



# Generace 55+

Exkluzivní výzkum / CSS leden 2017



STEM/MARK  
MARKETING RESEARCH IS DIALOGUE

## Výzkum STEM/MARK - 2016

### Kombinace metod

1. krok - screening bonity na populaci 55+ (CATI)
2. krok – stanovení velikosti skupiny „Bonitních“
3. krok - dotázání bonitních na **panelu Dialog**

Panel **DIALOG** je:

- longitudinální uzavřený panel S/M
- rekrutovaný výhradně náhodně telefonicky
- aktuálně **10 000+** panelistů
- každý dotazován dle své preference



## O seniorech koluje řada mýtů...

**1** Jdou po slevách

**5** Nejezdí na dovolenou

*Je to doopravdy tak?*

1 5500 to jen zaměstkaná a enavy

5 5500 za norku, vzpomínají na mladi

**9** Všechno je pro ně škoda

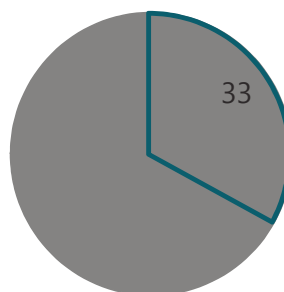


## Rozhodující je **bonita**

### Bonitní

- považuje svou domácnost za **velmi dobře nebo solidně zajištěnou**
- má nyní dostatek financí na to, aby **mohl jednorázově nakoupit alespoň za 20 tisíc Kč**

Ze všech 55-74letých



➔ tj. 800 tis. osob

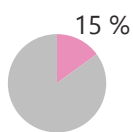
**náš odhad 1 mil. osob**

## Mezi bonitními jsou rozdíly



**Šetrní**

Mohou vydat 20 tisíc Kč

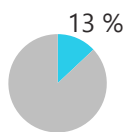


460 tis. osob



**Zajištění**

100 tisíc Kč



390 tis. osob



**Bohatí**

1 milion Kč



150 tis. osob

Bonitní mohou být šetrní, ale i bohatí... segmentace **podle výše výdajů**, které si mohou dovolit (okamžitě) vydat



## Jsou vzdělanější, mají lepší pracovní zařazení

- **Se vzděláním roste střední délka života** – zdravější životní styl a lepší péče o sebe, převaha duševní práce (menší riziko úrazů)
- Na penzi si **chtějí naspořit vyšší částku** a velká část to opravdu stihne
- **Častěji muži** - vyšší platy mužů



**Šetrní**

- nižší vzdělání
- nepracující důchodce
- chce naspořit 250-300 tisíc Kč
- 57 %



**Zajištění**

- VŠ vzdělání
- pracující odborný a duševní pracovník
- chce naspořit do milionu Kč
- 66 %

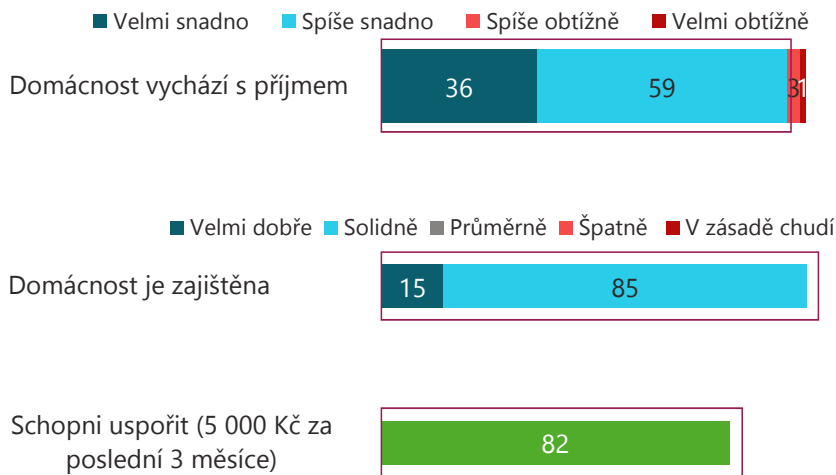


**Bohatí**

- VŠ vzdělání
- pracující podnikatel a majitel firmy
- chce naspořit přes milion Kč
- 77 %

