



kobiety
e-biznesu
FUNDACJA

SENIORZY W ŚWIECIE CYFROWYM

Raport badawczy, 2025



www.kobietyebiznesu.pl

VISA

allegro



IZBA
GOSPODARKI
ELEKTRONICZNEJ

**SIMON
KUCHER**
Unlocking better growth

ideo
FORCE

Wprowadzenie

Cyfryzacja stała się nieodłącznym elementem codzienności – od komunikacji, przez rozrywkę, po zakupy. W tym dynamicznie zmieniającym się świecie coraz większą rolę odgrywają także Seniorzy, czyli osoby 65+. Choć jeszcze niedawno byli postrzegani jako grupa mniej aktywna w obszarze nowych technologii, dziś coraz częściej sięgają po aplikacje mobilne i korzystają z rozwiązań e-commerce.



Raport „Seniorzy w świecie cyfrowym” prezentuje obraz tej grupy w kontekście ich zachowań online – pokazuje, z jakich aplikacji korzystają, jakie mają potrzeby i oczekiwania wobec zakupów online, a także z czym radzą sobie najlepiej, a gdzie napotykają bariery. Analizujemy zarówno potencjał Seniorów jako coraz ważniejszej grupy użytkowników i konsumentów, jak i obszary, które wymagają dodatkowego wsparcia, edukacji czy uproszczenia rozwiązań technologicznych. Zadaliśmy również pytania dotyczące funkcjonalności aplikacji mObywatel, cyfrowego portfela oraz związanych z nimi potrzebami, które mogą ułatwić codzienne formalności Seniorom.

Celem raportu jest nie tylko przybliżenie aktualnych nawyków osób 65+, ale także wskazanie kierunków, w których mogą rozwijać się usługi cyfrowe, e-commerce, aby odpowiadać na potrzeby tej grupy. Seniorzy są bowiem nie tylko odbiorcami – to aktywni uczestnicy świata cyfrowego, którzy z każdym rokiem coraz odważniej w nim funkcjonują.

Badanie zostało przeprowadzone z wykorzystaniem metody CAWI przez profesjonalną agencję badawczą Inquiry, z ponad 20-letnim doświadczeniem w badaniach ilościowych i jakościowych w wrześniu 2025 roku. W wyniku badania uzyskana została próba 658 osób powyżej 65 roku życia. Niniejszym raport jest już TRZECIĄ FALĄ BADANIA SENIORÓW. Dlatego w raporcie znajdują się odwołania do wyników analogicznego badania, przeprowadzonego przez Fundację Kobiety e-biznesu, z zastosowaniem identycznej metodologii w 2023 roku na próbie N=802 i 2022 roku na próbie N=662 osób w wieku powyżej 60.

Zapraszamy do lektury!



Dorota Bachman

Współzałożycielka
Fundacji Kobiety e-biznesu
Dyrektor marketingu i promocji
Przelewy24



Ania Heimberger

Współzałożycielka
Fundacji Kobiety e-biznesu
Managing Partner
Bateau

Spis Treści

1. Wnioski i podsumowania	str. 03-06
2. Rekomendacje działań	str. 07
3. Charakterystyka korzystania z internetu	str. 09-11
4. Korzystanie z aplikacji mobilnych	str. 12-13
5. Funkcje w aplikacji mObywatel	str. 14
6. Znajomość platform zakupowych	str. 15- 16
7. Zakupy w internecie – nawyki i preferencje	str. 17-19
8. Produkty i usługi kupowane online	str. 20-21
9. Wydatki, preferowane płatności i dostawy	str. 22-25
10. Bariery w zakupach online	str. 26
11. Poziom zadowolenia i ważność czynników	str. 27-29
12. Potrzeby edukcyjne Seniorów	str. 30-31



Podsumowanie badania 2025 „Seniorzy w świecie cyfrowym”

Seniorzy online to coraz silniejsi i bardziej świadomi użytkownicy

Internet jako codzienne narzędzie życia

Niemal wszyscy Seniorzy korzystają z internetu każdego dnia. To nie jest już narzędzie „opcjonalne”. Internet stał się integralną częścią ich stylu życia, podobnie jak telefon czy telewizja.

58%

Coraz więcej Seniorów kupuje online

W 2025 roku już 58% Seniorów robi zakupy przez internet, wobec 51% w 2023 r. Co ważne, rośnie ich świadomość cyfrowa. Coraz częściej Seniorzy korzystają z internetowego konta pacjenta i rezerwują wizyty lekarskie online. To wyraźny sygnał, że transformacja cyfrowa w tej grupie przyspiesza.

70%

Zakupy regularne i przewidywalne

Blisko 70% Seniorów kupuje przez internet co najmniej raz w miesiącu, co czyni ich lojalną i powtarzalną grupą klientów, a do tego niezwykle zaangażowaną.

39%

Rosnące wydatki

39% Seniorów wydaje na zakupy online ponad 300 zł miesięcznie (w 2023 r. było to 32%). Najczęściej deklarowany poziom wydatków to 100–300 zł, ale coraz częściej pojawiają się wskazania 300–700 zł i powyżej 1000 zł. Seniorzy stają się więc coraz bardziej atrakcyjnym segmentem pod względem wartości koszyka.

Zmiany w kupowanych kategoriach

Z trzech fal badania widać systematyczny wzrost zakupów odzieży, akcesoriów modowych, obuwia i artykułów dla zwierząt, przy jednoczesnym spadku zainteresowania RTV/AGD i produktami spożywczymi. To przesunięcie w kierunku kategorii lifestyle'owych i związanych z codzienną wygodą.

51%

Mobile-first wśród Seniorów

Coraz częściej Seniorzy sięgają po aplikacje mobilne. 51% używa ich regularnie, w porównaniu do 45% w 2023 r. Popularność zdobywa zwłaszcza aplikacja mObywatel (57%), a także aplikacje medyczne. To pokazuje rosnące zaufanie do usług cyfrowych w obszarach istotnych dla jakości życia.

E-commerce oczami Seniorów – preferencje i doświadczenia dotyczące zakupów w sklepach i na platformach online

85%

Samodzielność zakupowa

Aż 85% Seniorów dokonuje zakupów online samodzielnie, bez pomocy osób trzecich (w 2023 r. było to 82%). To dowód na rosnące kompetencje cyfrowe i pewność siebie tej grupy.

93%

Satysfakcja i rekomendacje

Zadowolenie z zakupów online jest niezwykle wysokie – 93% Seniorów deklaruje, że są raczej lub bardzo zadowoleni, a 89% poleciłoby zakupy znajomym. To pokazuje, że Seniorzy nie tylko adaptują się do cyfrowego świata, ale też aktywnie go rekomendują w swoim otoczeniu.

33%

Płatności: BLIK numerem 1

Najpopularniejszą metodą płatności online jest dziś BLIK (33%), wyprzedzając szybkie płatności (21%). W 2022 r. BLIK wybierało 17% Seniorów, w 2023 r. już 23%. Obecny wynik 33% potwierdza dynamiczny wzrost i zaufanie Seniorów do tej formy płatności. Jednocześnie aż 92% Seniorów nie doświadcza żadnych trudności podczas płatności online, co świadczy o dużej intuicyjności stosowanych rozwiązań.

37%

Komunikacja ze sklepami

Najbardziej preferowany kanał kontaktu to e-mail (37%), następnie telefon (29%) i formularz kontaktowy (21%). Czat i komunikatory są najmniej popularne. Firmy powinny więc rozwijać tradycyjne formy obsługi, równolegle upraszczając komunikację online.

57%

Dostawy: paczkomaty dominują

Najczęściej wybraną formą dostawy pozostają paczkomaty i automaty paczkowe (57%), przed kurierem (35%). Odbiór w sklepie (5%) także zyskuje na popularności (2% w 2023 r. vs 5% w 2025 r.).

29%

Edukacja i rozwój kompetencji

Seniorzy chcą rozwijać umiejętności cyfrowe – szczególnie w obszarze aplikacji mobilnych (29%), obsługi konta pacjenta i ZUS (26%) oraz rezerwacji wizyt lekarskich (16%). Najbardziej cenią materiały drukowane (53%) i indywidualne rozmowy (34%). To wskazówka, że edukacja powinna łączyć kanały tradycyjne i cyfrowe.

76%

Problemy z zakupami internetowymi? Marginalne!

76% Seniorów nie napotkało żadnych trudności przy zakupach online w ostatnich 6 miesiącach. Najczęściej zgłaszane problemy to: kontakt ze sklepem (7%), reklamacje (6%), wyszukiwanie produktów (6%). To obszary, które wymagają dopracowania ze strony sprzedawców.

Czynnikiem sukcesu w e-commerce wśród Seniorów nie jest tylko CENA!

Najważniejsze aspekty wskazywane przez Seniorów to:

bezpieczeństwo płatności (95%), darmowa dostawa (92%), łatwość wyszukiwania produktów (91%), szybki zwrot pieniędzy w przypadku problemów (89%), niska cena produktów (88%). Mniej istotne pozostają szybka dostawa do 48h (57%) czy zakupy na raty (29%). Widać wyraźnie: Seniorzy stawiają na bezpieczeństwo, prostotę i uczciwe warunki handlowe.

Wnioski strategiczne dotyczące Seniorów dla polskiego rynku

Seniorzy to stabilna i rosnąca grupa klientów e-commerce – zarówno pod względem liczby kupujących, jak i wartości koszyka. Klucz do sukcesu to prosty, bezpieczny proces zakupowy (BLIK, paczkomaty, darmowa dostawa, przejrzyste zasady zwrotów). Chcąc dotrzeć do Seniorów warto inwestować w kategorię modową i pet-care, a także rozwijać mobilne doświadczenia zakupowe, z naciskiem na intuicyjność. Edukacja powinna być hybrydowa: ulotki i spotkania offline, wsparte prostymi instrukcjami online. Seniorzy są gotowi, by być ambasadorami zakupów online – wysoki wskaźnik satysfakcji i poleceń to ogromny potencjał marketingowy.



Rekomendacje działań dla firm, które chcą zwiększać sprzedaż do segmentu klientów, jakimi są Seniorzy

- 1. Optymalizacja płatności:** Priorytet — BLIK i szybkie płatności; jasne, proste instrukcje płatnicze i widoczne informacje o bezpieczeństwie transakcji.
- 2. Dostawa i koszty:** Darmowa dostawa (lub progowe promocje) oraz rozbudowane, ale i bardzo proste opcje dotyczące wyboru dostawy — eksponować proste rozwiązania mocno w komunikatach marketingowych.
- 3. UX dla Seniora:** Czytelne opisy, duże zdjęcia, większe fonty, uproszczony koszyk i proces checkout — redukcja zbędnych „ozdobników” zwiększy konwersję.
- 4. Wsparcie posprzedażowe:** Łatwy kontakt mailowy i telefoniczny, jasny proces zwrotów i reklamacji — to kluczowe elementy budujące zaufanie i lojalność wśród Seniorów.
- 5. Kategoria modowa i pet-care:** Zwiększyć ofertę i promocje w odzieży/obuwu i artykułach dla zwierząt; targetowane kampanie z instrukcjami rozmiarów i prostymi politykami zwrotu.
- 6. Mobile first + aplikacje:** Inwestować w responsywność i prostotę aplikacji mobilnej; rozważyć integracje (np. przypomnienia o wizytach, o odbiorze paczki, powiadomienia powiązane z mObywatel).
- 7. Edukacja i komunikacja lokalna:** Materiały drukowane (ulotki), indywidualne szkolenia i proste video-tutoriale – to preferowane formy edukacji wśród Seniorów.
- 8. Mierzyć i testować:** Monitorować koszyk porzuceń, szybkość obsługi reklamacji, NPS i wskaźniki poleceń w grupie 65+; A/B testy komunikatów dotyczących darmowej dostawy i bezpieczeństwa.

TOP WOMEN w e-biznesie

Największy **bezpłatny** program
motywacyjno-rozwojowy



kobietyebiznesu.pl

START: LUTY 2026
FORMUŁA ONLINE

Zapisy do 18 stycznia 2026

metamorfoza wizerunkowa • aspekty prawne i księgowe działalności
e-commerce • marketplace • social media • wordpress • AI w biznesie

PARTNERZY PROGRAMU:

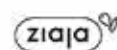
 **allegro**

 **VISA**

 **POLSKA
BEZPIECZEŃSTWA**

 **DHL**

 **PAIH**
Grupa PFR

 **ziaja**

 **Sky Shop**

 **IZBA
GOSPODARSTWA
ELEKTRONICZNEGO**

 **hebe**

 **Przelewy24**

 **SIMON
KUCHER**
unlocking better growth

 **ideo**
FORCE

 **bateau.**

 **FUTURE
COLLARS**

Komentarz eksperta



“Wspieramy seniorów w korzystaniu z cyfrowych usług, tak aby mogli cieszyć się większą niezależnością i poczuciem bezpieczeństwa w świecie, który coraz mocniej opiera się na nowoczesnych technologiach”.

Osoby starsze odgrywają ogromną rolę w naszym społeczeństwie i mają swoje wyjątkowe potrzeby, które warto dostrzegać. To grupa, która stale rośnie – zarówno w Polsce, jak i w całej Europie. Prognozy mówią, że do 2060 roku liczba seniorów w Polsce sięgnie **11,9 mln osób, czyli 38,3% całej populacji** – to o blisko 20% więcej niż dziś.

Na rynku usług finansowych seniorzy chcą być traktowani jako wartościowi klienci, z oczekiwaniami wynikającymi z nowego etapu w życiu. Chcą pozostać aktywni, cieszyć się owocami swojej pracy, a jednocześnie mieć pewność, że w razie potrzeby otrzymają odpowiednie wsparcie – zwłaszcza w bezpiecznym poruszaniu się po świecie cyfrowych usług i innowacji.

Dlatego ważne jest, aby rozwiązania były projektowane w sposób prosty, zrozumiały i dostępny, eliminując bariery fizyczne i poznawcze. Może to być intuicyjny interfejs aplikacji, karty płatnicze z „blind notch”, czyli specjalnym wcięciem dla osób słabo widzących, pomoc asystenta czy dodatkowe ustawienia zwiększające bezpieczeństwo. Wszystko po to, by korzystanie z cyfrowych finansów było dla seniorów wygodne, szybkie i bezpieczne.

Naszym celem jest inspirowanie sektora finansowego do tworzenia innowacji, które realnie ułatwiają codzienne życie osób starszych. Polecam raport Fundacji Kobiety eBiznesu „Seniorzy w świecie cyfrowym” – znajdziecie w nim nie tylko dane o zwyczajach i preferencjach seniorów, ale też wskazówki, jak rozwijać usługi cyfrowe tak, by jeszcze lepiej odpowiadały na ich potrzeby.

