

Wykład:

**Modele obsługi
klientów indywidualnych**

Segmentacja klientów indywidualnych (1)

Kryterium segmentacji	Segmenty
Płeć	mężczyźni, kobiety
Wiek	do 30 lat, 31-40 lat, 41-50 lat, 51-60 lat, powyżej 60 lat
Wykształcenie	podstawowe i zasadnicze zawodowe, średnie, wyższe
Status zawodowy	zatrudnieni w zakładzie pracy, własna firma / działalność gospodarcza, emeryt / rencista, student / osoba ucząca się, osoba niepracująca zawodowo, bezrobotny
Wielkość gospodarstwa domowego	1 osoba, 2 osoby, 3 osoby, 4 osoby, 5 osób, 6 osób i więcej
Faza cyklu życia rodziny	młoda osoba samotna, małżeństwo / para bez dzieci, małżeństwo z dziećmi do lat 6, małżeństwo z dziećmi od 6 do 18 lat, małżeństwo z dorosłymi dziećmi, małżeństwo z dziećmi poza domem / starsza osoba samotna
Dochody	do 1000 zł, 1001–2000, 2001–3000, 3001–4000, 4001–5000, powyżej 5000 zł
Wartość posiadanych aktywów	do 150000 zł, 150001-400000 zł, 400001-800000 zł, powyżej 800000 zł

Segmentacja klientów indywidualnych (2)

Kryterium segmentacji	Segmenty
Miejsce zamieszkania (miasto – wieś)	miasto powyżej 200 000 mieszkańców, miasto 50 001-200 000, miasto do 50 tys., wieś / osada
Miejsce zamieszkania (województwo)	mazowieckie, śląskie, wielkopolskie, małopolskie, dolnośląskie, łódzkie, kujawsko-pomorskie, pomorskie, lubelskie, podkarpackie, zachodnio-pomorskie, opolskie, lubuskie, świętokrzyskie, warmińsko-mazurskie, podlaskie
Stosunek do nowości	poszukujący nowości, szybko akceptujący nowości, naśladowcy (akceptujący nowości, gdy są już sprawdzone), konserwatyści (przywiązani do tradycyjnych produktów)
Stosunek do ryzyka	mały dochód / niskie ryzyko, większy dochód / umiarkowane ryzyko, wysoki dochód / wysoki poziom ryzyka
Typ psychologiczny	łowca przygód, samorealizujący się, zorientowany na sukces, domator, wątpiący, zrezygnowany
Wpływ na zysk firmy	A (grupa przynosząca firmie duże zyski), B (grupa przynosząca firmie średnie lub małe zyski), C (grupa przynosząca firmie straty)
Liczba wykorzystywanych produktów	1, 2, 3, 4, 5 i więcej

PRAGMATYCY

Badani z tego segmentu nie angażują się mocno w tematykę ekologiczną, starają się żyć ekologicznie, ale nie jest to w centrum ich systemu wartości. Te osoby są świadome kroków, które trzeba podjąć na rzecz środowiska, lecz sami do swoich wyborów podchodzą pragmatycznie – ich pozytywny wpływ jest wtórny w stosunku do głównej wartości – ekonomicznego pragmatyzmu.

33%

ENTUZJAŚCI

Osoby należące do tego segmentu prawdziwie interesują się ekologią, która jest wpisana w ich system wartości. Przejawia się to nie tylko w codziennych czynnościach jak segregacja śmieci czy oszczędzanie światła, ale także szerzej – w rozmowach ze znajomymi i bliskimi oraz ich poglądach na temat działań, które powinno się podjąć na rzecz środowiska.

24%

POZORANCI

Podjął najmniej prośrodowiskowych działań – jak oszczędzanie wody – na co dzień. Ich ekologiczne nawyki pojawiają wyjątkowo w sferze zewnętrznej/ społecznej – chodzenie do restauracji z biocertyfikatami lub w tych sferach, w których wymaga tego prawo. Mają negatywne przekonania i poglądy, które mogą jednak wynikać z niewiedzy i powierzchownego podejścia do ekologii.

27%

KRYTYCY

Charakteryzuje ich sceptycyzm do zielonej komunikacji medialnej, która rozszerzyła się do ogólnie pojmowanej ekologii. Wątpią, aby obecny stan środowiska stanowił realny problem, uważając, że jest to sztucznie rozdmuchany temat. Ich codzienna rutyna nie odbiega bardzo od ogółu społeczeństwa, ale czynności proekologiczne są motywowane finansowymi korzyściami.

16%

Problemy środowiska naturalnego

P2. Za chwilę odczytam różne problemy występujące w obszarze środowiska naturalnego w Polsce. Pana/ią będę prosił/a o wskazanie maksymalnie trzech dziedzin, w których Pana/i zdaniem nasz kraj ma najwięcej problemów do rozwiązania.

