

Policy Brief: Digitalizacja a srebrna gospodarka w opinii osób starszych

Ważnym komponentem badania pn. „Przygotowanie do starości. Polacy w wieku przedemerytalnym o swojej przyszłości” realizowanego w IPiSS jest określenie stopnia znajomości i korzystania z produktów i usług utożsamianych ze srebrną gospodarką. Według Oxford Economics „jest to suma wszystkich rodzajów aktywności gospodarczych osób w wieku 50+, obejmujących zarówno bezpośrednie kupowanie przez nie produktów i usług, jak i inne, dodatkowe typy działalności gospodarczej, które powstają wskutek tych wydatków”. Komisja Europejska z kolei definiuje ten typ gospodarki jako taki, który: „obejmuje już istniejące i potencjalne szanse, odnoszące się do rosnących publicznych i konsumpcyjnych wydatków, związanych ze starzeniem się społeczeństwa i specyficznymi potrzebami populacji w wieku powyżej 50 lat”.

Trzy kluczowe przejścia w zakresie definiowania srebrnej gospodarki:

1. Przejście do srebrnego przemysłu do srebrnej gospodarki (tj. rozszerzanie się rozumienia klienta z osób powyżej pewnego wieku zaczynającego starość również na osoby zbliżające się do tego wieku oraz klientów zbiorowych – pracodawców zatrudniających seniorów, organizacje, których są klientami – oraz uwzględnianie potrzeb klientów nie na etapie uzupełniania właściwości gotowego produktu, lecz już na etapie projektowania produktu);
2. Przejście od rozumienia srebrnej gospodarki jako projektu ekonomicznego do projektu politycznego (wspieranie działań gospodarczych wpisujących się w srebrną gospodarkę przez władze publiczne, np. poprzez współfinansowanie fazy projektowo-wdrożeniowej nowych produktów), a nawet społecznego (uwzględnianie jej jako ważnej działalności społecznej rozwijanej przez trzeci sektor, w tym i organizacje tworzone przez seniorów dla seniorów);
3. Przejście do tradycyjnie pojmowanych dóbr i usług na rzecz osób starszych, starzejących się i organizacji, których są klientami zewnętrznymi i wewnętrznymi, do tych nowoczesnych, związanych z rozwojem gerotechnologii, co ma umożliwić jak najtańsze zaspokojenie potrzeb w warunkach niedostatku pracowników, zwłaszcza wykonujących szereg usług społecznych.

Jednym z celów dotychczas zrealizowanych badań było uzyskanie informacji od respondentów – którymi byli przedstawiciele podmiotów wchodzących w skład srebrnej gospodarki – na temat nowych trendów widocznych w tym dziale ekonomii. Nie dziwi w żaden sposób, że najbardziej dostrzegalnym był ten związany z digitalizacją gospodarki i życia codziennego, co poniekąd zostało wymuszone przez pandemię w ostatnich latach:

„ My już tak naprawdę od pięciu lat działamy w tym zakresie i tak naprawdę ja pamiętam ten moment, w którym moi klienci zderzyli się trochę z taką ścianą, dlatego mi się to nie podobało, że jednak każdy do tej pory oczekiwał tylko namacalnego dokumentu, żeby mógł sobie poczytać, dotknąć, podpisać i tak dalej. My na przykład od trzech lat działamy tylko digitalowo i jakby myślałem, że bardzo duża część moich klientów w ogóle odejdzie. Bardzo się zaskoczyłem, na szczęście pozytywnie, potrzebowali troszeczkę więcej czasu do tego, żeby się odpowiednio wyedukować, poczuć, nie wiem, zainstalować chociażby aplikację w telefonie i teraz na przykład mamy na przykład 92-letnią klientkę, która swoim iPhone’em robi dosłownie wszystko bez mojej pomocy. Ale potrzebowała grubo ponad roku spotkań, ciągłej edukacji, uczenia, indywidualnego podejścia (FGI SG, 10).