Dorota Marciniak,

dyrektorka zespołu
rozwoju akceptacji w Polsce,
Visa

Komentarz eksperta



**“Seniorzy online – nowa siła polskiego e-commerce
Trzecia edycja badania „Seniorzy w świecie cyfrowym” pokazuje jednoznacznie: seniorzy to już nie nisza, ale pełnoprawny, strategiczny segment e-commerce.”**

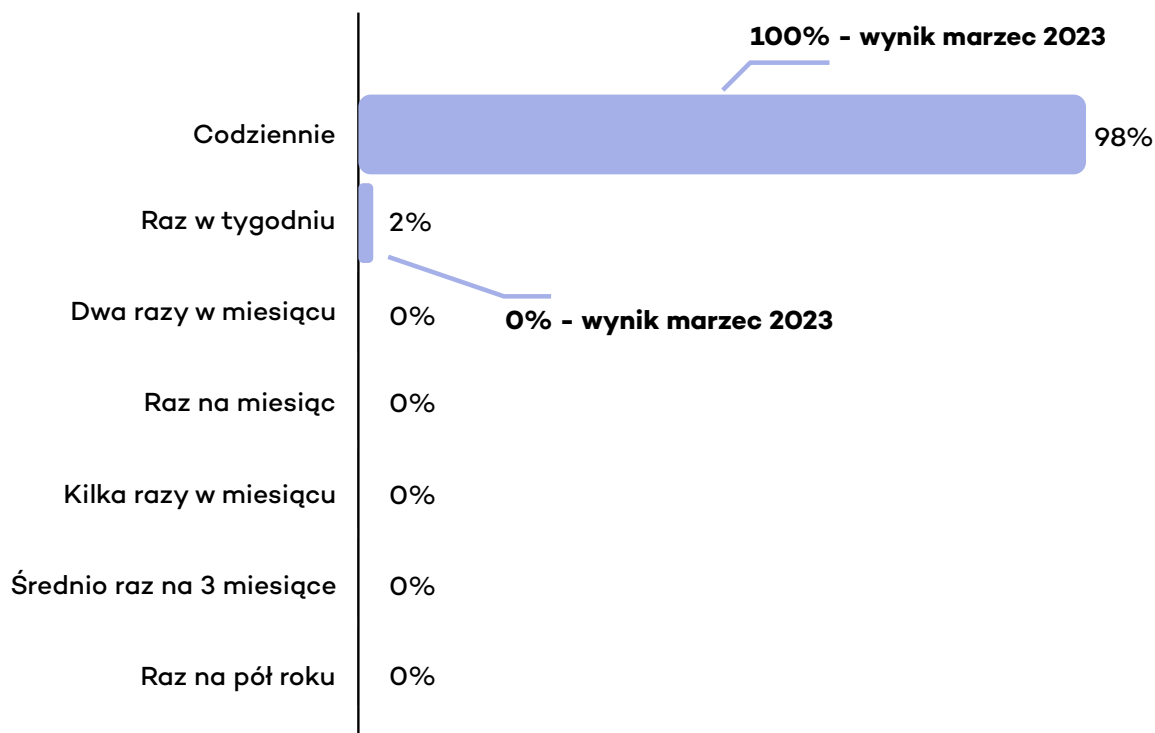
98% korzysta z internetu codziennie, a 58% kupuje online (w 2023 r. było 51%). W jako przedstawiciela branży medycznej szczególnie cieszy fakt, że 40% seniorów kupuje produkty farmaceutyczne, a 18% korzysta z Internetowego Konta Pacjenta. Seniorzy coraz chętniej używają nowoczesnych rozwiązań – BLIK wybiera już 33% (vs 17% w 2022 r.), a 57% odbiera zakupy w paczkomatach, częściej niż przez kuriera (35%). To jasny sygnał, że silveri lubią wygodę, samodzielność i elastyczność. W zakupach online najbardziej liczy się dla nich bezpieczeństwo, darmowa dostawa i prostota obsługi – cena jest dopiero dalej na liście. Aż 93% jest zadowolonych z zakupów, a 85% robi je samodzielnie.

Trzy kluczowe wnioski dla biznesu:

1. Prostota bez infantylizacji. Duże czcionki i czytelny interfejs – tak, ale pamiętajmy, że seniorzy to kompetentni użytkownicy, nie osoby wymagające uproszczeń na poziomie podstawowym.
2. Wielokanałowa obsługa. 37% seniorów preferuje kontakt mailowy, 29% telefoniczny. Czat i komunikatory są na końcu listy. „Ludzki kontakt” nadal ma największe znaczenie.
3. Edukacja hybrydowa. 29% seniorów chce poszerzać wiedzę o aplikacjach mobilnych, 26% o e-zdrowiu. Preferują materiały drukowane (53%) i rozmowy indywidualne (34%). Seniorzy 65+ to dziś aktywni, cyfrowo kompetentni i lojalni klienci. Zamiast mówić o „cyfrowym wykluczeniu”, zacznijmy mówić o cyfrowym włączeniu seniorów w nasze oferty.

Jakub Gierszyński,
Dyrektor e-commerce i marketingu
POLMED S.A.
Członek Rady
GSI Polska

Częstotliwość korzystania z internetu



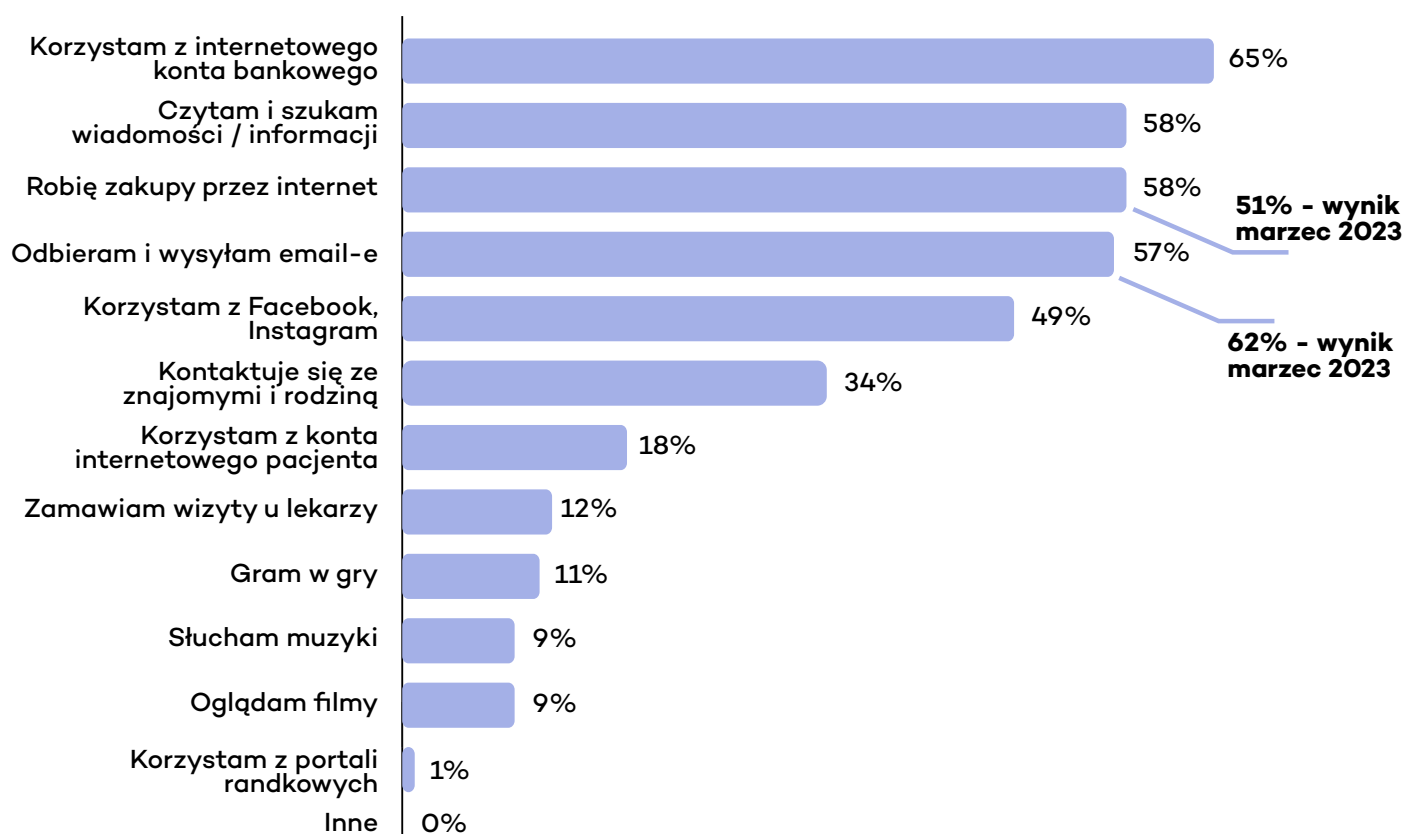
Pyt.: Jak często korzysta Pan/i z internetu?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Niemal wszyscy badani Seniorzy deklarują, że codziennie korzystają z internetu. Obserwujemy nieznaczny spadek w stosunku do marca 2023, kiedy to 100% Seniorów deklarowało codzienne wykorzystywanie internetu.

Uwaga metodologiczna: Badanie zostało przeprowadzone na panelu internetowym, co naturalnie wpływa na wysoki odsetek Seniorów deklarujących korzystanie z internetu.

Powody korzystania z internetu



Pyt.: W jakim celu korzysta Pan/i z internetu? Proszę o wskazać 4 najczęściej wykorzystywane sytuacje.

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Dostęp do internetowego konta bankowego to najczęstszy powód korzystania z internetu deklarowany przez Seniorów (65%). W dalszej kolejności internet wykorzystywany jest do czytania i szukania wiadomości (58%), robienia zakupów online (58%), obsługi e-maili (57%) czy korzystania z platform społecznościowych (49%). W porównaniu do marca 2023 wzrosła popularność robienia zakupów przez internet wśród Seniorów oraz zamawiania wizyt u lekarza przez internet, zmalała zaś popularność poczty e-mail.

Komentarz eksperta



“Z punktu widzenia polityki rozwoju e-commerce niezwykle istotna jest edukacja cyfrowa, realizowana w sposób dostosowany do potrzeb Seniorów”.

Raport „Pokolenie Silver” to ważny głos w debacie o cyfrowej transformacji polskiego społeczeństwa. Dane pokazują, że seniorzy — jeszcze niedawno określani jako „cyfrowi nieobecni” — stali się dziś aktywnymi uczestnikami e-handlu i użytkownikami usług cyfrowych. 58% z nich robi zakupy online, a 85% dokonuje tych transakcji samodzielnie. To fundamentalna zmiana, która redefiniuje sposób, w jaki rynek e-commerce powinien myśleć o inkluzywności, projektowaniu doświadczeń i komunikacji z klientem.

Z perspektywy Izby Gospodarki Elektronicznej te dane potwierdzają, że cyfrowa gospodarka staje się uniwersalna – nie ogranicza się do młodych użytkowników, lecz obejmuje wszystkich konsumentów, niezależnie od wieku. Pokolenie Silver to dziś segment o rosnącej sile nabywczej, wysokim poziomie lojalności i zaufania do marek, które oferują przejrzyste, proste i bezpieczne rozwiązania. Dla branży e-commerce oznacza to konieczność nie tylko dostosowania języka i interfejsu, lecz także strategicznego myślenia o doświadczeniu klienta w każdym punkcie kontaktu – od procesu zakupowego, przez płatności, po obsługę posprzedażową.

Wyniki raportu pokazują również, że Seniorzy chętnie korzystają z płatności mobilnych (BLIK wybiera już 33% badanych), zaufali paczkomatom (57%), a aplikacje takie jak mObywatel stają się dla nich codziennym narzędziem. To sygnał, że bariery technologiczne maleją, a intuicyjność rozwiązań cyfrowych buduje realną wartość społeczną. Zadaniem branży jest więc dalsze upraszczanie procesów, testowanie ich z użytkownikami 60+ i włączanie tej grupy w projektowanie usług — nie z perspektywy „pomocy”, ale partnerskiego współtworzenia cyfrowego ekosystemu.

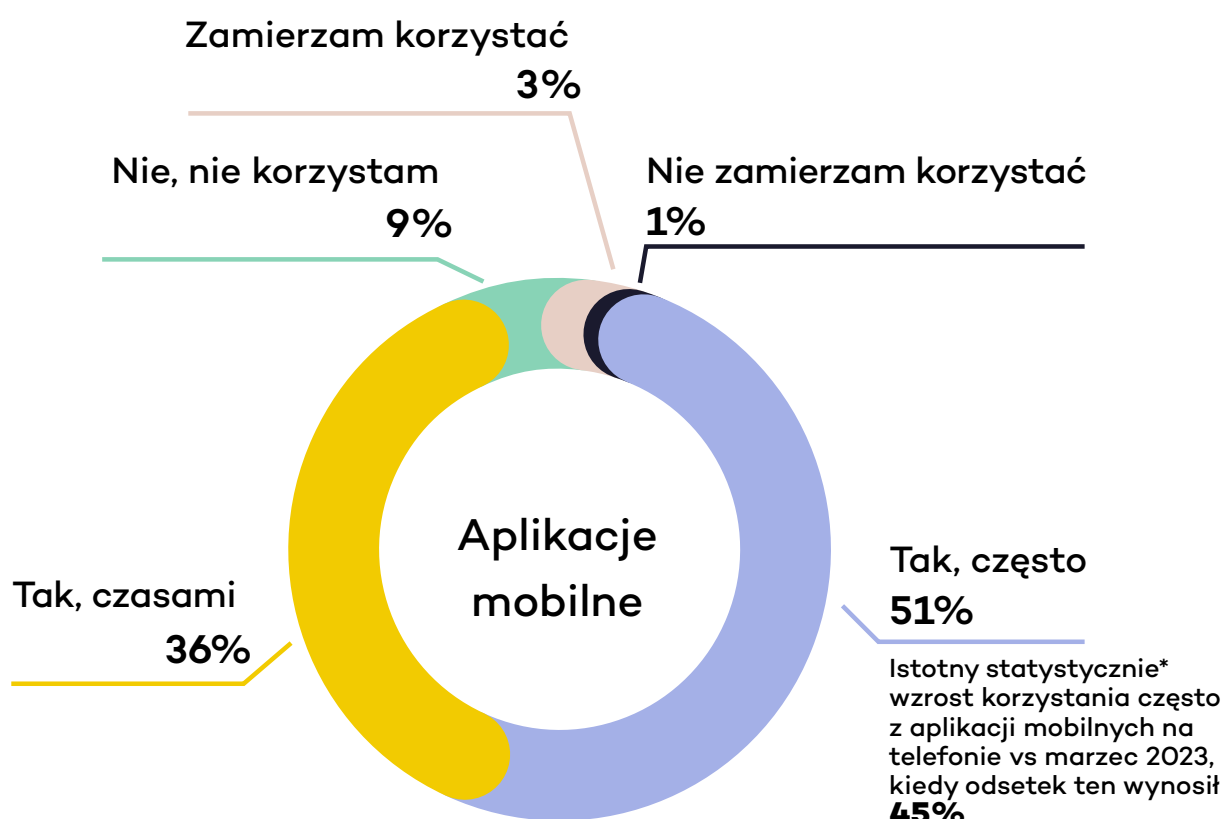
Z punktu widzenia polityki rozwoju e-commerce niezwykle istotna jest edukacja cyfrowa, realizowana w sposób dostosowany do potrzeb seniorów — łączący tradycyjne formy (ulotki, rozmowy indywidualne) z materiałami online. Edukacja ta nie tylko zwiększa bezpieczeństwo użytkowników, ale też wspiera wzrost całej gospodarki cyfrowej, bo każdy nowy, świadomy uczestnik rynku online to potencjalny ambasador zaufania do zakupów internetowych.