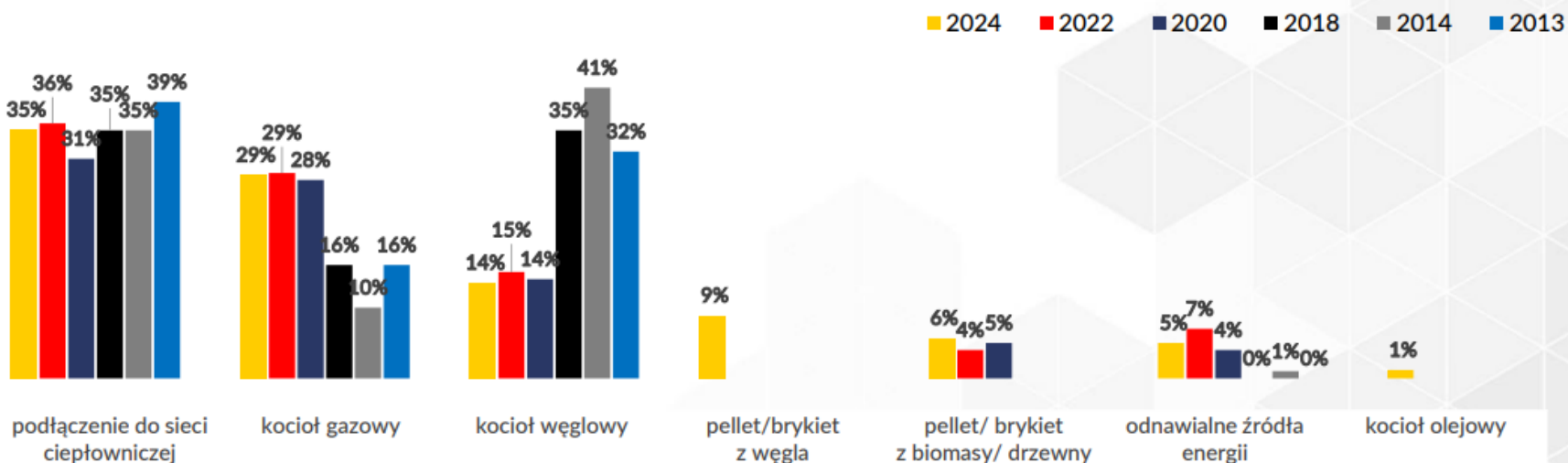


Ministerstwo
Klimatu i Środowiska

Podstawa: wszyscy badani, 2024: n=1000; 2022: n=1000, 2020: n=1015
Pytanie wielokrotnego wyboru (maksymalnie 3 odpowiedzi)

Rodzaj ogrzewania w gospodarstwie

P9. Proszę powiedzieć, jaki GŁÓWNY rodzaj ogrzewania stosuje się w Pana/i gospodarstwie domowym?



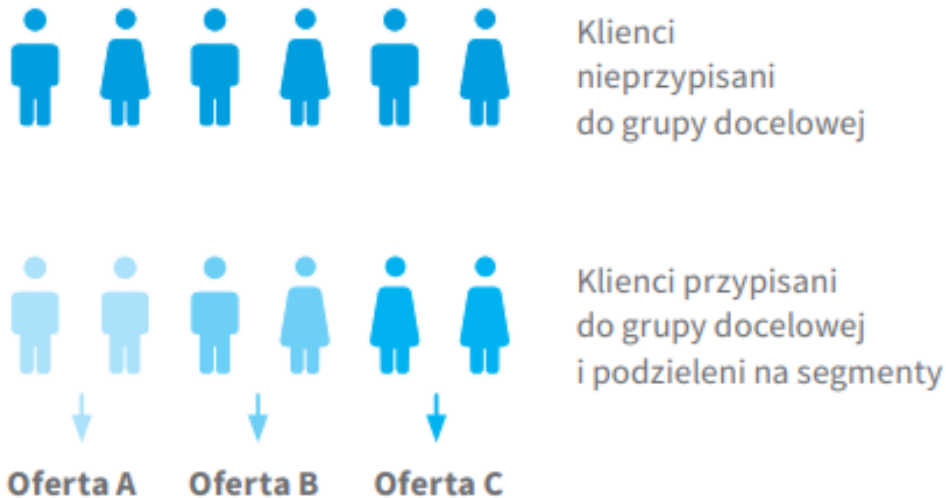
Charakterystyka segmentów wyodrębnionych na podstawie analizy Coinjoint oraz analizy skupień

Segment	Wielkość segmentu	Charakterystyka respondentów
1	8,7%	Przypadkowe (zróżnicowane) wybory leku
2	17,3%	Zwracanie uwagi na minimalne skutki uboczne i niską cenę leku
3	32,6%	Zwracanie uwagi na skuteczność i szybkość działania leku
4	24,9%	Zwracanie uwagi na szybkość i długość działania leku
5	16,6%	Zwracanie uwagi na skuteczność leku bez względu na jego cenę

Hiperpersonalizacja vs. personalizacja

Hiperpersonalizacja to zaawansowane dopasowanie oferty, treści i doświadczenia klienta na poziomie indywidualnym i **w czasie rzeczywistym**. Dzięki wykorzystaniu olbrzymiej ilości danych i technologii sztucznej inteligencji hiperpersonalizacja dostarcza klientom szyte na ich miarę rozwiązania dokładnie wtedy, gdy ci ich potrzebują.

