolenia Silvers, które kupują online, jest zadowolonych z zakupów dokonanych w Internecie.

WAŻNOŚĆ CZYNNIKÓW ZWIĄZANYCH Z ZAKUPAMI ONLINE (1/2)

P21. Proszę wskazać na ile ważne są dla Pana/i poszczególne czynniki w przypadku zakupów w Internecie? **N=584**



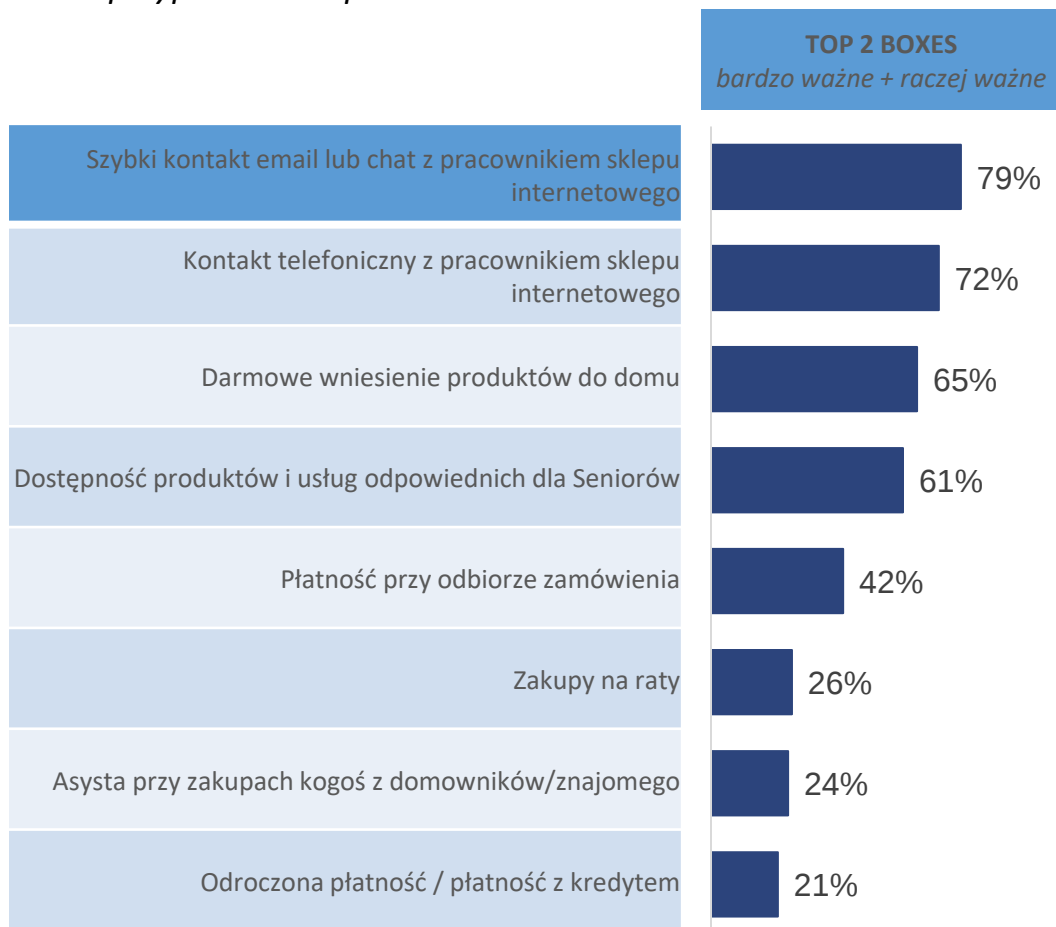
Ogółem, Seniorzy wskazują na szereg czynników, które są dla nich ważne w kontekście zakupów w Internecie.

Na pierwszym miejscu znajduje się **bezpieczeństwo przy płatności**, a niewiele niższe odsetki wskazań uzyskały takie czynniki jak czytelne opisy i zdjęcia produktów, prosta w obsłudze strona internetowa oraz łatwość w wyszukiwaniu produktu.

Darmowa dostawa, niska cena produktów, darmowy zwrot oraz szybka dostawa to elementy wskazywane w następnej kolejności.