Pokolenie Silver nie jest już „nowym trendem” – to realna, znacząca część polskiego e-społeczeństwa. Ich zaangażowanie, otwartość na technologię i wysoka satysfakcja z zakupów online (93%) dowodzą, że cyfrowa inkluzywność staje się jednym z najważniejszych kierunków rozwoju branży. Przyszłość e-commerce w Polsce będzie w dużej mierze zależała od tego, jak skutecznie uwzględnimy potrzeby i doświadczenia tego pokolenia w strategiach biznesowych, projektach technologicznych i działaniach edukacyjnych.

Patrycja Sass-Staniszevska,

Prezes Zarządu
Izby Gospodarki Elektronicznej

Jak Seniorzy korzystają z aplikacji mobilnych?



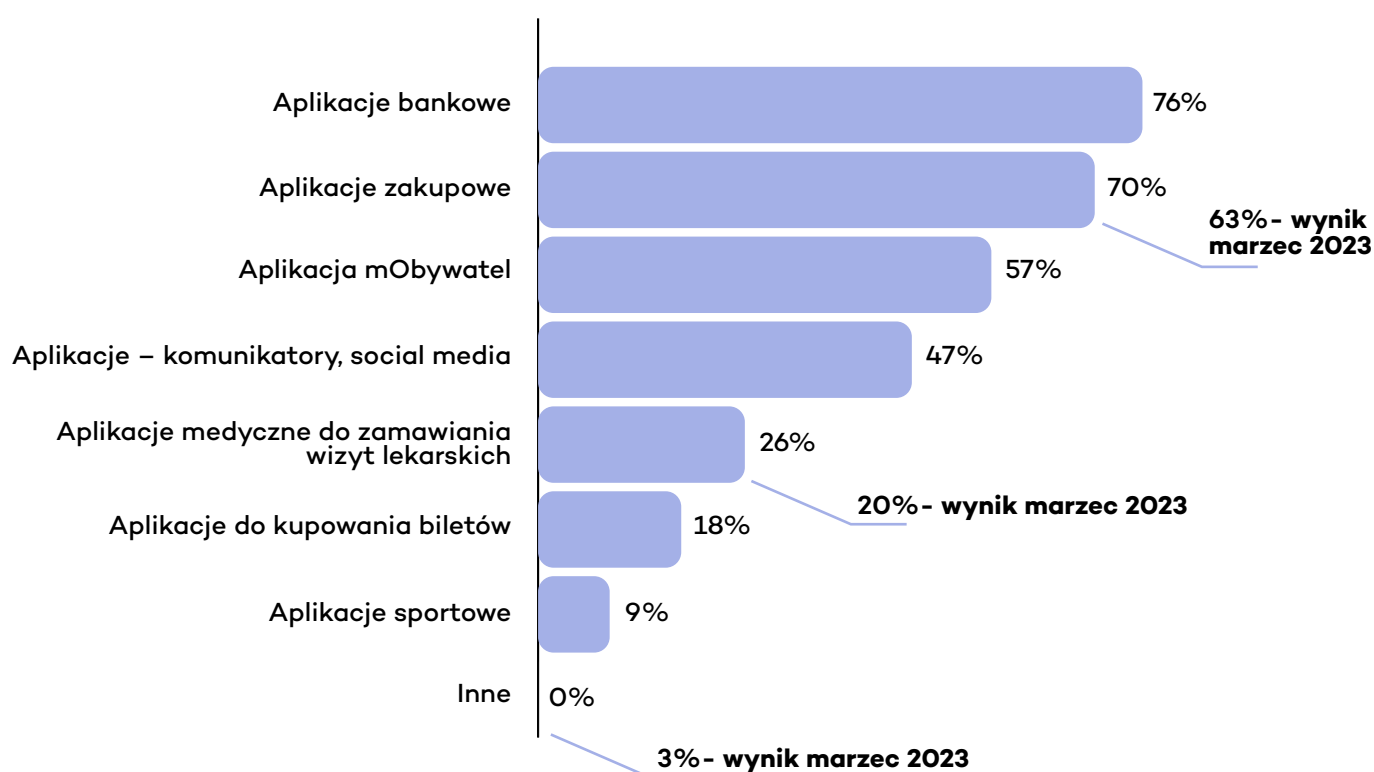
Pyt.: Czy korzysta Pan/i z aplikacji mobilnych na telefonie?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Zdecydowana większość Seniorów przynajmniej czasami korzysta z aplikacji mobilnych na telefonie (87%), a co druga osoba (51%) robi to często – jest to istotny wzrost w porównaniu do marca 2023, kiedy to jedynie 45% Seniorów często używało aplikacji mobilnych na telefonie.

*różnica istotna statystycznie na 95% poziomie ufności

Z jakich aplikacji mobilnych korzystają Seniorzy?

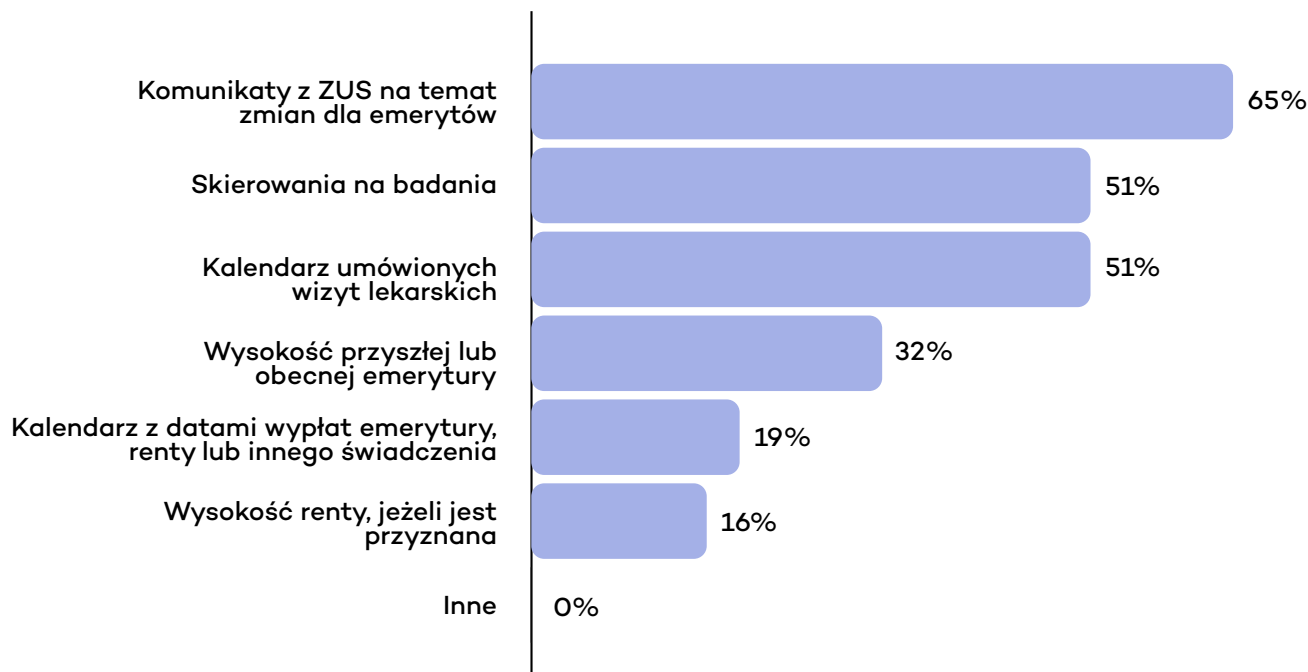


Pyt.: Z jakich aplikacji mobilnych Pan/i korzysta?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Wśród Seniorów korzystających z aplikacji mobilnych większość używa aplikacji bankowych (76%), zakupowych (70% - wzrost w porównaniu do poprzedniej fali badania) oraz aplikacji mObywatel (57%). Nieco mniej niż połowa (47%) wykorzystuje aplikacje do kontaktu (np. komunikatory czy platformy społecznościowe). W porównaniu do marca 2023 wzrosła nieco popularność aplikacji medycznych do zamawiania wizyt lekarskich (26% w 2025 roku vs. 20% w 2023 roku).

Potrzebne funkcje dla Seniorów w aplikacji mObywatel



Pyt.: Wskazał/a Pan/i, że korzysta z aplikacji mObywatel. Co Pana/i zdaniem powinno znaleźć się jeszcze oprócz obecnych funkcji w aplikacji mObywatel?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Seniorzy korzystający z aplikacji mObywatel najbardziej chcieliby, aby aplikacja zawierała komunikaty z ZUS na temat zmian dla emerytów (64%), skierowania na badania (51%) oraz kalendarz umówionych wizyt lekarskich (51%). Najmniej ciekawe dla Seniorów byłyby takie dodatki jak wysokość renty czy kalendarz z datami wypłat świadczeń.

Komentarz eksperta



“Seniorzy nie są już „grupą na później” – to konsumenci tu i teraz, z realną siłą zakupową i ogromnym potencjałem do budowania wartości marki”.

Seniorzy stają się coraz bardziej świadomą i wymagającą grupą konsumentów. Dane z 3. Fali badania wyraźnie pokazują, że internet to dla nich codzienne narzędzie życia. Aż 98% korzysta z niego każdego dnia. To nie jest już „niszowy” segment, ale realna, duża grupa odbiorców, którą marki powinny traktować z pełną powagą i szacunkiem.

Co to oznacza z punktu widzenia marketingu? Przede wszystkim – ogromny potencjał komunikacyjny. Seniorzy są aktywni nie tylko w zakupach online, ale również w korzystaniu z aplikacji mobilnych (już ponad połowa używa ich regularnie), a 57% korzysta z mObywatela. To otwiera nowe kanały dotarcia i daje możliwość prowadzenia kampanii dopasowanych do ich potrzeb i oczekiwań.

Kluczowe są wartości, jakie Seniorzy cenią w zakupach online: bezpieczeństwo płatności, darmowa dostawa, łatwość wyszukiwania produktów. Marki, które potrafią to jasno zakomunikować i jednocześnie zaoferować prosty, przejrzysty proces zakupowy, zyskują nie tylko lojalnego klienta, ale i ambasadora. Aż 89% Seniorów poleciłoby zakupy online znajomym – to potężna siła rekomendacji w środowisku, które bardzo ufa opiniom bliskich. Z marketingowego punktu widzenia niezwykle istotna jest także struktura kupowanych kategorii. Widzimy rosnące zainteresowanie odzieżą, obuwiem i artykułami dla zwierząt – to segmenty, które powinny otrzymywać dedykowane kampanie skierowane do osób 65+. Seniorzy szukają wygody, komfortu i prostych rozwiązań – a marki, które zrozumieją ten kontekst, mogą skutecznie budować swoje przewagi konkurencyjne.