PERSONALIZACJA



HIPERPERSONALIZACJA



Hiperpersonalizacja vs. personalizacja

Przykład personalizacji



Agato, kup dziś świeże kwiaty!
Tylko dziś 15% zniżki!

KUP TERAZ

Przykład hiperpersonalizacji



Agato, spodobał Ci się bukiet różowych tulipanów!
Kup je ponownie za 30 zł

KUP TULIPANY!

Co o hiperpersonalizacji mówią klienci i eksperci?

- ✓ **63% klientów** często lub czasami kupuje produkty lub korzysta z usług oferowanych w spersonalizowany sposób, **45%** – sięga po oferty zawarte w newsletterach, e-mailach lub powiadomieniach w aplikacji, **52%** – wybierając film, muzykę czy artykuł sugeruje się podpowiedziami (bazującymi na ich indywidualnej historii).
- ✓ **33% klientów** przyznaje, że firmy trafnie przewidują ich potrzeby – w ofertach, newsletterach i reklamach znajdują oni produkty, których potrzebują.

- ✓ **Zdaniem ekspertów** hiperpersonalizacja oznacza przede wszystkim umiejętność bardzo dobrego rozumienia potrzeb klienta i kontekstu, w jakim się znajduje w danym momencie swojej podróży. Dzięki temu możliwa jest trafna reakcja, najczęściej za pomocą nowoczesnych technologii.
- ✓ **24% ekspertów** deklaruje, że ich firmy już wykorzystują hiperpersonalizację, choć to domena głównie dużych firm (35%).

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

Hiperpersonalizacja – opinie ekspertów

- ✓ **Zdaniem ekspertów** na jakość hiperpersonalizacji znacząco wpływa dostępność danych o kliencie. Czynniki, które hiperpersonalizację utrudniają, to sytuacje, kiedy danych z jakiegoś powodu brakuje lub też klient nie chce ich udostępniać.



To dla firm duże wyzwanie – z badań wynika, że **40% klientów** nie jest zadowolona z tego, że firmy „w imię hiperpersonalizacji” analizują ich dane i zachowania w sieci (tylko 27% to popiera).

- ✓ Otwartość na hiperpersonalizację jest skorelowana z wiekiem. Największymi entuzjastami trendu są młodzi – poziom akceptacji wśród **osób w wieku 18–24 lata to 45%**, a wśród osób w wieku **60+ – zaledwie 24%**.

- ✓ Korzyści płynące z hiperpersonalizacji są niezaprzeczalne. Dla firmy to przede wszystkim większa sprzedaż i lepsze zrozumienie potrzeb klienta. Dla klienta to oszczędność czasu (szybciej znajduje to, co go najbardziej interesuje) i większe dopasowanie otrzymywanych ofert do potrzeb.

Korzyści dla klientów

43%	Oszczędzam czas, szybciej znajduję produkty, które mnie interesują
40%	Otrzymuję produkty i usługi bardziej dostosowane do moich potrzeb
35%	Czuję, że firma zna mnie i moje potrzeby
19%	Kupuję więcej i częściej



Z hiperpersonalizacją wiążą się również pewne obawy. Głównie o bezpieczeństwo zgromadzonych danych klienta – taką obawę wyraża **ponad 70% klientów**, częściej osoby starsze (**60+**). Towarzyszy temu przekonanie, że firmy zbyt wiele o nas wiedzą.

Korzyści dla biznesu

83%	Większa sprzedaż
81%	Lepsze zrozumienie potrzeb klienta
80%	Większa efektywność, sprawniej działające procesy
72%	Poprawa jakości obsługi klienta
70%	Optymalizacja kosztów
68%	Więcej zadowolonych klientów
65%	Lepszy wizerunek firmy
54%	Więcej lojalnych klientów

Hiperpersonalizacja – opinie klientów

Obawy klientów

72%	Obawiam się o bezpieczeństwo moich danych osobowych i informacji na mój temat
70%	Mam poczucie, że firmy za dużo o mnie wiedzą
69%	Obawiam się, że dane na mój temat zostaną wykradzione lub wykorzystane w złej wierze
67%	Zdarza się, że otrzymuje nietrafione oferty lub oferty produktów, które już kupiłem/kupiłam
42%	Sądzę, że firmy mają zbyt duży wpływ na moje decyzje zakupowe



Czy w takim razie trend będzie się rozwijał? **87% przedstawicieli firm** uważa, że generalnie tak. Jego rozwój w swojej firmie przewiduje jednak tylko **40% z nich**. Najczęściej są to **przedstawiciele handlu (ponad 56%)**, rzadziej **usług (26%)** oraz **średnie i duże firmy (50%)**.