Kompetencje informatyczne pokolenia wchodzącego w okres okołoemerytalny są coraz większe, co powoduje, że digitalizacja np. usług finansowych nie odstrasza tego segmentu klientów. Przytoczona wypowiedź potwierdza, że w przypadku seniorów ważne jest utrzymanie tradycyjnych form przekazu, w tym „czegoś, co mogą wziąć w rękę”, zabrać do domu i spokojnie tam przeczytać, ewentualnie dopytać np. członków rodziny, wołać kontakt bezpośredni niż rozmowę z chatbotem, przez kamerkę czy telefon:

„ *Moi klienci, moi klienci mówią mi wprost, oni nie chcą rozmawiać przez kamerkę, oni nie chcą rozmawiać przez telefon. Oni chcą mieć tu i teraz mnie jako osobę.* (FGI SG, 10)

„ *Nie chcą z maszyną, tylko bezpośrednio z osobą.* (FGI SG, 12)

Zwłaszcza, że boty nie są na tyle wyprofilowane, że da się prostą sprawę załatwić szybko, co klientów irytuje i frustruje.

„ *Klienci bardzo się irytują, byli wściekli, żeby załatwić jakąś prostą sprawę, którą na przykład muszą ogarnąć w 10 minut, a to wystarczy telefon na pół minuty* (FGI SG, 10)

Z drugiej strony, pandemia COVID-19 znacząco przyspieszyła digitalizację, ale też wymusiła rozwój kompetencji cyfrowych starszego pokolenia. Otwartość na usługi online jest coraz większa również wśród seniorów. Biorąc pod uwagę ograniczenia w poruszaniu się, również seniorzy zaczynają bardziej doceniać korzyści z możliwości dokonania podstawowych operacji finansowych. Niekiedy wolą korzystać z nowoczesnych technologii, mimo możliwości odwołania się do rozwiązań stosowanych przed Covid-19:

„ *Obserwuję nadgorliwość neofitów, czyli osoby, które nauczyły się obsługi komputera w czasie pandemii, teraz tak gorliwie z tego korzystają, że ich nie możemy normalnie zaprosić do sal, tylko chcą wszystko przed ekranem... zachłystnęli się tym.... Więc, że tak powiem, kanał dostarcia przez Internet po pandemii został otwarty do tej grupy wiekowej, do tej najstarszej grupy najstabilniej scyfryzowanej* (FGI SG, 5).

Cyfryzacja postępować będzie dalej, nie tylko z uwagi na wprowadzane udogodnienia dla klientów, ale również z uwagi, iż jest to dla firm rozwiązanie i tańsze, i wygodniejsze, i wpisujące się w nowe strategie proekologiczne:

„ *Wszystkie firmy będą szły w tą digitalizację, bo to są kwestie kosztów, kwestia też ekologii ponieważ* (FGI SG, 10).

Podkreślano też, że to, co teraz jest jeszcze nowinką, stanie się niedługo powszechne i normalne dla klientów:

„ *Ja myślę, że to jest kwestia taka przyzwyczajenia i nas, i ludzi starszych do pewnych technologii, bo nie wyobrażaliśmy sobie telefonów komórkowych itd. Czyli wszystko się zmieniło* (FGI SG, 2)

Z drugiej strony wskazywano, że w przypadku seniorów wymaga to edukacji, ale też indywidualnego podejścia do starszych klientów. Aby ich utrzymać i zachęcić do nowych usług (np. inwestycji) należy skupić się na emocjach i budowaniu długoterminowych relacji, konieczne jest odejście od doradzania ukierunkowanego nie na długookresową korzyść klienta, a na jego bezpieczeństwo, wskazując, iż może być to ważne źródło konkurencyjności przedsiębiorstw:

■ | *Jakby firmy powinny się skupić na relacjach takich długoterminowych, a nie co jest tu i teraz (FGI SG,10).*

Podkreślano również kwestię bezpieczeństwa. Rozwiązania AI są coraz częściej wykorzystywane przez oszustów, nowa forma „metody na wnuczka”.

■ | *Dojdzie do tego, że ludzie nie będą odbierać nieznanych numerów i to się nakręca totalny brak zaufania w społeczeństwie. (FGI SG, 5)*

■ | *To jest takie niebezpieczeństwo, jeśli chodzi o sztuczną inteligencję, dość duże (FGI SG, 9)*

Jednak podobnie jak do rozwiązań digitalizacji, również do AI przyzwyczaimy się:

■ | *Musimy się przyzwyczaić do tego i nauczyć się z tym żyć (FGI SG, 2)*

Na naszych oczach zatem produkty i usługi dopasowane do potrzeb osób starszych zmieniają swoje oblicze, odzwierciedlając globalne zmiany. Jest to zatem kolejne potwierdzenie tego, że dokonuje się trzeci etap zmian rozumienia srebrnej gospodarki.

Przygotowali: Piotr Szukalski
Izabela Warwas
Justyna Wiktorowicz