Ania Heimberger,

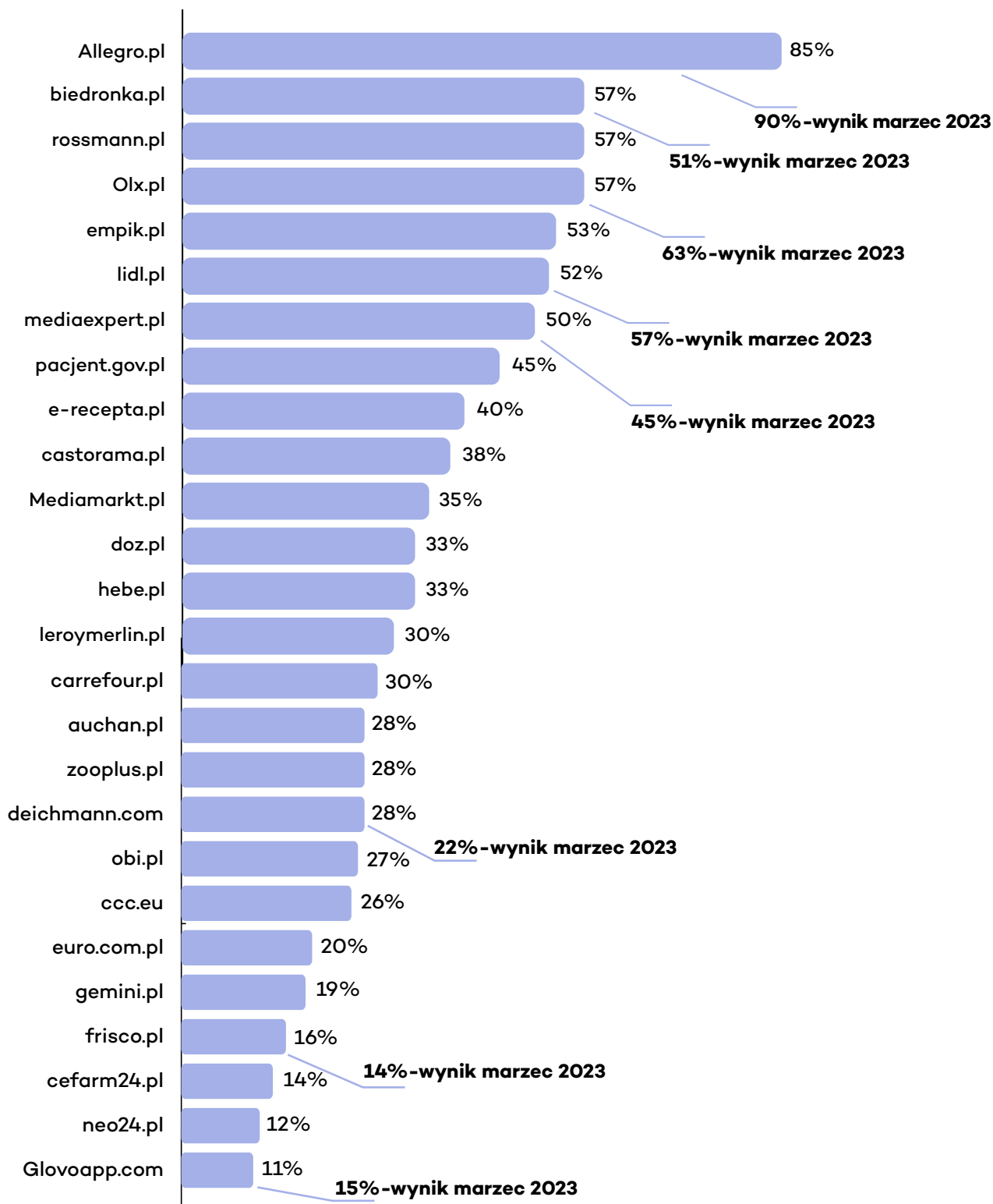
Managing Partner

Bateau

Współzałożycielka

Fundacji Kobiety e-biznesu

Znajomość sklepów i platform internetowych wśród Seniorów



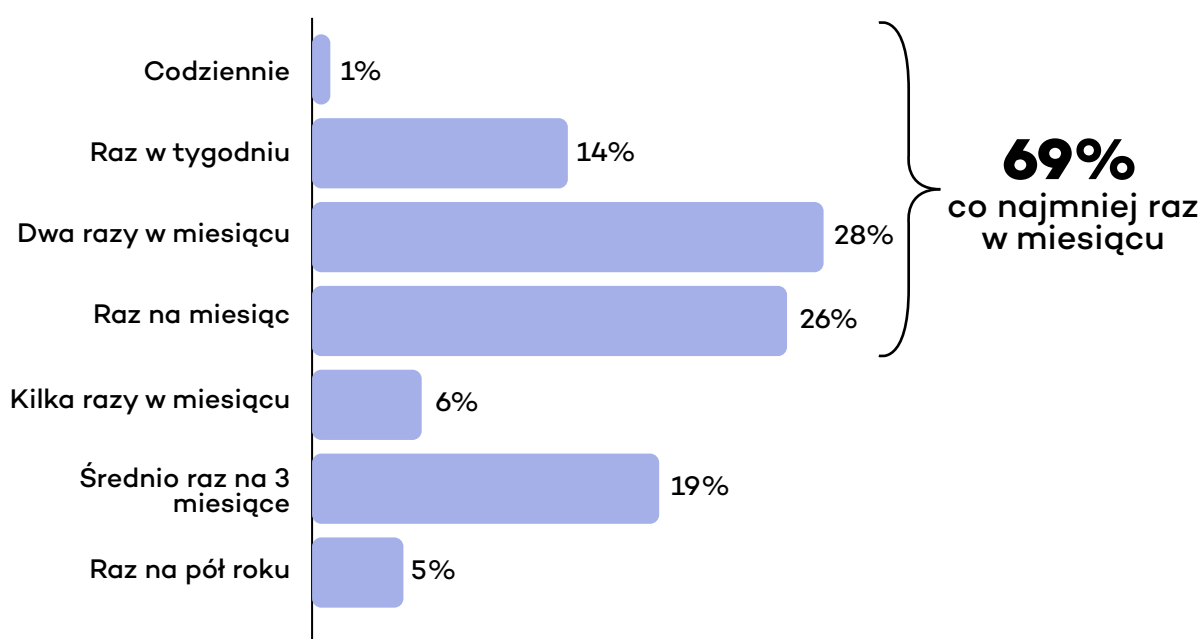
Pyt.: Które z poniższych serwisów internetowych, w których można dokonać zakupów produktów lub zamówić usługi zna Pan/i?

Znajomość sklepów i platform internetowych przez Seniorów

Zdecydowanie najbardziej znanym serwisem zakupowym wśród Seniorów jest Allegro.pl (85%), warto jednak zauważyć, że jego rozpoznawalność w porównaniu z marcem 2023 nieznacznie zmalała. Nieco ponad połowa Seniorów zna również takie serwisy jak biedronka.pl, rossmann.pl, olx.pl, empik.pl, lidl.pl czy mediaexpert.pl. Wśród nich wzrosty w stosunku do poprzedniej fali badania odnotowały biedronka.pl oraz mediaexpert.pl. Wśród mniej znanych serwisów zauważalny jest wzrost rozpoznawalności stron zooplus.pl (28%) i gemini.pl (14%). Najmniej znane serwisy spośród badanych sklepów i platform online wśród Seniorów to glovoapp.com (11%), neo24.pl (12%) i cefarm24.pl (14%).



Częstotliwość zakupów online Seniorów w ostatnich 6 miesiącach



Pyt.: Jak często zamawiał/a lub kupował/a Pan/i w ciągu ostatnich 6 miesięcy przez internet?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Większość (69%) Seniorów, którzy dokonali zakupów przez internet w ciągu ostatnich sześciu miesięcy, robi zakupy online przynajmniej raz w miesiącu. W stosunku do marca 2023 nieco wyższy odsetek (19%) dokonuje takich zakupów średnio raz na 3 miesiące.

Komentarz eksperta



“74% Polaków kupuje online co najmniej raz w miesiącu – i świetnie, że seniorzy korzystają z tej możliwości niemal równie chętnie.¹ To pokazuje, że zakupy w sieci stają się naturalną częścią codzienności dla coraz szerszej grupy osób”.

Według badania „E-commerce Payment Study (CEE) 2025” aż 88% kupujących w internecie jest gotowych zmienić dotychczasową metodę płatności, jeśli nowa zapewni im większe bezpieczeństwo. Ta otwartość na nowości pokazuje, jak bardzo cenimy możliwość wyboru sposobu płacenia – szczególnie wtedy, gdy daje nam to większy spokój i ochronę.

W dzisiejszym świecie dynamicznego rozwoju handlu cyfrowego konsumenci oczekują rozwiązań, które łączą wygodę z bezpieczeństwem. Ponad 2/3 badanych wskazuje bezpieczeństwo jako najważniejszy czynnik przy wyborze metody płatności, a wspomniane 88% deklaruje chęć sięgnięcia po nową opcję, jeśli ta będzie po prostu lepsza pod tym względem.

Jednym z rozwiązań, które odpowiada na te potrzeby, jest Visa Mobile. Została zaprojektowana tak, by była intuicyjna w użyciu i łatwa do wdrożenia przez sklepy online. Visa Mobile odpowiada na wyzwania, jakie mogą się pojawić przy robieniu zakupów online w dzisiejszym świecie. To usprawnienie płatności pozwala płynnie sfinalizować transakcję, a tym samym pomaga sprzedawcom internetowym zatrzymywać potencjalnych kupujących. Konsument wpisuje numer telefonu, zatwierdza płatność na smartfonie – i gotowe.

Tokenizacja czyli zastępowanie wrażliwych danych unikalnym tokenem podnosi poziom bezpieczeństwa. Z kolei Visa Click to Pay działa płynnie w głównych schematach kartowych, na większości urządzeń i przeglądarkach. Rozwiązanie umożliwia klientom finalizację transakcji kilkoma kliknięciami, eliminując konieczność wielokrotnego ręcznego wprowadzania numeru karty. W ten sposób zmienia się proces finalizacji zakupu bez zakładania konta, tj. w opcji „kup jako gość” – podobnie jak kiedyś płatności zbliżeniowe odmieniły transakcje w sklepach stacjonarnych.

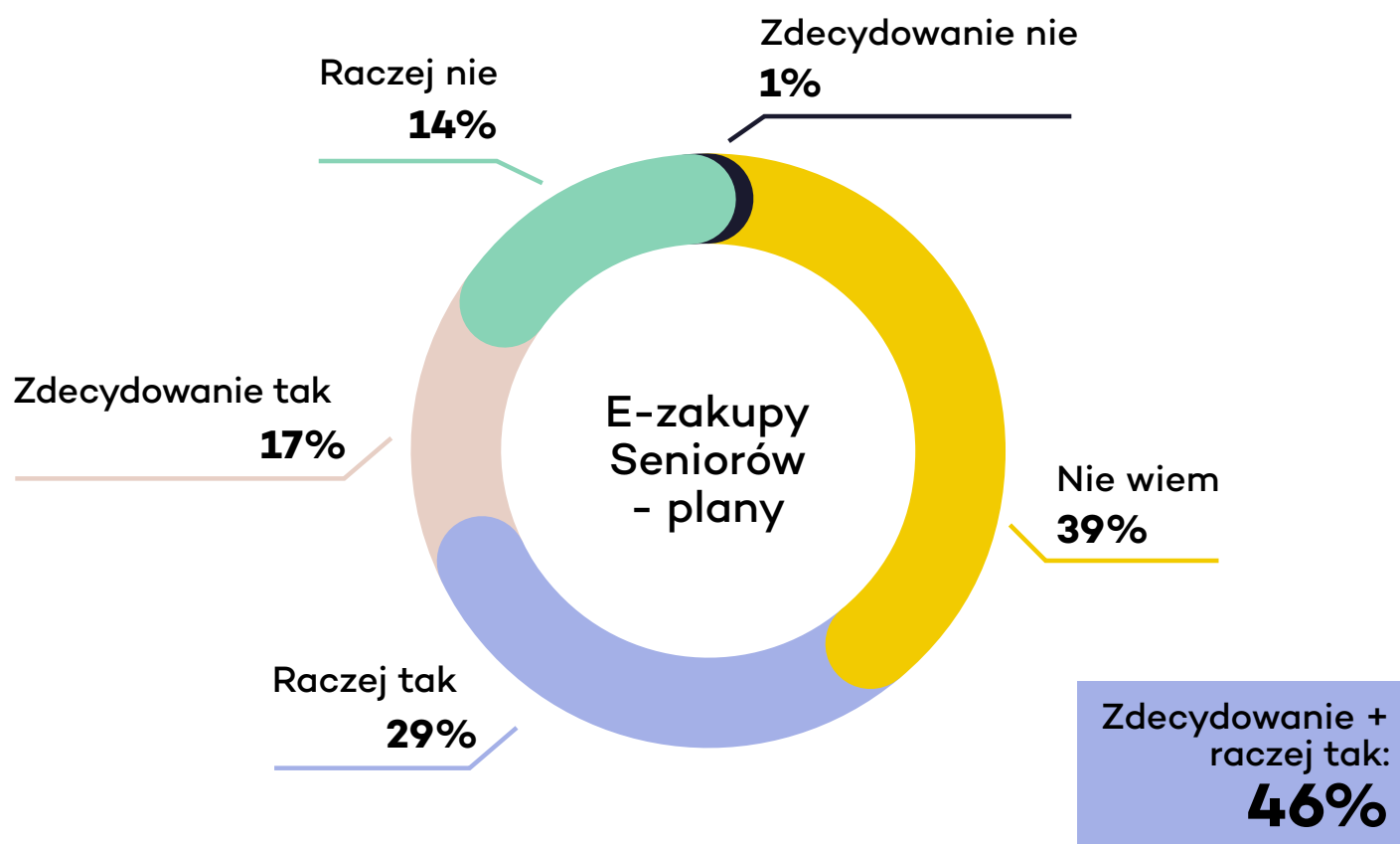
Małgorzata Ciszecka,

Dyrektorka ds. kluczowych detalistów

Visa

¹O ile nie zostało wskazane inne źródło, dane przytoczone w tym materiale prasowym pochodzą z badania Visa E-Commerce Payment Study (CEE) 2025. Badanie objęło Bułgarię, Chorwację, Czechy, Węgry, Polskę, Rumunię, Słowację oraz Słowenię i zostało przeprowadzone przez firmę badawczą RESPONSE NOW s.r.o. w marcu 2025 r., na reprezentatywnej próbie 1000 respondentów (18–65 lat) w każdym z tych państw.

Plany zakupowe Seniorów w internecie



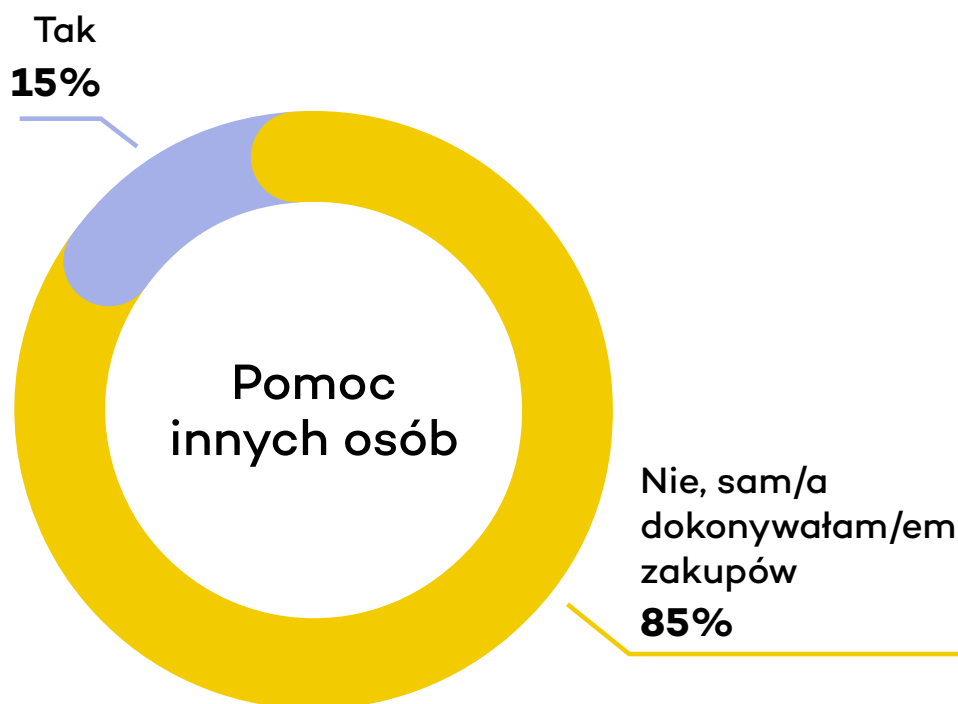
Czy planuje Pan/i dokonywać częściej zakupów w sklepach internetowych w ciągu najbliższych 6 miesięcy?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Około połowa Seniorów kupujących przez internet planuje zwiększyć częstotliwość robienia zakupów online (46%) – jest to lekki spadek w stosunku do sytuacji z marca 2023. Z drugiej strony wyraźnie spada odsetek osób w wieku 65+, które deklarują, że nie będą dokonywać zakupów w ciągu najbliższych 6 miesięcy.

Istotny statystycznie spadek odsetka osób, które zdecydowanie lub raczej planują częściej dokonywać zakupów internetowych vs marzec 2023 (52%).