WAŻNOŚĆ CZYNNIKÓW ZWIĄZANYCH Z ZAKUPAMI ONLINE (2/2)

P21. Proszę wskazać na ile ważne są dla Pana/i poszczególne czynniki w przypadku zakupów w internecie? N=584



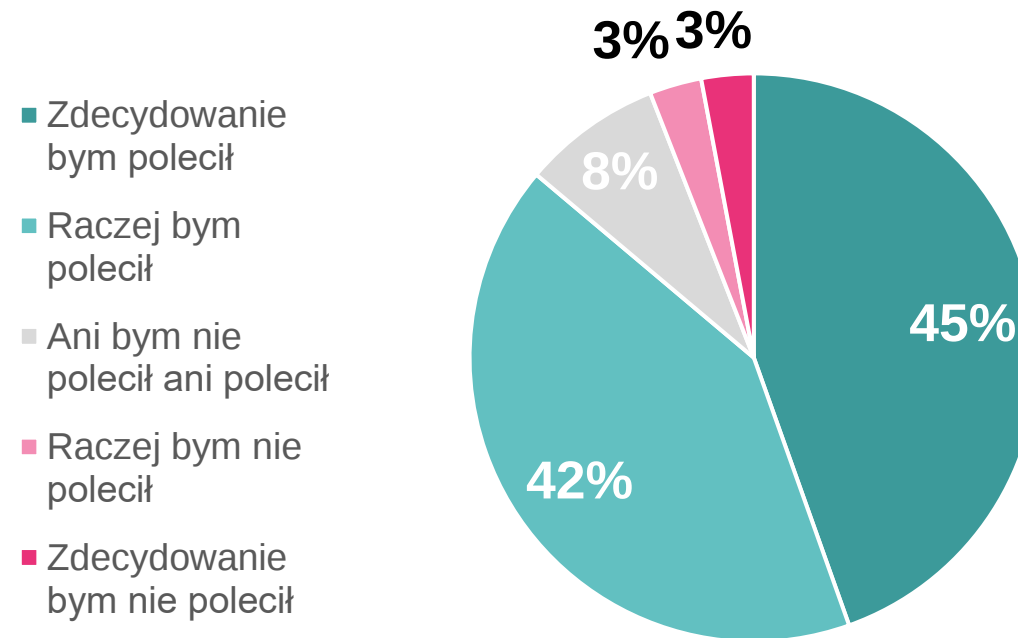
Najmniej ważne z punktu widzenia osób z pokolenia Silvers są takie czynniki jak odroczone płatności, asysta innej osoby przy zakupach oraz zakupy na raty.



*Współcześni konsumenci, niezależnie od wieku, oczekują przede wszystkim bezpieczeństwa i prostoty przy wykonywaniu transakcji oraz szybkiej i wysokiej jakości obsługi klienta. Aby zapłacić online mogą użyć BLIKA, który jest ulubioną metodą płatności Polaków w internecie – mówi **Magdalena Kubisa**, dyrektor rozwoju biznesu, **BLIK**.*

REKOMENDACJA ZAKUPÓW W INTERNECIE

P20. W jakim stopniu poleciliby/poleciałyby Pan/i zakupy w internecie swoim znajomym? N=584