Źródło: Badanie akceptacji trendów i technologii wśród klientów (n = 2000) i ekspertów (n = 200), PZU 2023 rok.

„Spersonalizowane oferty ograniczają możliwość poznania nowych rzeczy. Zamykamy się w znanym bezpiecznym kręgu, co z jednej strony jest dobre, bo związane z naszymi preferencjami, ale z drugiej strony to nas ogranicza w poznawaniu nowych rzeczy.”

„Jeśli klient wyszukuje w sieci produkty dla całej rodziny, algorytm dostaje dużo zmiennych informacji i bardzo ciężko mu wtedy trafić do klienta z odpowiednią dla niego ofertą. Czasami działa z opóźnieniem – jeśli kupiłem już fartuch gastronomiczny, nie chcę oglądać dziesiątek okienek z fartuchami.”

Źródło: PZU, Customer Experience 2023.

Liczba i struktura ludności w Polsce - płeć

Wyszczególnienie	1960	1970	1978	1988	2002	2011	2021
Ludność ogółem w tys.	29 406	32 642	35 062	37 879	38 230	38 512	38 036
Mężczyźni	14 059	15 854	17 080	18 465	18 516	18 644	18 389
Kobiety	15 347	16 789	17 982	19 415	19 714	19 868	19 647

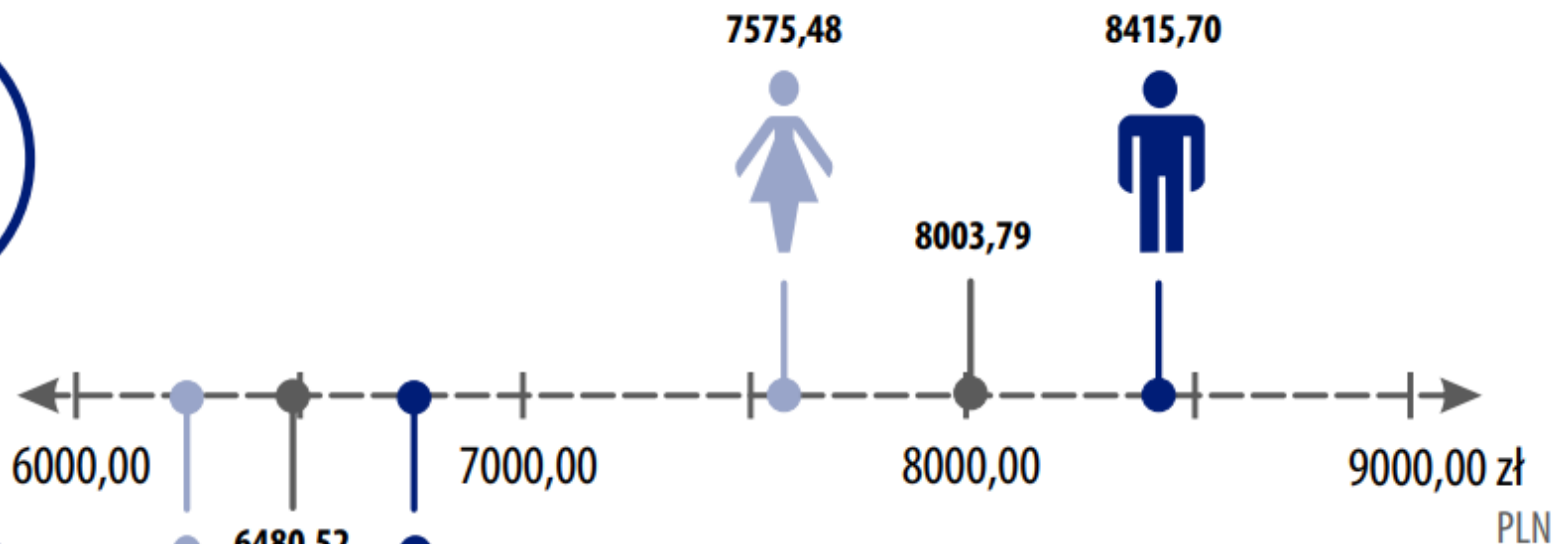
Źródło: GUS, 2022.



Miary wynagrodzeń w maju 2024 r.

Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto

Average monthly gross wage and salary



Mediana miesięcznych wynagrodzeń brutto

Median monthly gross wage and salary

6242,00



6755,00



Ogółem
Total



Kobiety
Women

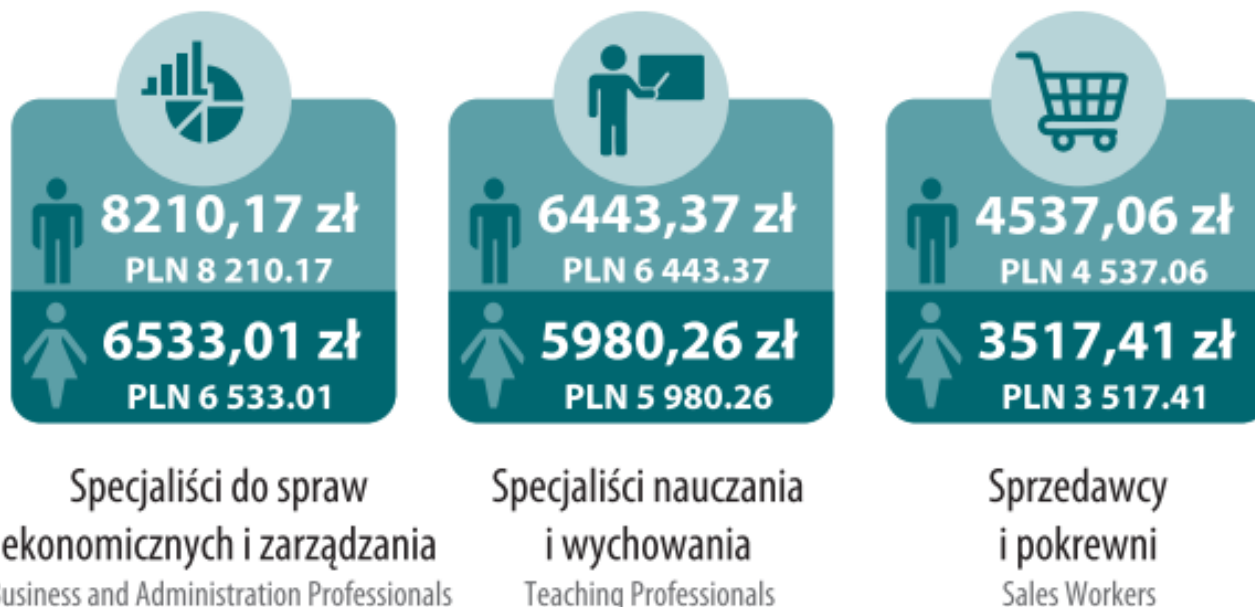


Mężczyźni
Men

Źródło: GUS, 2024.

**Przeciętne miesięczne wynagrodzenie brutto
w dużych grupach zawodów* według płci
za październik 2020 r.**

Average monthly gross earnings in sub-major occupational groups*
by sex in October 2020



Mężczyźni
Men



Kobiety
Women

* Wybrano 3 duże grupy zawodów z największą liczbą zatrudnionych.

Źródło: GUS, 2022.

Klienci PANDORY



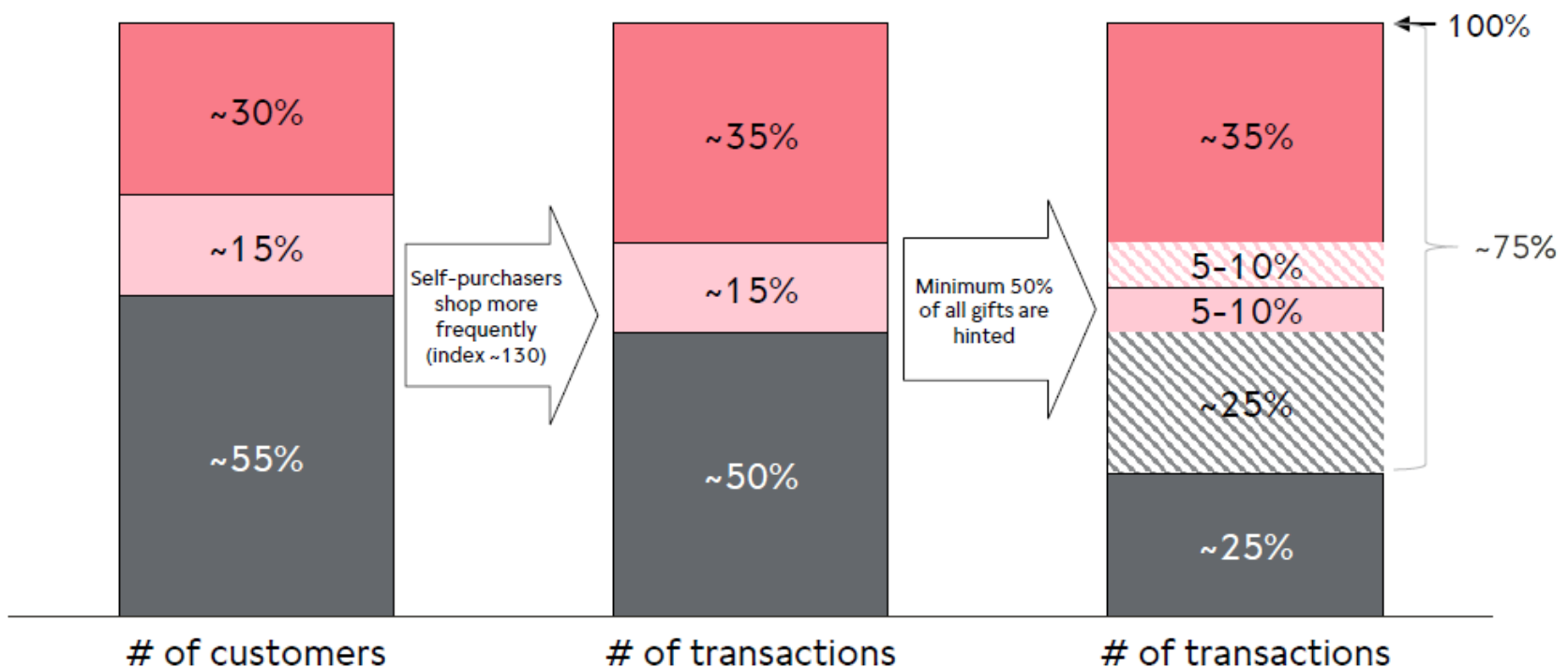
Źródło: investor.pandoragroup.com.