Pomoc innych osób podczas zakupów online

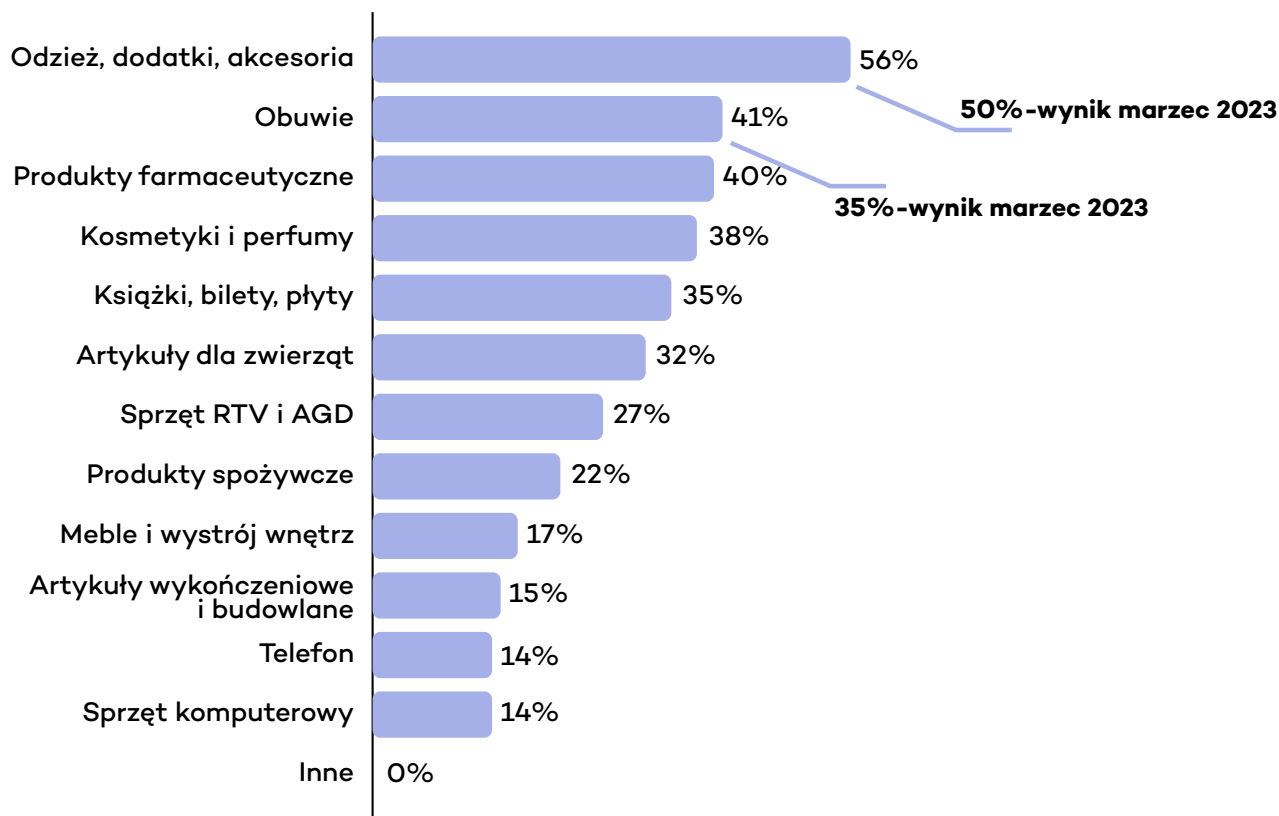


Czy w zakupach dokonanych w ciągu ostatnich 6 miesięcy pomagała Panu/i druga osoba?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Zdecydowana większość (85%) Seniorów kupujących przez internet dokonuje zakupów online całkowicie samodzielnie. Dla porównania w poprzedniej fali badania samodzielne zakupy w ciągu ostatnich 6 miesięcy deklarowało 82% Seniorów.

Produkty i usługi kupowane przez Seniorów

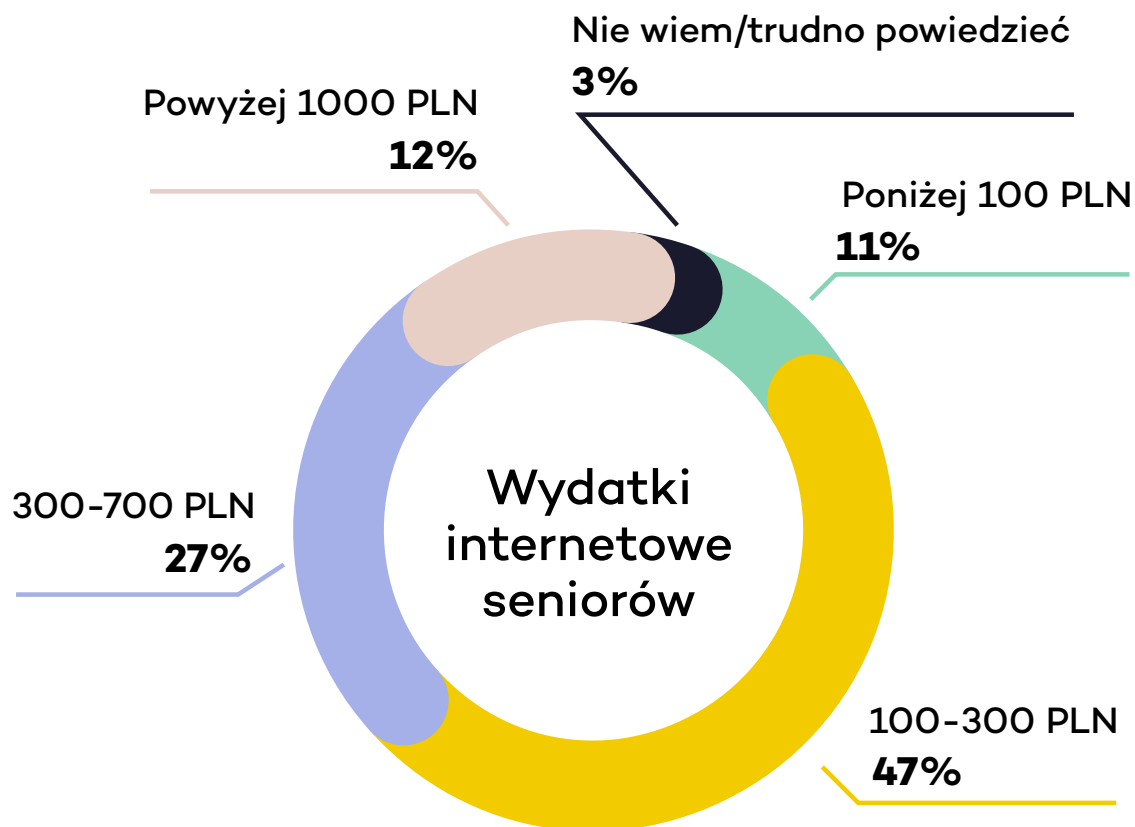


Jakiego typu produkty/usługi kupił/a Pan/i w ciągu ostatnich 6 miesięcy przez internet?
Proszę zaznaczyć wszystkie, które Pana/iq dotyczą.

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Najczęściej kupowane przez Seniorów produkty online to odzież (56%) – wzrost w stosunku do marca 2023. W porównaniu do poprzedniej fali badania wzrosła również popularność kupowania obuwia przez internet (41%), które jest obecnie podobnie często kupowane online jak produkty farmaceutyczne (40%) czy kosmetyki i perfumy (38%). Co ciekawe wśród Seniorów systematycznie rośnie zainteresowanie zakupami artykułów dla zwierząt. W 2022 roku było to 24%, w 2023 roku już 30%, a w ostatniej fali badania (32%). Niewiele niższy odsetek Seniorów kupuje przez internet książki, bilety i płyty (35% w 2025r. vs. 37% w 2023r.).

Średnia kwota wydatków online Seniorów

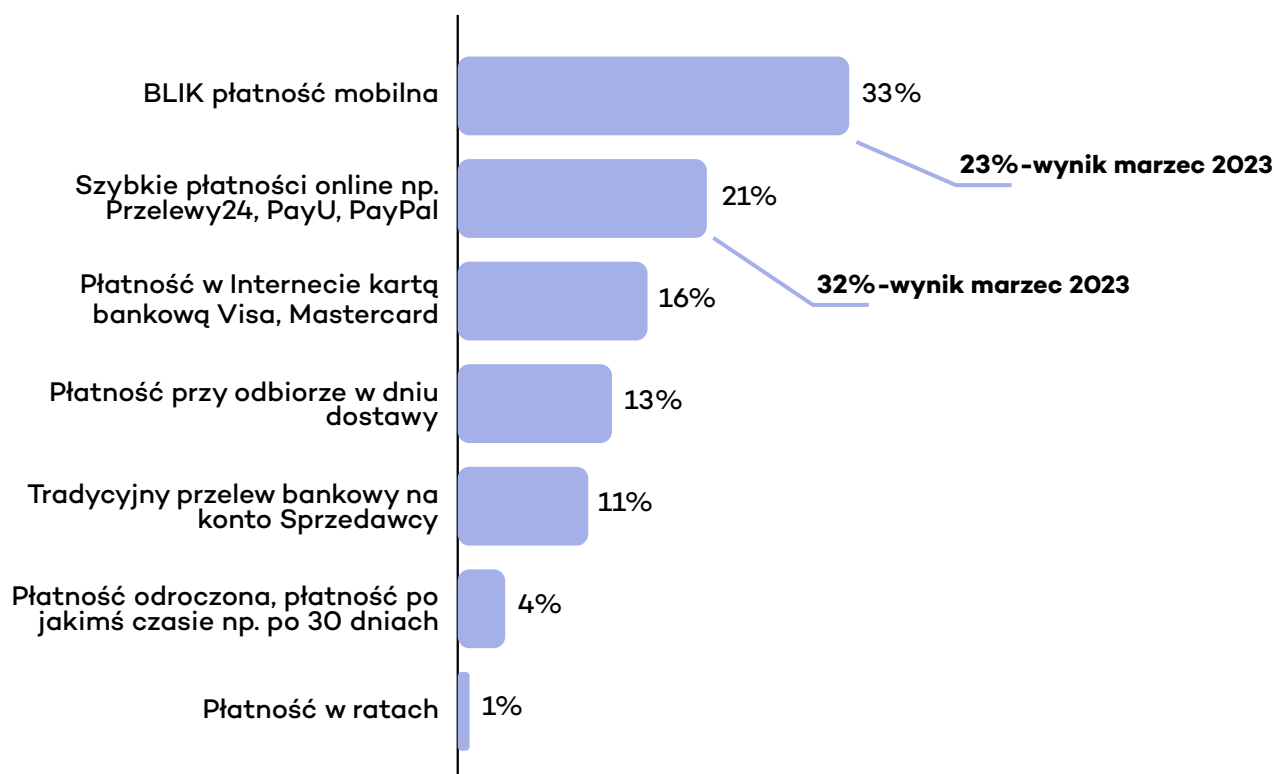


Jaką kwotę przeznaczał/a Pan/i na zakupy w Internecie średnio w miesiącu w okresie ostatnich 6 miesięcy?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Seniorzy wydają obecnie więcej na zakupy online w porównaniu do fali z 2023r. Niemal 40% deklaruje wydatki na poziomie powyżej 300zł, przy czym 27% wskazuje przedział 300-700zł, zaś 12% na kwotę powyżej 1000zł. Dla porównania w 2023r. podobne wskazania zadeklarowało 32% seniorów, przy czym 23% wskazało przedział 300-700zł, a 9% kwotę powyżej 1000zł.

Blik najpopularniejszy wśród Seniorów



Podczas zakupów w sklepie internetowym – jaką formę płatności Pan/i najczęściej wybierał/a?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Seniorzy najczęściej płacą BLIKiem podczas zakupów online – jest to najczęściej wybierana forma płatności dla co trzeciej osoby w wieku 65+ robiącej zakupy przez internet. Co ciekawe w fali badania z 2022r. z Blika korzystało 17% badanych Seniorów, w 2023r. już 23%, zaś w 2025r. aż 33% Seniorów. Drugą najczęściej preferowaną metodą są szybkie płatności online (21%). Zaobserwować można ciekawą zmianę w stosunku do sytuacji z marca 2023, kiedy to właśnie szybkie płatności były najczęściej wybieraną formą płacenia, a BLIK zajmował drugie miejsce. Płatności w ratach i płatność odroczone to zdecydowanie najmniej popularne formy płacenia za zakupy online.

Komentarz eksperta



“Seniorzy nie są już wschodzącym, lecz w pełni ukształtowanym i strategicznym segmentem rynku e-commerce”.

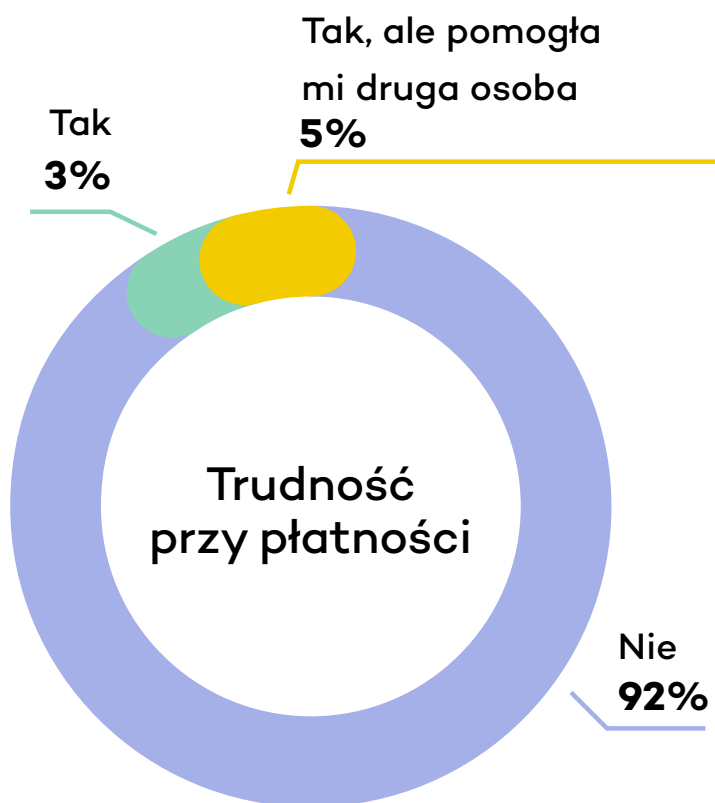
Przedstawione dane stanowią potwierdzenie, że seniorzy nie są już wschodzącym, lecz w pełni ukształtowanym i strategicznym segmentem rynku e-commerce. Widoczne wzrosty rok do roku, zwłaszcza w tak kluczowych kategoriach, pokazują nie chwilową modę, ale trwałą ewolucję nawyków i rosnące zaufanie do zakupów online.

Fakt, że największą popularnością cieszą się produkty związane ze stylem życia i zdrowiem – jak odzież czy farmaceutyki – dowodzi, że seniorzy powierzają platformom e-commerce swoje codzienne potrzeby. Dla marek to sygnał, by przestać myśleć o seniorach jako o jednorodnej grupie. Nadszedł czas na tworzenie spersonalizowanych, opartych na empatii doświadczeń, które budują długoterminową lojalność. To segment, który nie wybacza błędów, ale hojnie nagradza zaufaniem.