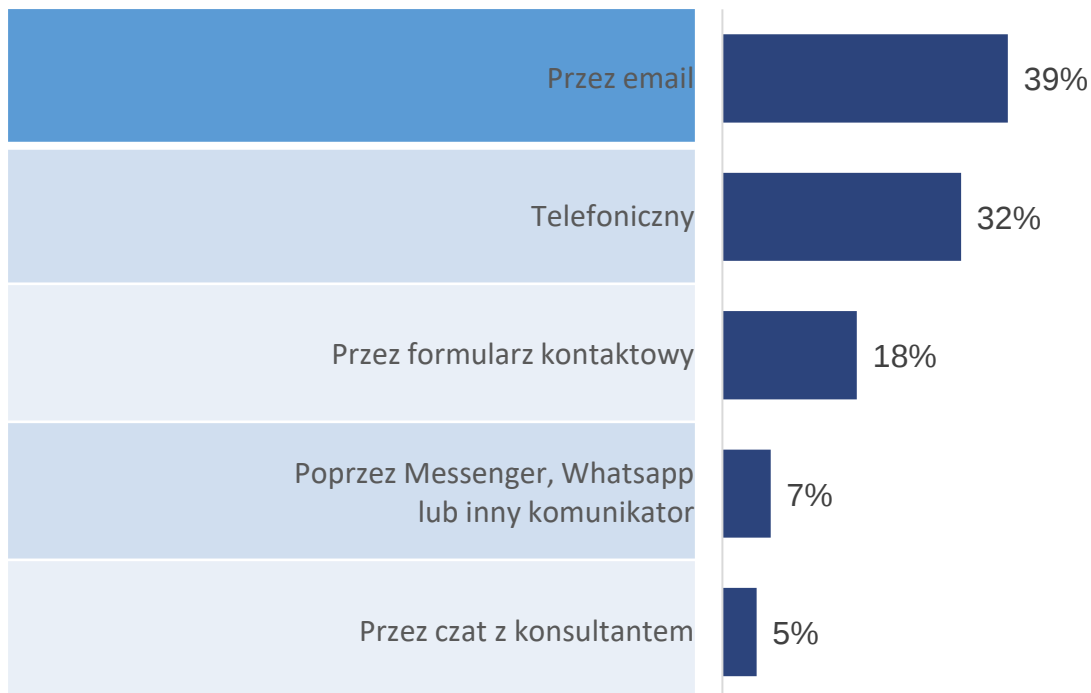


Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Pokolenie Silvers w e-commerce”

Zadowolenie z zakupów w Internecie sprawia, że większość respondentów chętnie poleciałyby zakupy online swoim znajomym.

PREFEROWANA **FORMA KONTAKTU** ZE SKLEPEM INTERNETOWYM

P17. Jaki sposób kontaktu/ komunikacji Pan/i najbardziej preferuje, w razie potrzeby, podczas zakupów w sklepie internetowym? **N=584**

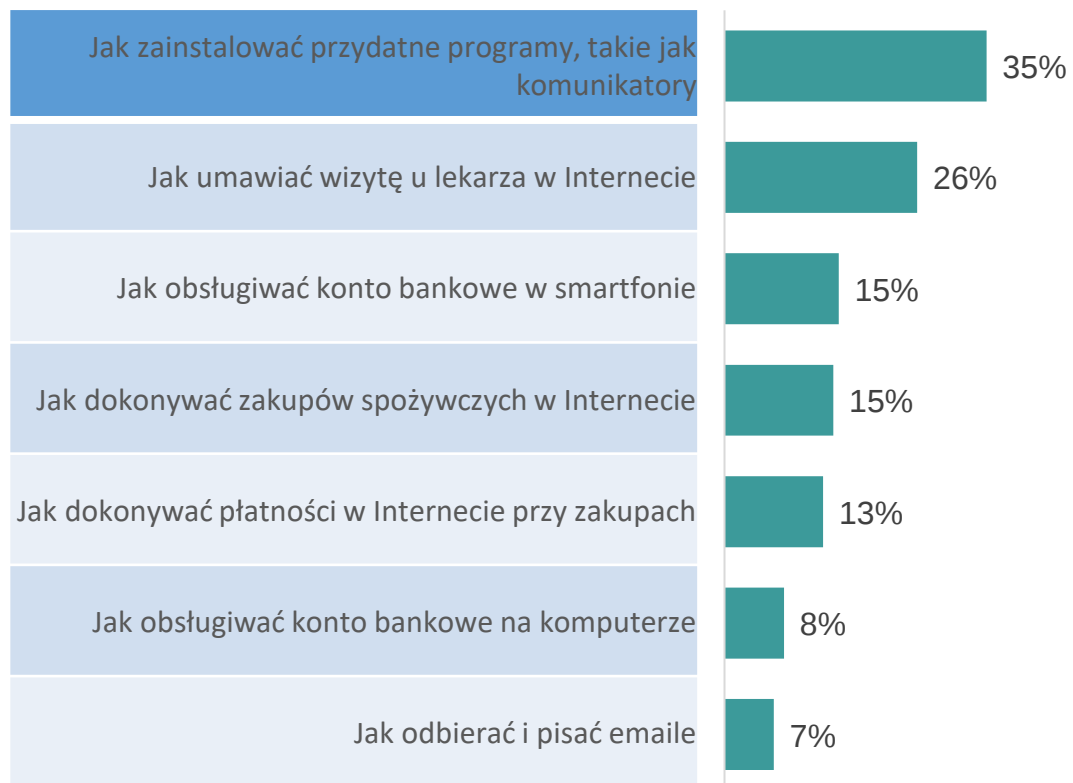


W przypadku preferowanej formy kontaktu ze sklepem internetowym osoby w wieku 60+ najczęściej wskazują na email (39%) oraz kontakt telefoniczny (32%).