už to stihli

# Mají se dobře (jsou „bonitní“)

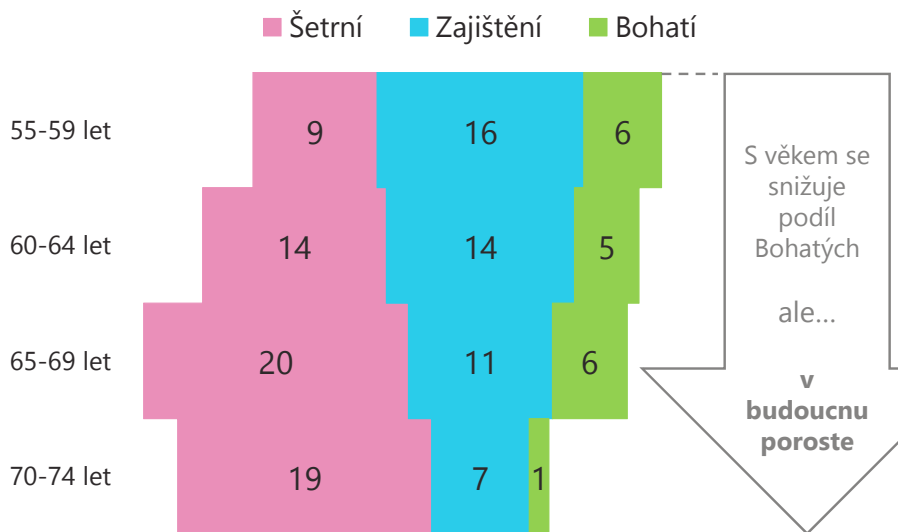


- Většina s příjmem snadno vyjde
- Většina uspoří, na co potřebuje
- Společná je **středo-pravicová politická orientace** – spoléhají se na sebe, ne na stát



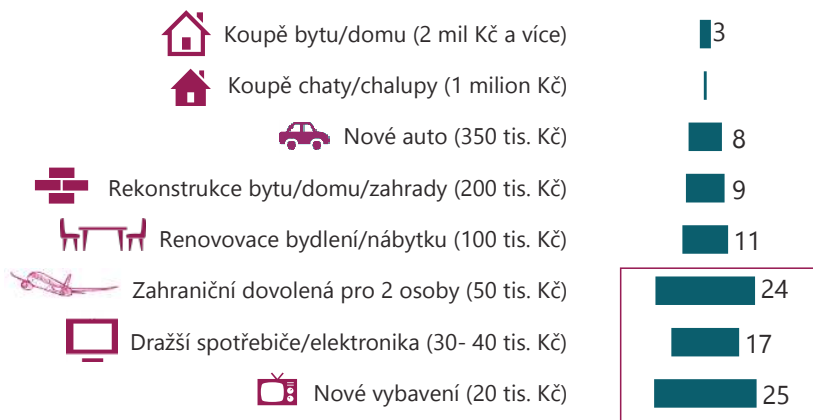
# Bude jich víc

- Stárnutí znamená utrácení úspor
- Každá další generace důchodců se připravuje lépe
- Lze předpokládat, že **podíl bohatých mezi seniory poroste**



# Utrácejí, protože chtějí změnu

## Plánuje v příštích 3 letech

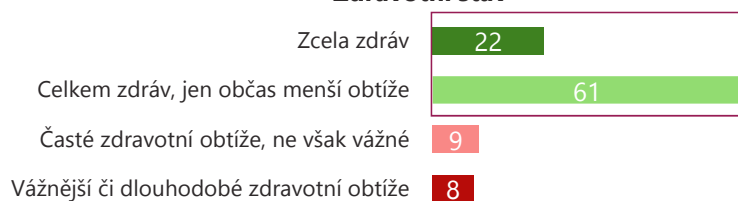


- Většinou se jedná o částku 10-50 tis. Kč (63 %)
- 23 % plánuje vydat 100 tis. Kč a víc

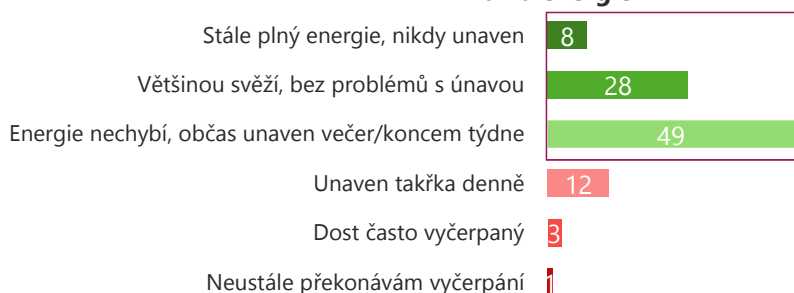
# Zdraví ani vitalita je neopouští

- Jsou zdraví a mají dostatek energie
- Plánují zůstat ekonomicky aktivní i v penzi (**10 %** všech **bonitních** seniorů **chce v penzi podnikat**)
- **Nejsou obézní** (BMI přes 30, kterou trpí 30 % 55-74letých) **méně častá**