Joanna Tymowicz,

Wiceprezeska
Zarządu Ideo Force

Czy płatności za zakupy online są trudne dla Seniorów



Czy miał/a Pan/i trudności w zapłaceniu za produkty/usługi w sklepie internetowym w ciągu ostatnich 6 miesięcy?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Prawie wszyscy Seniorzy (92%) kupujący online deklarują, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy nie doświadczyli żadnych trudności podczas płacenia przez internet.

Komentarz eksperta



“Strategiczna przyszłość e-commerce to nie wyłącznie automatyzacja czy AI, ale humanizacja cyfrowych doświadczeń”.

Silver Economy jako katalizator transformacji

Raport „Seniorzy w świecie cyfrowym 2025” potwierdza, że rośnie nie tylko liczba transakcji online, ale także jakość cyfrowych doświadczeń konsumentów 65+. To grupa, która w ciągu kilku lat przeszła od ostrożnych prób do świadomego, regularnego kupowania online. A tam, gdzie pojawia się powtarzalność, pojawia się też wartość – zarówno dla biznesu, jak i dla rynku.

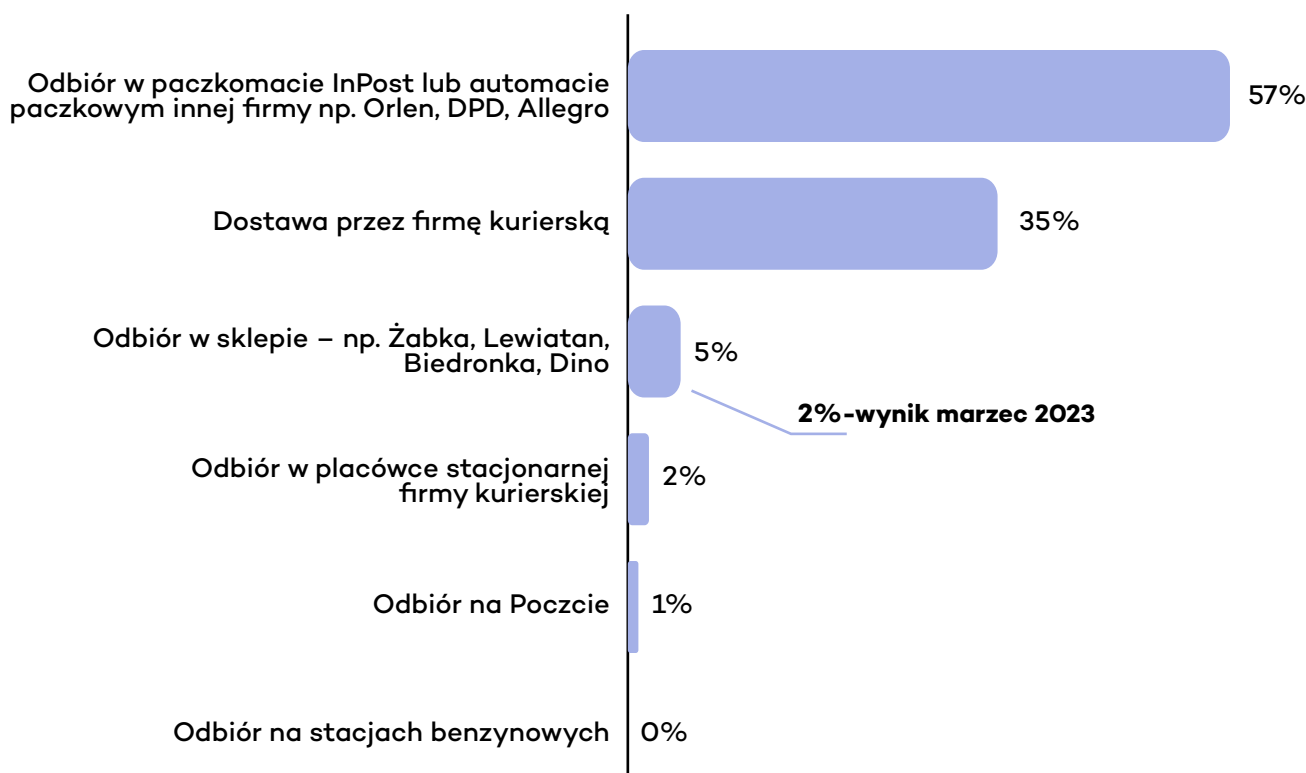
Silver Economy stanie się jednym z kluczowych czynników kształtujących e-commerce 2030. Wymusi inwestycje w dostępność, prostotę i edukację klienta, które szybko przełożą się na przewagi konkurencyjne także w innych segmentach. Firmy, które dziś projektują procesy zakupowe z myślą o seniorach, tworzą w praktyce bardziej przyjazny i efektywny ekosystem dla wszystkich.

Strategiczna przyszłość e-commerce to nie wyłącznie automatyzacja czy AI, ale humanizacja cyfrowych doświadczeń. Zrozumienie potrzeb pokolenia Silver może być dla branży nie tylko nowym rynkiem – ale impulsem do redefinicji tego, czym w ogóle jest dobra obsługa online.

Sławomir Spyra,

Head of Communications
Merce.com S.A

Preferowane przez Seniorów formy dostawy



Pyt.: Jaką formę dostawy Pan/i najczęściej wybierał/a podczas zakupów w sklepie internetowym w ciągu ostatnich 6 miesięcy?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Seniorzy najczęściej odbierają zakupy zrobione przez internet w paczkomacie lub innym automacie paczkowym (57%). Nieco rzadziej zakupy online zamawiane są z dostawą przez kuriera (35%). Pozostałe formy dostawy są zdecydowanie mniej powszechne, choć opcja odbioru paczki w sklepie (np. Żabka) zyskuje nieco na popularności w porównaniu z falą realizowaną w 2023r. (2% w 2023r. vs. 5% w 2025r.

Preferowana forma kontaktu ze sklepem internetowym



Pyt.: Jaki sposób kontaktu/ komunikacji Pan/i najbardziej preferuje, w razie potrzeby, podczas zakupów w sklepie internetowym?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Seniorzy kupujący online najczęściej preferują kontakt mailowy (37%) podczas zakupów w sklepie internetowym. W dalszej kolejności wybrany zostałby kontakt telefoniczny (29%) lub przez formularz kontaktowy (21%). Seniorzy najmniej lubią kontaktować się ze sklepem poprzez czat z konsultantem (8%) lub komunikator (6%).

Komentarz eksperta



“Pokolenie Silver wymusza na rynku zmianę sposobu projektowania doświadczeń. Ich rytm zakupowy, preferencje komunikacyjne i oczekiwania lojalnościowe nie są kopią młodszych grup”.

Pokolenie Silver wymusza na rynku zmianę sposobu projektowania doświadczeń nie przez głośne deklaracje, ale przez konsekwentne zachowania zakupowe, których marki często nie dostrzegają. Widać to choćby w rosnącym udziale płatności BLIK i szybkim przejściu na mobile. Ponad połowa seniorów korzysta dziś regularnie z aplikacji mobilnych.

To ważny sygnał głębszej zmiany: seniorzy zaczynają kształtować architekturę cyfrowych doświadczeń po swojemu.

Ich rytm zakupowy, preferencje komunikacyjne i oczekiwania lojalnościowe nie są kopią młodszych grup. Wymagają innego projektowania doświadczeń, innego tempa interakcji i innej strategii segmentacyjnej.

Zamiast dopisywać ich do istniejących procesów, marki powinny budować pełnoprawne ścieżki zakupowe zaprojektowane wokół ich stylu życia.

To oznacza np. powiadomienia push, które nie przypominają agresywnych triggerów, lecz rytuały; logistykę, która nie ściga się na szybkość, tylko daje elastyczność; segmentację opartą nie na wieku, lecz na zachowaniach i powtarzalnych wzorcach zakupowych.

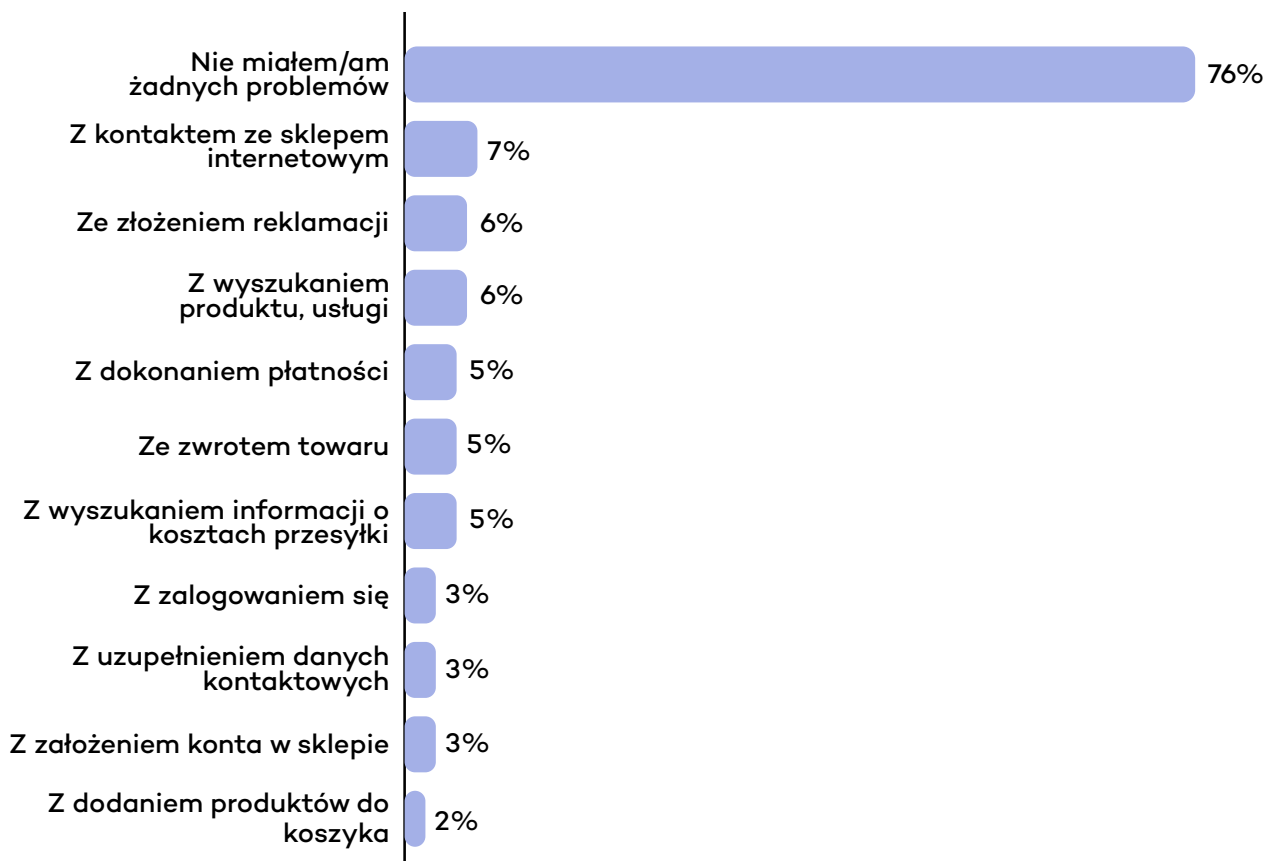
Seniorzy nie są chwilowym trendem. Ich rosnąca obecność i przewidywalność to przesunięcie środka ciężkości, które wiele firm nadal lekceważy. W świecie, w którym młodsze grupy dryfują między markami, Silverzy oferują stabilność, regularność i wysoką podatność na relacyjne strategie.

To co dziś widzimy, to prawdziwe silver opportunity dla tych, którzy potrafią słuchać i upraszczać. Kto pierwszy potraktuje seniorów jak strategicznych klientów, ten wygra ten segment polskiego e-commerce.

Dominik Olejko,

CX & Loyalty Ekspert

Problemy Seniorów podczas zakupów online

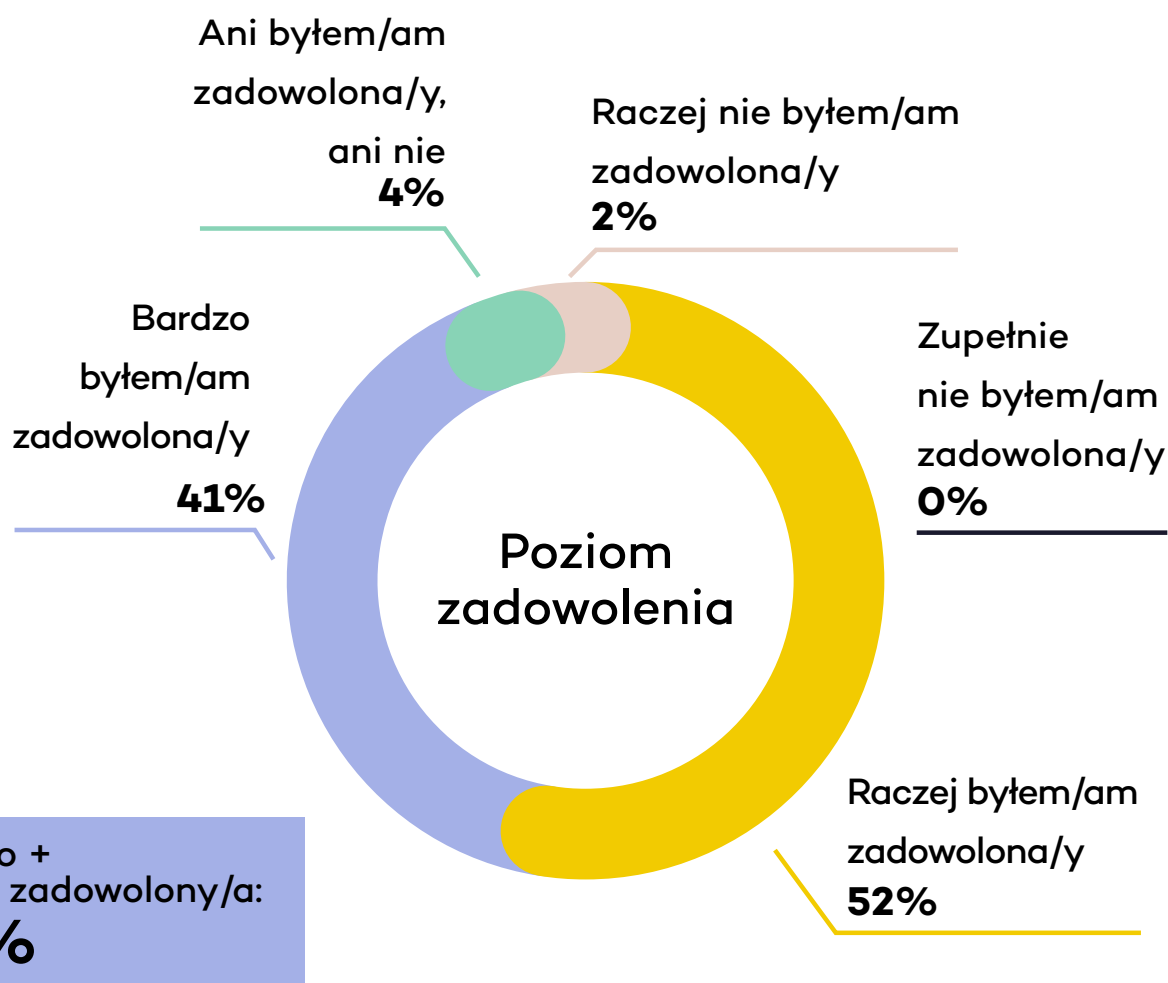


Pyt.: Z jakimi problemami miał/a Pan/i do czynienia podczas zakupów dokonywanych w ciągu ostatnich 6 miesięcy w sklepie/ach internetowym/ch? Proszę wskazać maksymalnie 3 największe problemy.