Formularz kontaktowy cieszy się wyraźnie mniejszą popularnością. Z kolei kontakt poprzez komunikatory lub czat z konsultantem są formami wybranymi zdecydowanie najrzadziej.

INTERESUJĄCE ZAGADNIENIA ZWIĄZANE Z INTERNETEM

P22. O jakich zagadnieniach związanych z obsługą internetu chciał(a)by się Pan/i dowiedzieć więcej? N=662



Ponad **1/3** Seniorów chciałaby dowiedzieć się więcej o tym jak instalować przydatne programy (np. komunikatory).

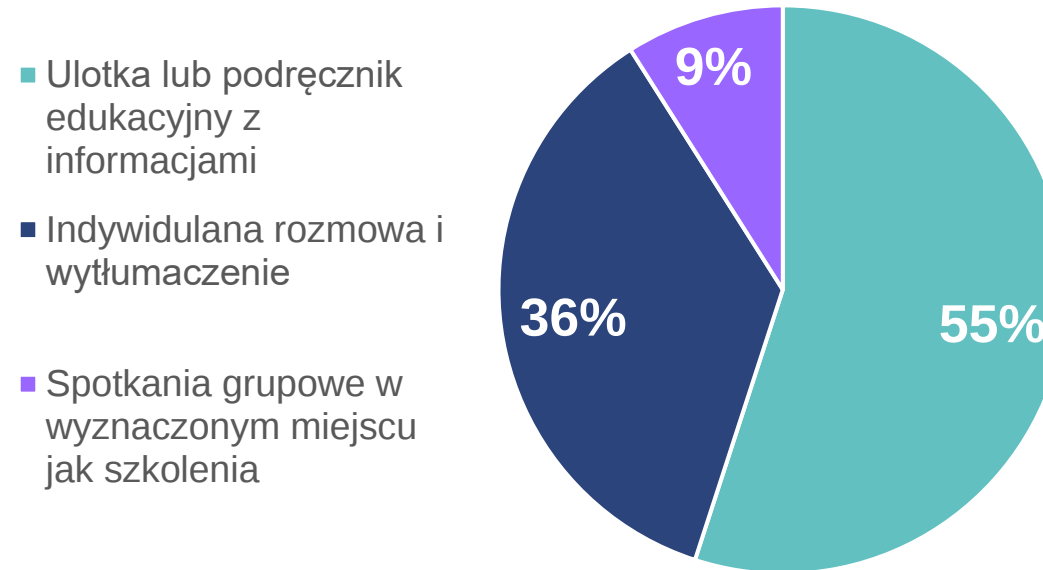
Z kolei **26%** osób wskazuje na zwiększenie kompetencji w zakresie umawiania wizyty u lekarza przez Internet.



*Grupa Silver to grupa niezwykle ważna dla podmiotów aktywnie działających online, prowadzących sklepy internetowe i oferujących usługi za pośrednictwem platform online. Covid pokazał nam, że mimo wielu oporów Seniorzy niezwykle sprawnie poradzi sobie z e-wizytami u lekarzy, czy dokonywaniem zakupów spożywczych. Oczekują jednak naszego wsparcia w zakresie instalowania niezbędnych rozwiązań, które ułatwią im komunikację. Obecni Seniorzy chcą być samodzielni i aktywni. Powinniśmy być z nich wszystkich bardzo dumni, że w tak trudnych warunkach sobie poradzi – mówi **Dorota Bachman**, współzałożycielka Fundacji Kobiety e-biznesu.*

PREFEROWANA FORMA PRZEKAZYWANEJ WIEDZY

P23. W jakiej formie chciałaby Pan/i mieć przekazywaną wiedzę? N=662



Raport Fundacji Kobiet e-biznesu. „Pokolenie Silvers w e-commerce”

Ulotka lub podręcznik edukacyjny jest najbardziej preferowaną formą przekazywanej wiedzy przez 55% respondentów.