Klienci PANDORY – aspekty behawioralne

CUSTOMER GROUPS

In %

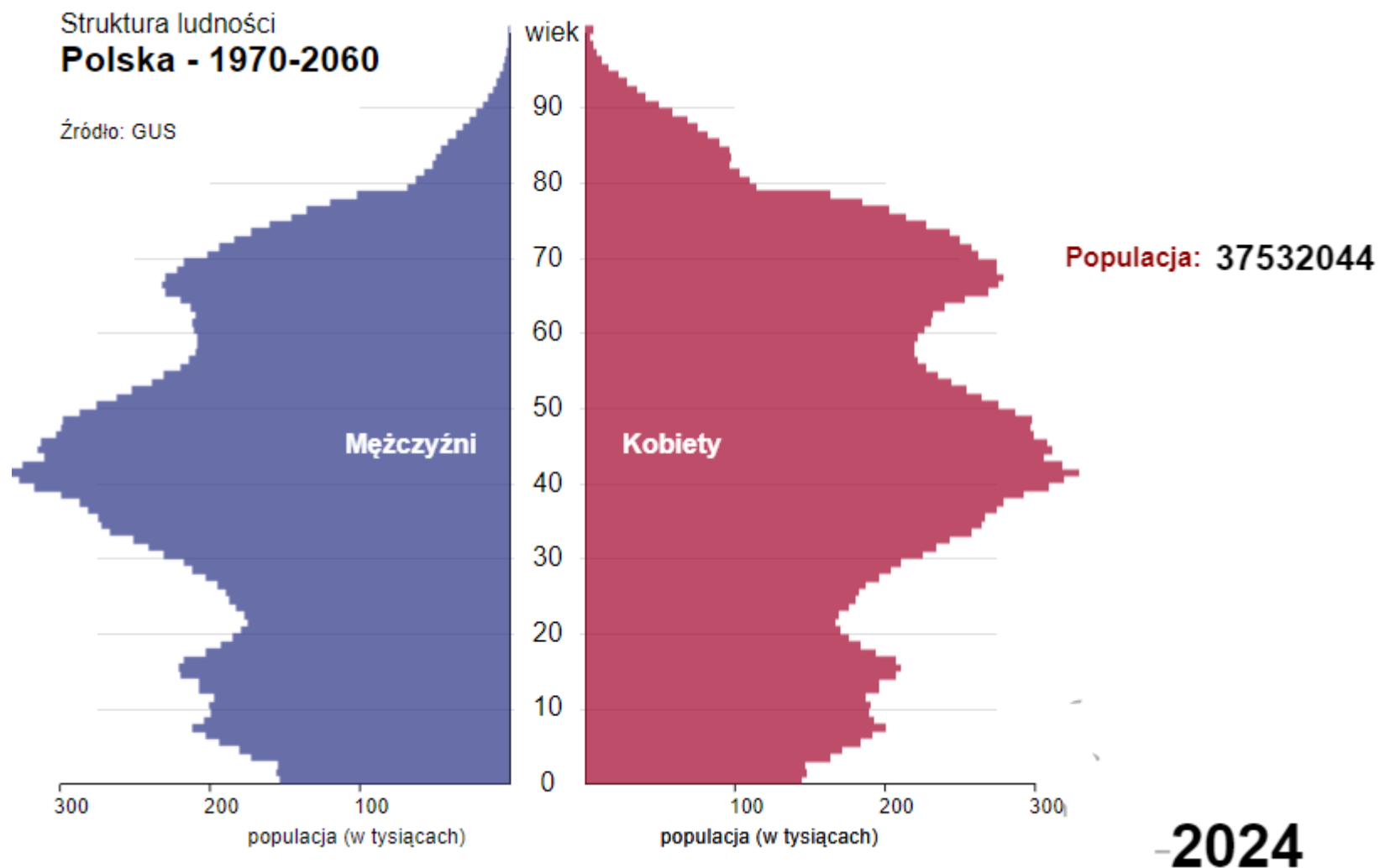
Self-purchasers Female gifters Male gifters Hinted by end-user