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Trzy czwarte Seniorów robiących zakupy przez internet (76%) deklaruje, że w ciągu ostatnich 6 miesięcy nie napotkali żadnych problemów z zakupami online. Jeśli jakieś problemy się pojawiały, to najczęściej był to utrudniony kontakt ze sklepem internetowym (7%), kłopot ze złożeniem reklamacji (6%), z wyszukiwaniem produktu lub usługi (6%), z dokonaniem płatności (5%), ze zwrotem towaru (5%) lub z dotarciem do informacji o kosztach przesyłki (5%).

93% Seniorów jest zadowolonych z zakupów online



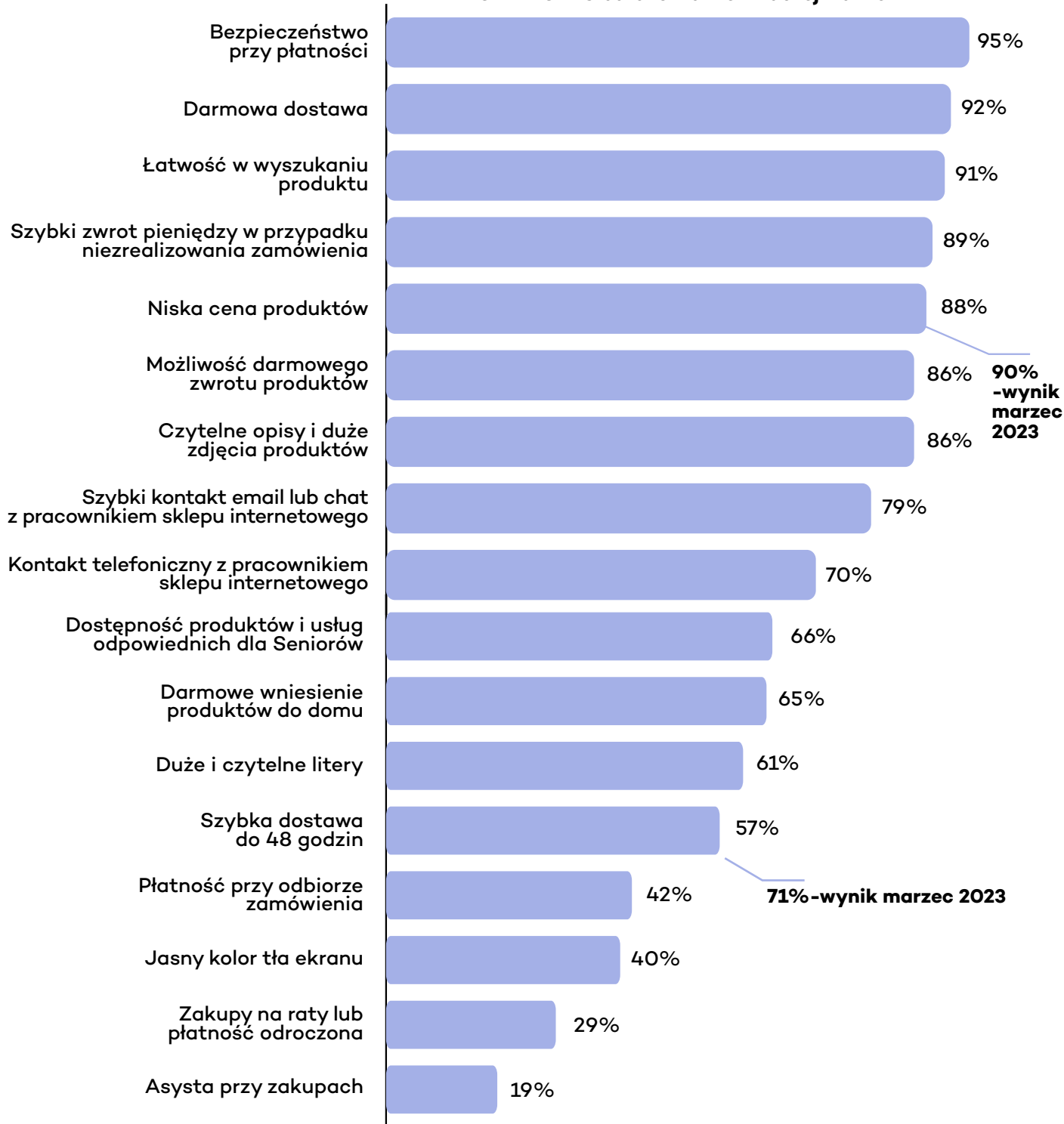
Pyt.: Na ile był/a Pan/i zadowolona z zakupów w Internecie?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Zdecydowana większość Seniorów robiących zakupy online deklaruje, że są raczej lub bardzo zadowoleni z zakupów przez internet (93%), a bardzo zadowolonych jest (41%) spośród nich.

Ważność czynników związanych z zakupami online i aplikacjami

TOP 2 BOXES bardzo ważne + raczej ważne



Proszę wskazać na ile ważne są dla Pana/i poszczególne czynniki dla wygody dokonywania zakupów w Internecie lub korzystania z aplikacji mobilnej?

Ważność czynników związanych z zakupami online i aplikacjami

Wiele czynników jest ważnych dla Seniorów robiących zakupy przez internet. Do najbardziej istotnych należą jednak bezpieczeństwo płatności (95%), darmowa dostawa (92%), łatwość wyszukiwania produktu (91%), szybki zwrot w przypadku niezrealizowania zamówienia (89%) czy niska cena produktów (88%). W stosunku do marca 2023 możliwość darmowego zwrotu produktów (86%) straciła nieco na ważności. Najmniej ważne dla Seniorów robiących zakupy online są takie aspekty jak asysta przy zakupach (19%) czy możliwość zakupu na raty lub płatność odroczona (29%). Obecnie mniej istotna niż w marcu 2023 jest szybka dostawa do 48 godzin (57%).



Komentarz eksperta



“Seniorzy są niezwykle lojalną grupą klientów z wysokim prawdopodobieństwem rekomendacji. To insight warty wykorzystania”.

Patrząc na raport przez pryzmat e-commerce widzimy jednoznaczny obraz: Seniorzy to klienci coraz bardziej samodzielni, świadomi i aktywni. Aż 85% kupuje online całkowicie samodzielnie – w 2023 r. było to 82%. To dowód, że bariery technologiczne systematycznie się zmniejszają, a platformy zakupowe stają się coraz bardziej intuicyjne.

Transakcyjnie najciekawszy jest spektakularny wzrost popularności BLIKa. W 2022 r. korzystało z niego 17% Seniorów, w 2023 r. już 23%, a dziś aż 33%. To oznacza, że rozwiązania mobilne stają się dla Seniorów naturalnym wyborem. W kontekście strategii sklepów internetowych konieczne jest więc inwestowanie w prosty, mobilny proces zakupowy, oparty o bezpieczne i szybkie metody płatności.

Jeżeli chodzi o logistykę – paczkomaty są absolutnym liderem (57% wybiera tę formę dostawy). Co ciekawe w 3. Fali badania Seniorów rośnie popularność odbioru w sklepach (5% w 2025 r. vs 2% w 2023 r.). To pokazuje, że Seniorzy lubią elastyczność i możliwość samodzielnego odbioru. Dlatego sklepy typu Żabka, Stokrotka i inne powinny rozbudowywać siatki punktów odbioru i jasno komunikować dostępne opcje.

Wyzwania? Najczęściej zgłaszane problemy dotyczą kontaktu ze sklepem, reklamacji i wyszukiwania produktów. To sygnał, że warto zainwestować w usprawnienie procesu obsługi klienta – nie tylko poprzez chatbota, ale przede wszystkim tradycyjne kanały: e-mail i telefon, które są przez Seniorów najbardziej preferowane.

Szanse? Seniorzy są niezwykle lojalną grupą klientów. 93% deklaruje zadowolenie z zakupów online, a 89% poleciłoby je znajomym. To bardzo wysoki wskaźnik satysfakcji i gotowości do rekomendacji, którego pozazdrościć mogą inne segmenty konsumenckie.

E-commerce, który dostosuje się do tej grupy – oferując bezpieczne płatności, elastyczne formy dostawy i prostą obsługę – zyska nie tylko nowych klientów, ale także trwałych ambasadorów cyfrowego handlu.

Dorota Bachman,

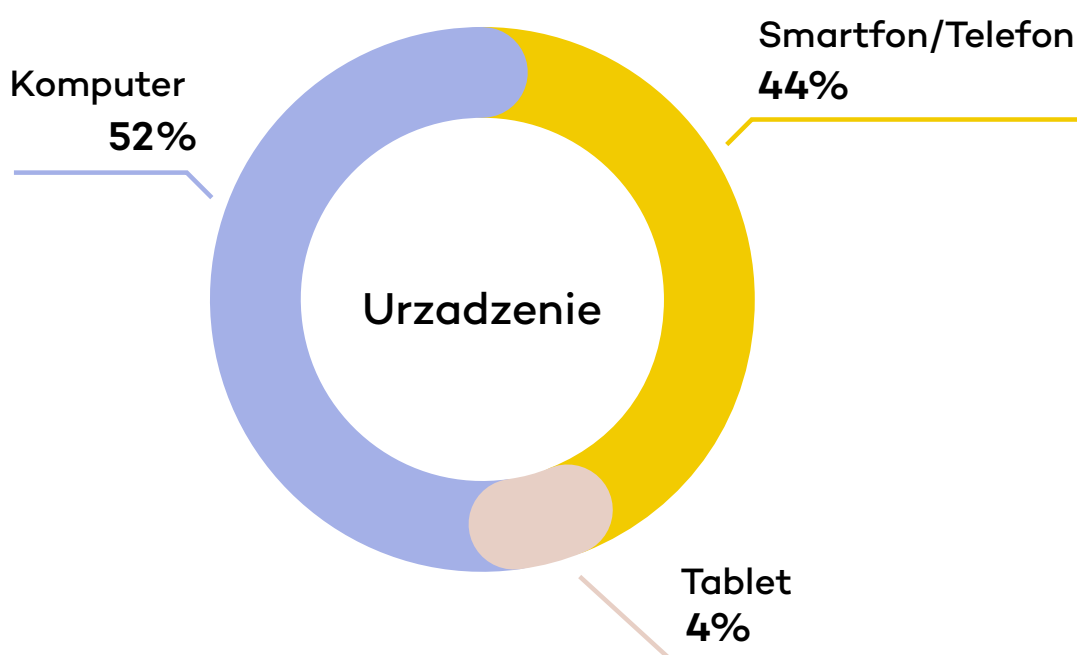
Współzałożycielka

Fundacji Kobiety e-biznesu

Dyrektor marketingu i promocji

Przelewy24

Najczęściej wykorzystywane urządzenie do korzystania z internetu

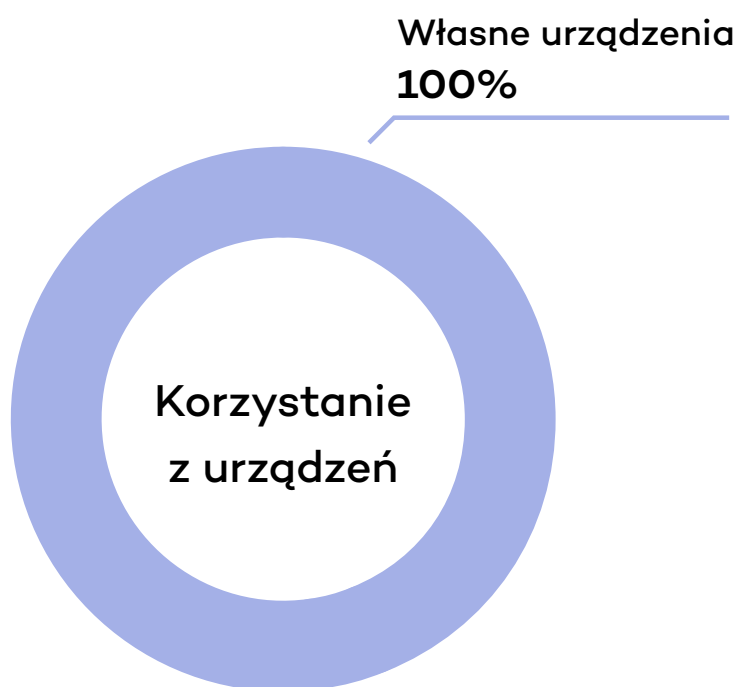


Pyt.: Z jakiego urządzenia Pan/i najczęściej korzysta będąc w Internecie?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Około połowa Seniorów korzysta z internetu używając przy tym komputera (52%), a niewiele mniejszy odsetek posługuje się w tym celu smartfonem (44%). Wykorzystanie tabletu do przeglądania internetu pozostaje znikome (4%).

Internet na własnym, czy cudzym urządzeniu?