- Seniorzy, którzy dokonują zakupów online są **regularnymi użytkownikami Internetu** (86% z nich deklaruje, że korzysta z sieci codziennie)
- Zdecydowana większość z nich (93%) korzysta z własnego urządzenia, a **tylko 18% potrzebowała pomocy innych osób podczas dokonywania zakupów online** w ostatnim czasie.
- **65%** Seniorów, którzy kupują online, dokonuje takich zakupów co najmniej raz w miesiącu.
- Co interesujące, **połowa osób zamierza jeszcze częściej kupować przez Internet**. Nie jest to zaskakujące biorąc pod uwagę bardzo wysoki poziom zadowolenia osób z pokolenia Silver z zakupów w Internecie.
- **Aż 93% osób to zadowoleni klienci** sklepów online, co przekłada się również na wysoką chęć rekomendacji (87%) zakupów w Internecie swoim znajomym.
- Seniorzy doskonale sobie radzą podczas zakupów w sklepach internetowych, **3/4 badanych wskazało, że nie doświadczyło żadnych problemów**.
- Ponad 1/3 Seniorów chciałaby **dowiedzieć się więcej** o tym jak instalować przydatne programy a 26% wskazuje na potrzebę zwiększenia kompetencji **w zakresie umawiania wizyty u lekarza** przez Internet.



- Najlepiej znaną marką e-commerce jest **Allegro, którą zna 88% osób** z pokolenia Silvers. Nieco ponad połowa respondentów deklaruje znajomość takich marek jak empik.com, Rossmann.pl oraz mediaexpert.pl.
- **Odzież (oraz dodatki i akcesoria) to najczęściej kupowana przez Internet kategoria produktów** – została wskazana przez 49% osób. Na kolejnych miejscach znalazły się takie kategorie jak produkty farmaceutyczne, kosmetyki i perfumy, sprzęt RTV i AGD, książki (oraz bilety i płyty), a także obuwie.
- Płatność za zakupy dokonywana jest najczęściej a pośrednictwem **szybkich płatności online (np. Przelewy 24, PayU)**, z tej opcji korzysta co trzeci Senior.
- **Wydawane kwoty przez Seniorów nie są duże** - najczęściej średnie miesięczne wydatki na zakupy w Internecie mieszczą się w przedziale **100-300 zł**.



Kobiety e-biznesu to polska organizacja non-profit zajmująca się poprawą życia kobiet i rozwojem zawodowym głównie w branży e-commerce. Dążymy do prowadzenia przełomowych badań, wdrażania innowacyjnych i skutecznych programów społecznych oraz angażujemy się w edukację i rzecznictwo w dążeniu do czterech **głównych celów**:

- **stworzenie pozytywnych i wymiernych zmian w zakresie samowystarczalności ekonomicznej kobiet** poprzez wdrożenie rozwojowych programów i inicjatyw w obszarze edukacji cyfrowej i rozwoju e-biznesu,
- **współpraca z lokalnymi organizacjami, przedsiębiorstwami, rządem, środowiskiem akademickim i mediami** w celu zidentyfikowania obszarów efektywnej współpracy, wspierającej kobiety w e-biznesie,
- **stworzenie i rozwijanie wiarygodnego, niezależnego źródła specjalistycznej wiedzy i badań**, dotyczących obszaru e-biznesu,
- **zwiększenie liczby kobiet posiadających swoją działalność gospodarczą oraz kobiet na stanowiskach menedżerskich.**

Naszą misją jest dzielenie się wiedzą i wspieranie kobiet w rozwijaniu swoich kompetencji w działalności związanej z gospodarką cyfrową i rozwojem biznesu w Internecie. Chcemy pomagać kobietom w różnych wieku, na różnych etapach ich rozwoju zawodowego i osobistego, żeby mogły uczestniczyć w procesach związanych z rozwojem społeczeństwa o wysokich kompetencjach cyfrowych.

Porozmawiajmy! Zapraszamy do współpracy



Anna Heimberger
współzałożycielka
Fundacji Kobiety e-biznesu

m: +48 793 227 879
e: a.heimberger@kobietebiznesu.pl



Dorota Bachman
współzałożycielka
Fundacji Kobiety e-biznesu

m: +48 505 002 855
e: d.bachman@kobietebiznesu.pl



Agnieszka Brytan-Jędrzejowska
współzałożycielka
Fundacji Kobiety e-biznesu

m: +48 605 053 685
e: a.jedrzejowska@kobietebiznesu.pl