Źródło: investor.pandoragroup.com.

Minimum 75% of all purchases are 'decided' by women

Liczba i struktura ludności w Polsce, 2024



Źródło: GUS, 2024.

Liczba i struktura ludności w Polsce - wiek

Wyszczególnienie	1960	1970	1978	1988	2002	2011	2021
Ludność ogółem w tys.	29 406	32 642	35 062	37 879	38 230	38 512	38 036
Ludność według wieku w %:							
0–17 lat	37,7	32,9	28,7	29,9	23,2	18,7	18,4
18–59	52,6	54,1	58,0	55,5	59,9	61,5	56,1
18–29	17,0	19,0	22,6	16,7	19,4	18,5	13,1
30–59	35,6	35,1	35,4	38,8	40,5	43,0	43,0
60 lat i więcej	9,7	13,0	13,3	14,6	17,0	19,8	25,5

Źródło: GUS, 2022.

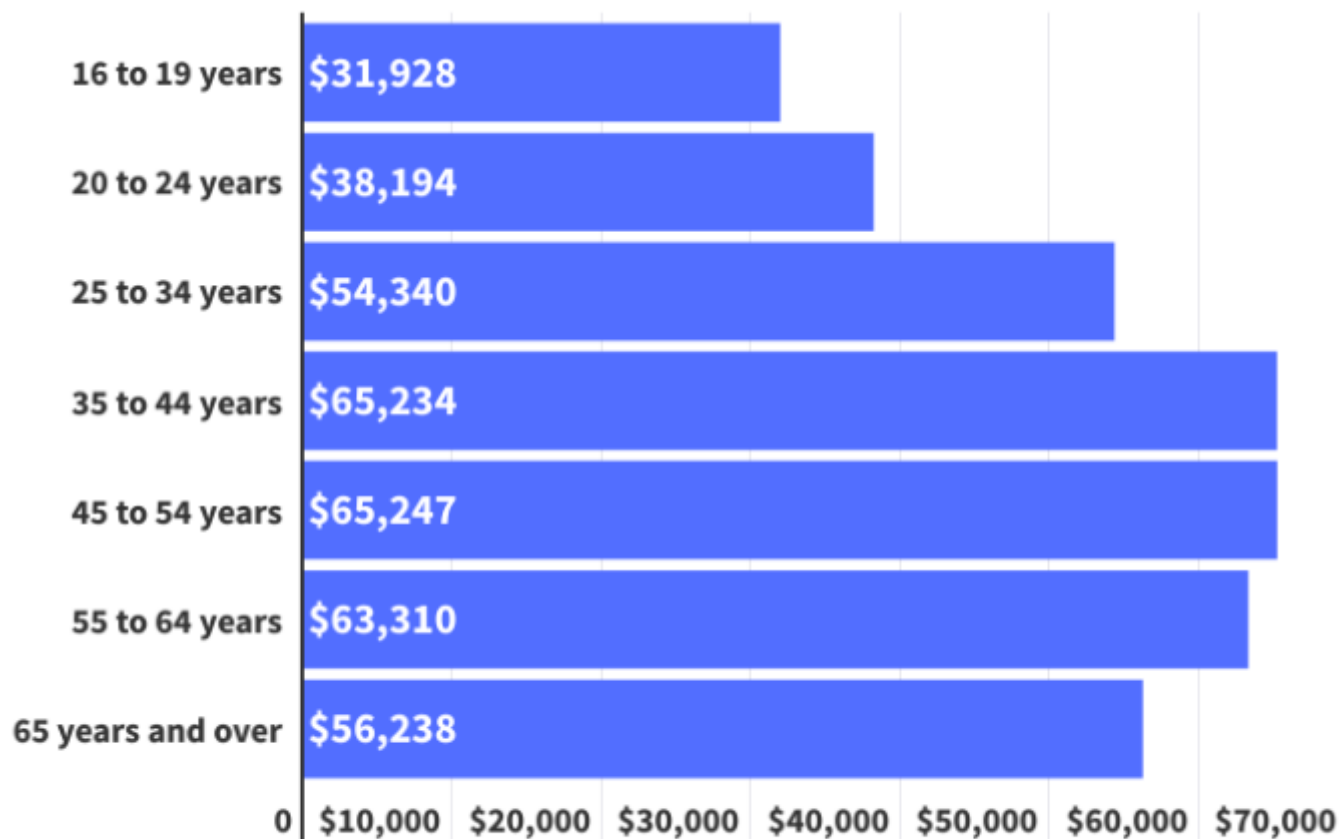


Korzystanie z Internetu w Polsce (liczba i % osób)