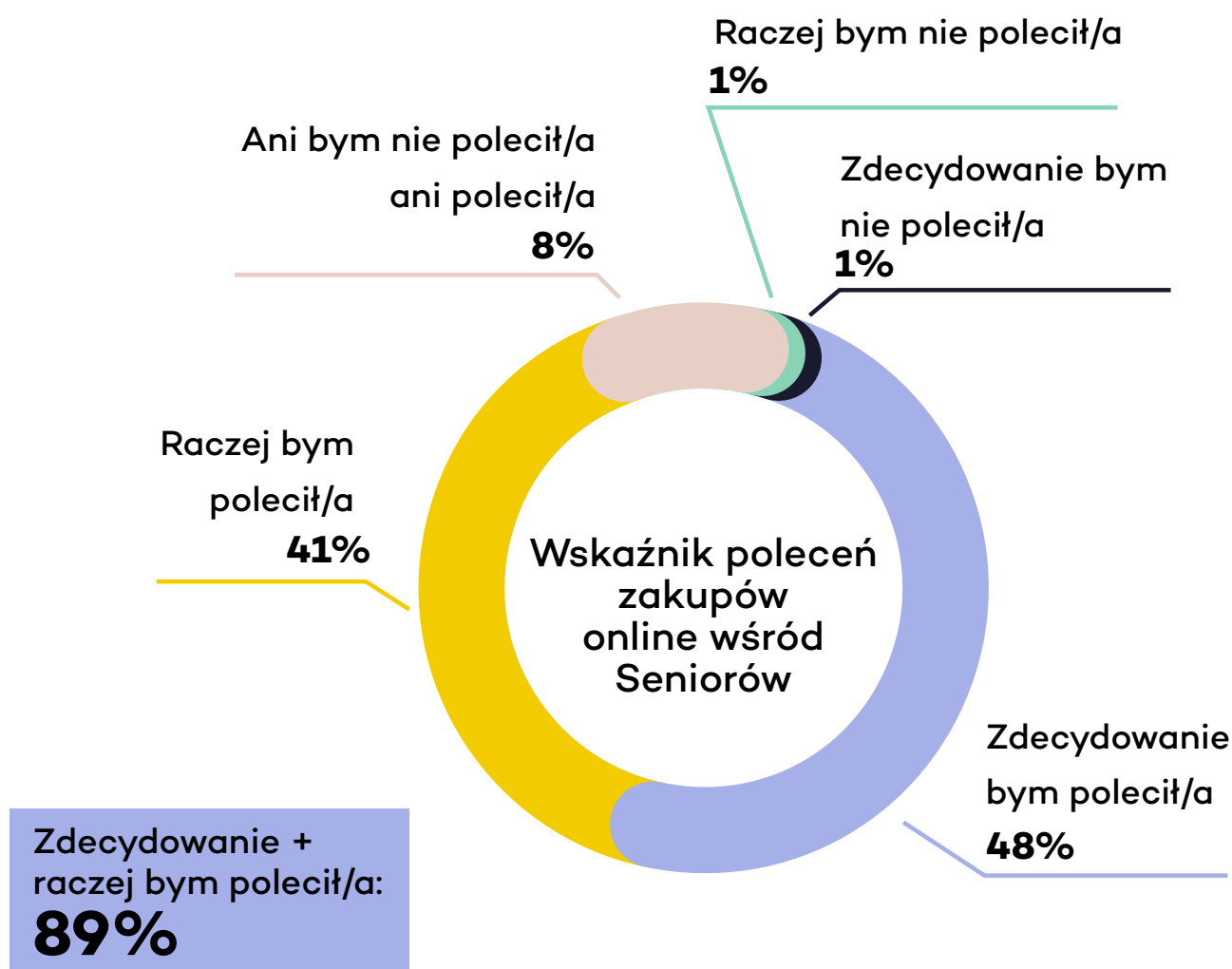


Pyt.: Czy korzystając z internetu używał/a Pan/i najczęściej własnego urządzenia

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Wszyscy Seniorzy biorący udział w badaniu (100%) posługują się własnym urządzeniem podczas korzystania z internetu.

Niemal 90% Seniorów poleca zakupy online znajomym



Pyt.: W jakim stopniu poleciłby/poleciałaby Pan/i zakupy w Internecie swoim znajomym?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Większość Seniorów kupujących online (89%) jest na tyle zadowolona z tego procesu, że poleciłaby to rozwiązanie swoim znajomym. Co ciekawe w obecnej fali badania wśród Seniorów wzrósł odsetek wskazań odpowiedzi "Ani bym nie polecił/a, ani polecił/a" - obecnie wynosi 8%, podczas gdy w fali badania z 2023 wynosił tylko 5%.

Komentarz eksperta



“Empik od lat rozwija rozwiązania łączące świat offline i online właśnie z myślą o tym, by każdy (niezależnie od wieku) mógł czuć się w zakupach cyfrowych równie swobodnie, jak w sklepie stacjonarnym”.

Raport Fundacji Kobiety e-Biznesu po raz kolejny potwierdza coś, co w Empiku obserwujemy od dawna - pokolenie Silver staje się pełnoprawnym i świadomym uczestnikiem świata e-commerce.

Dla nas to nie tylko segment demograficzny, ale coraz częściej lojalna społeczność klientów, którzy szukają wygody, bezpieczeństwa i transparentności. Seniorzy nie są już „uczeni cyfrowo”, Oni aktywnie wybierają kanały online, korzystają z aplikacji, paczkomatów i płatności mobilnych.

Z perspektywy marki omnichannel kluczowe jest, by upraszczać doświadczenie zakupowe bez upraszczania samego klienta. To grupa, która doskonale rozumie wartość relacji i uczciwości marki. Ich zaufanie jest trudne do zdobycia, ale jeśli już je mamy staje się potężnym kapitałem biznesowym.

Empik od lat rozwija rozwiązania łączące świat offline i online właśnie z myślą o tym, by każdy (niezależnie od wieku) mógł czuć się w zakupach cyfrowych równie swobodnie, jak w sklepie stacjonarnym.

Adam Jastrowicz,

Head of Strategic Group Partnerships
Empik S.A.

Jakie zagadnienia dotyczące internetu interesują Seniorów?

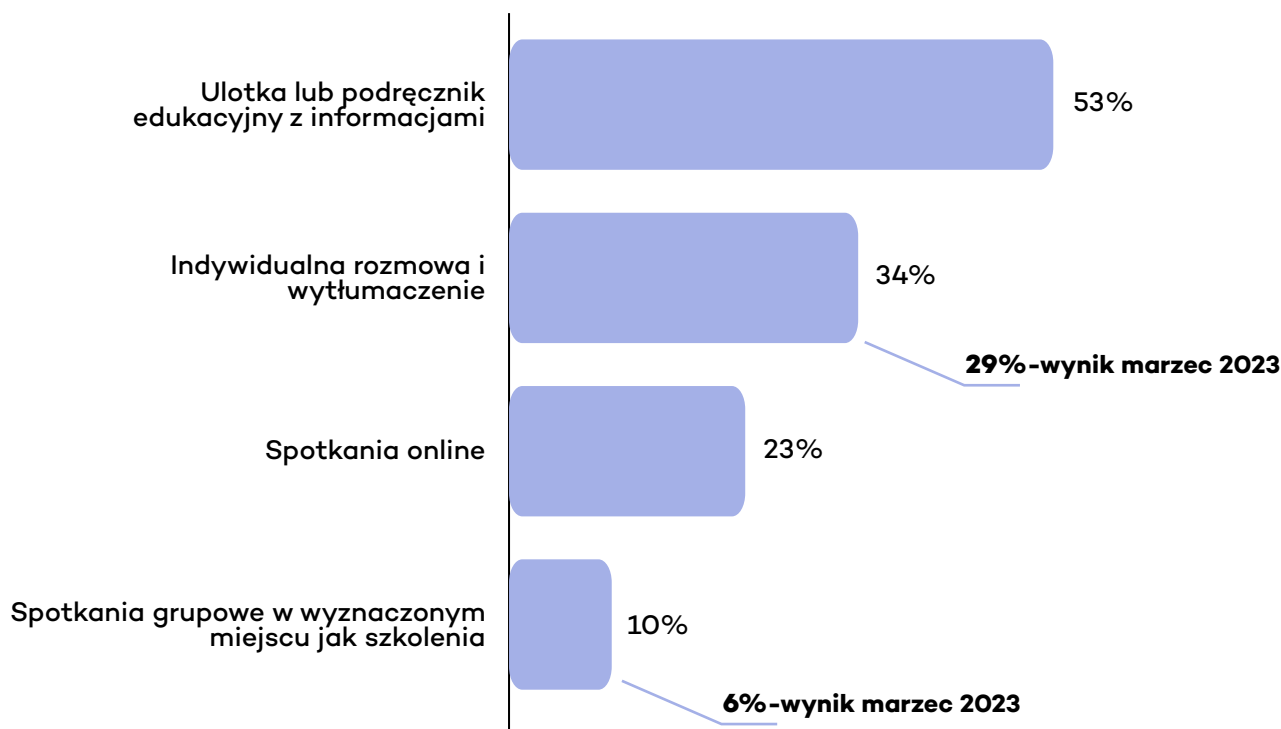


O jakich zagadnieniach związanych z obsługą internetu lub aplikacji mobilnych chciał(a)by się Pan/i dowiedzieć więcej?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Seniorzy najchętniej poszerzyliby swoją wiedzę w dziedzinie aplikacji mobilnych oraz konta pacjenta i ZUS – odpowiednio 29% i 26% Seniorów byłoby zainteresowanych tymi tematami. W dalszej kolejności chcieliby dowiedzieć się więcej o umawianiu wizyt lekarskich przez internet (16%) czy dokonywaniu płatności w aplikacji mobilnej (12%). Najniższy odsetek byłby zainteresowany tematem obsługi maili (5%) – choć zaobserwować tu można lekki wzrost w stosunku do marca 2023.

Preferowana forma przekazywanej wiedzy



W jakiej formie chciałaby Pan/i mieć przekazywaną wiedzę? 6 miesięcy?

Raport Fundacji Kobiety e-biznesu. „Seniorzy w świecie cyfrowym, 2025”

Osoby 65+ najbardziej entuzjastycznie podchodzą do wiedzy przekazywanej w formie ulotek lub podręczników edukacyjnych (preferowane przez 53% Seniorów). Drugą najczęściej wybraną metodą jest indywidualna rozmowa (34% w obecnej fali vs. 29% w fali badania z 2023r.), a trzecią spotkania online (23%).

Komentarz eksperta



“E-commerce, który będzie adresował potrzeby Seniorów w obszarze atrakcyjności cenowej oraz bezpieczeństwa płatności będzie mógł liczyć na ich lojalność i rekomendacje”.

Seniorzy stanowią obecnie ponad 20% populacji Polski. Ich udział będzie nadal systematycznie rosnąć osiągając w 2030r. wartość prawie 30%. Zmiany demograficzne naszego społeczeństwa powodują, że zaadresowanie potrzeb tej coraz ważniejszej pod względem potencjału zakupowego grupy konsumentów staje się dla marek warunkiem koniecznym odniesienia sukcesu, także w e-commerce.

Osoby przechodzące na emeryturę wykazują się większą wrażliwością cenową – dysponują stabilnym, ale relatywnie niższym dochodem niż w poprzednich etapach życia. Dlatego też ważne dla nich pozostają czynniki cenowe związane z zakupami online: darmowa dostawa (92%), niska cena produktów (88%) czy możliwość darmowego zwrotu produktów (82%) są w czołówce wskazań. Charakterystyka zakupów online tej grupy (odzież – 56% oraz obuwie 41%) może sugerować, że promocje i wyprzedaże (na koniec sezonu) stanowią istotny element brany pod uwagę w kontekście poszukiwania niskich cen. Odpowiednia polityka w tym zakresie (atrakcyjne promocje oraz zniżki w programie lojalnościowym) może stanowić istotny czynnik decydujący o wyborze sklepu.

Seniorzy mają również większą awersję do ryzyka – w podejmowanych decyzjach kierują się swoim doświadczeniem życiowym i nie chcą czuć się oszukani. Dlatego też cenią sobie brak ukrytych opłat i przejrzystą komunikację dotyczącą wymienionych już wcześniej kosztów dostawy czy zwrotów. Odpowiednie komunikowanie zniżek i warunków promocji (a także zgodność z dyrektywą omnibus) będzie stanowił istotny czynnik budujący postrzeganie atrakcyjności cenowej sklepu.

Seniorzy cenią również bezpieczeństwo w zakresie dokonywania płatności za zakupy – takie formy płatności jak BLIK czy szybkie płatności online (np. Przelewy 24) stanowią najczęstsze formy płatności Seniorów, z pewnością także ze względu na większe bezpieczeństwo niż w przypadku dokonywania płatności kartą kredytową.

Podsumowując, e-commerce, który będzie adresował potrzeby Seniorów w obszarze atrakcyjności cenowej (przejrzyste zniżki w programie lojalnościowym, brak dodatkowych opłat) oraz bezpieczeństwa płatności będzie mógł liczyć na ich lojalność i rekomendacje.

Tomasz Stec,

Partner

Simon – Kucher

O Fundacji Kobiety e-biznesu

Fundacja Kobiety e-biznesu to organizacja non-profit, której misją jest przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu i wspieranie rozwoju kompetencji cyfrowych wśród kobiet, seniorów, osób z niepełnosprawnościami oraz wszystkich grup zagrożonych marginalizacją w świecie nowych technologii.

Wierzymy, że każdy – niezależnie od wieku, płci czy miejsca zamieszkania – ma prawo do uczestniczenia w życiu społecznym i zawodowym w erze cyfrowej. Naszą misją jest tworzenie przestrzeni, w której technologia staje się narzędziem rozwoju, a nie barierą.

Wspieramy, edukujemy, inspirujemy

Fundacja działa z pasją i wiarą w potencjał ludzi. Organizujemy szkolenia, warsztaty i programy edukacyjne, które uczą, jak bezpiecznie i skutecznie korzystać z Internetu, aplikacji mobilnych oraz narzędzi e-biznesu. Dzięki naszym inicjatywom tysiące osób zyskały nowe umiejętności, a wiele spośród nich odkryło, że świat cyfrowy może być fascynującym miejscem spotkań, nauki i samorealizacji.

Szczególne rolę odgrywa tu nasz **program społeczny „TOP Women w e-biznesie”** – największa w Polsce inicjatywa edukacyjna skierowana do kobiet pragnących rozwijać się zawodowo w gospodarce cyfrowej. Sukces tego programu pokazuje jak ogromna jest potrzeba dostępu do wiedzy i jak wielki potencjał tkwi w edukacji cyfrowej.

Przeciwdziałamy wykluczeniu cyfrowemu

Dążymy do tego, by nikt nie został pozostawiony poza cyfrowym światem. Dlatego nasze projekty obejmują również seniorów i osoby z niepełnosprawnościami, którym pomagamy oswoić się z technologią i czerpać z niej korzyści w codziennym życiu. Uczymy jak korzystać z aplikacji bankowych, komunikatorów, usług publicznych online czy telemedycyny.

Wspólnie pokazujemy, że internet może łączyć pokolenia, ułatwiać kontakt z bliskimi, rozwijać pasje i otwierać drzwi do nowych możliwości – niezależnie od wieku czy doświadczenia.

Nasze wartości

Naszą działalność opieramy na empatii, otwartości i wzajemnym szacunku. Wierzymy w siłę wspólnoty, w moc edukacji i w to, że nawet najmniejsza zmiana może przynieść ogromne rezultaty.

Każdy projekt, który realizujemy, jest krokiem ku bardziej włączającemu społeczeństwu – takiemu, w którym każdy może korzystać z dobrodziejstw nowoczesnych technologii i rozwijać się zgodnie ze swoimi marzeniami i potrzebami.



**kobiety
e-biznesu**

FUNDACJA

www.kobietyebiznesu.pl