## Zdravotní stav

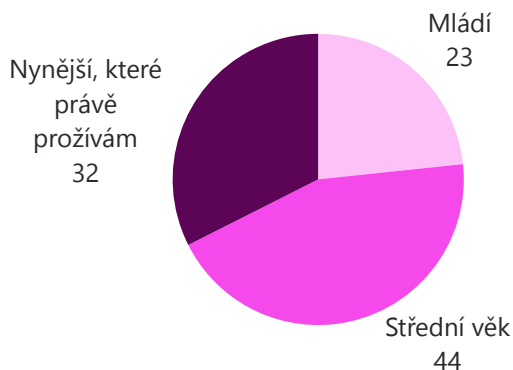


## Elán a energie



# Nejsou zahořklí

## Nejlepší období v životě



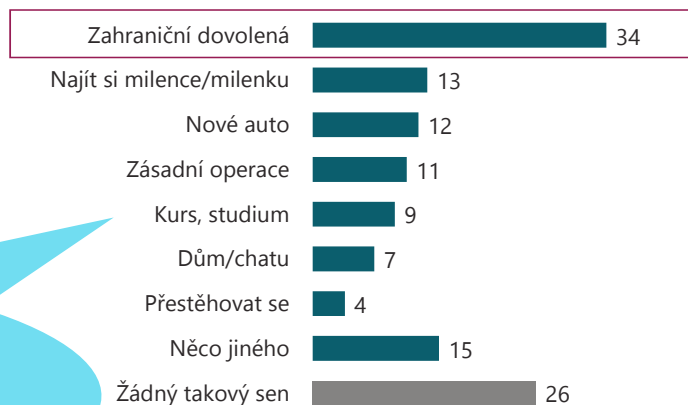
- Pro třetinu je nejlepší „ted“
- Snaží se prožít čas naplno



# (Ne)mají sny - plní si je!

- $\frac{3}{4}$  seniorů mají nějaký sen na období penze
- Nejčastěji je to **dovolená** (v exotické destinaci) nebo **milenka**

## Sen, který by chtěli v penzi uskutečnit



*„Daleká plavba lodí s partnerem.“  
„Skok padákem, let balónem, něco adrenalinového.“  
„Jet lyžovat do Alp, podívat se do New Yorku.“  
„Kompletní rekonstrukce domu.“  
„Pořídit si kvalitní vybavení pro své hobby.“*

# Dovolí si dovolenou

„Jsem v důchodu,  
dovolenou mám  
pořád.“

## Jak obvykle dovolená vypadá?



- častěji jsou na chalupě (45 %)



- častěji pobyt u moře (42 %)



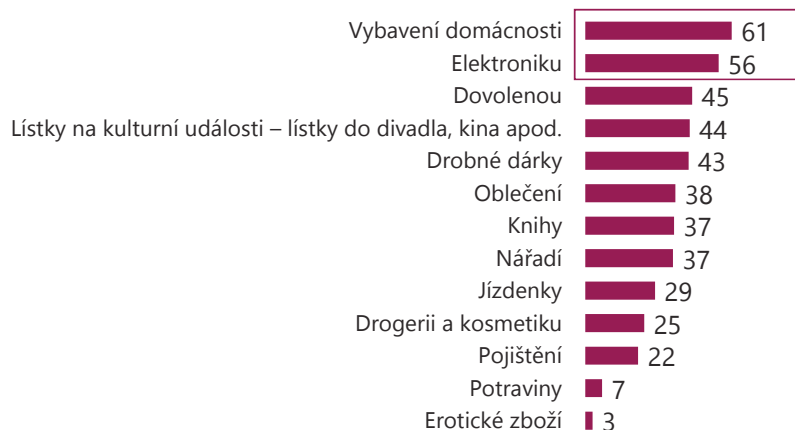
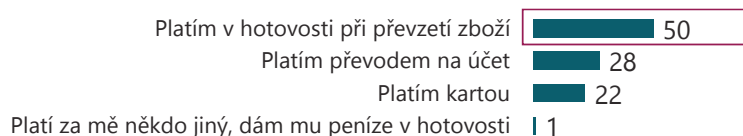
- častěji aktivní dovolená na kole, horách (55 %) nebo exotika (27 %)



- Většina jezdí na dovolenou (80 %)
- Tráví ji podle svého přání (96 %)

# V e-shopu nakupují na dobírku

- **Těžko** by se obešli **bez PC a internetu**
- Dvě třetiny mají **zkušenost i s nákupy online**, ale stále je pro ně důležitý **osobní kontakt s prodávčem**
- Jsou ochotni si **připlatit za kvalitu**



## Sečteno, podtrženo...



- **Bonitní senioři** jsou **významnou skupinou zákazníků**
- Jsou ochotni si připlatit za kvalitu, **rádi nakupují**, plánují větší výdaje, mají sny, které si chtějí splnit
- **Stále více z nich je online a nakupuje online**
- Jsou **aktivnější**, více sportují, chtějí si poslední fázi života **užít naplno**
- **Žijí zdravěji** a těší se dobrému zdraví
- **Vzdělávají se**, zajímají se
- Mají **averzi k riziku**, upřednostní bezpečnější variantu

## Můžeme jim nabídnout např.:

### Produkty na míru

- **ergonomické** vybavení pro **sport, hobby a domácí mazlíčky**
- tištěné **tituly s větším fontem**, titul zaměřený na **péči o vnoučata, seniorský web (možnost předávat zkušenosti), online kurzy, pomůcky na čtení**
- **nástroj pro hledání předmětů (K+M+B\*)**
- **erotika**

### E-shopy

- oceňují **rady prodejce** – aspoň **formou telefonní linky** (jednou třeba chatu)
- oceňují osobnější vztahy – např. **tištěné gratulace** k narozeninám či pf od prodejce (někdy jediné, které dostanou)

### Design

- **moderní i retro** výrobky

### Balení

- **pro jednoho/dva**





# Děkuji za pozornost!



Jan Tuček



[tucek@stemmark.cz](mailto:tucek@stemmark.cz)



[www.stemmark.cz](http://www.stemmark.cz)