Wyszczególnienie A - w liczbach bezwzględnych (w tys.) B - w odsetkach		Ogółem	16 - 24	25 - 54				55 - 74		
				razem	25 - 34	35 - 44	45 - 54	razem	55 - 64	65 - 74
Osoby w wieku 16 - 74 lata	A	28839	3171	16355	5015	6260	5080	9313	4816	4497
	B	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Osoby korzystające z Internetu:	A	26123	3157	16001	4987	6177	4836	6966	4089	2877
	B	90,6	99,5	97,8	99,4	98,7	95,2	74,8	84,9	64,0
- w ciągu ostatnich 3 miesięcy	A	25073	3148	15753	4957	6117	4678	6172	3767	2405
	B	86,9	99,3	96,3	98,9	97,7	92,1	66,3	78,2	53,5
- od 3 miesięcy do 12 miesięcy temu	A	429	9	136	10	38	88	284	128	156
	B	1,5	0,3	0,8	0,2	0,6	1,7	3,0	2,7	3,5
- ponad rok temu	A	622	bd	112	19	22	70	510	194	317
	B	2,2	-	0,7	0,4	0,3	1,4	5,5	4,0	7,0
Osoby nigdy niekorzystające z Internetu	A	2716	15	354	28	83	243	2347	727	1620
	B	9,4	0,5	2,2	0,6	1,3	4,8	25,2	15,1	36,0

Źródło: GUS (2023), Wykorzystanie technologii informacyjno-komunikacyjnych w jednostkach administracji publicznej, przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2022 roku

Mediana rocznych wynagrodzeń w USA, 2023

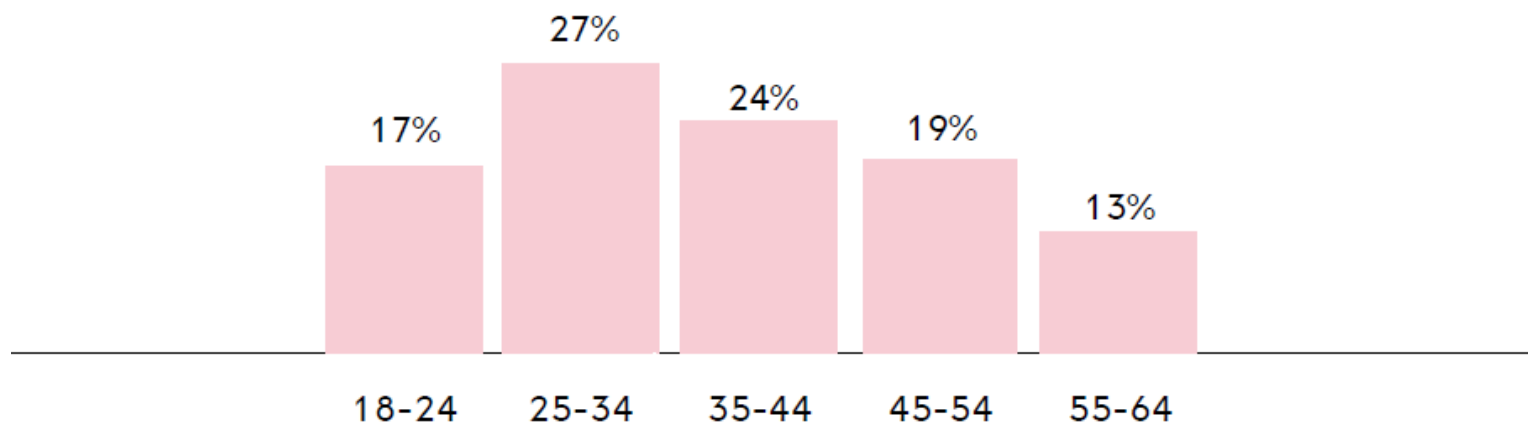


*Note: The Annual Median Earnings calculation is based on the average of the median usual weekly earnings for full-time wage and salary workers across all four quarters of 2023, multiplied by 52 to represent a full year.

Klienci PANDORY – grupy wiekowe

AGE DISTRIBUTION OF PANDORA CUSTOMERS 2022

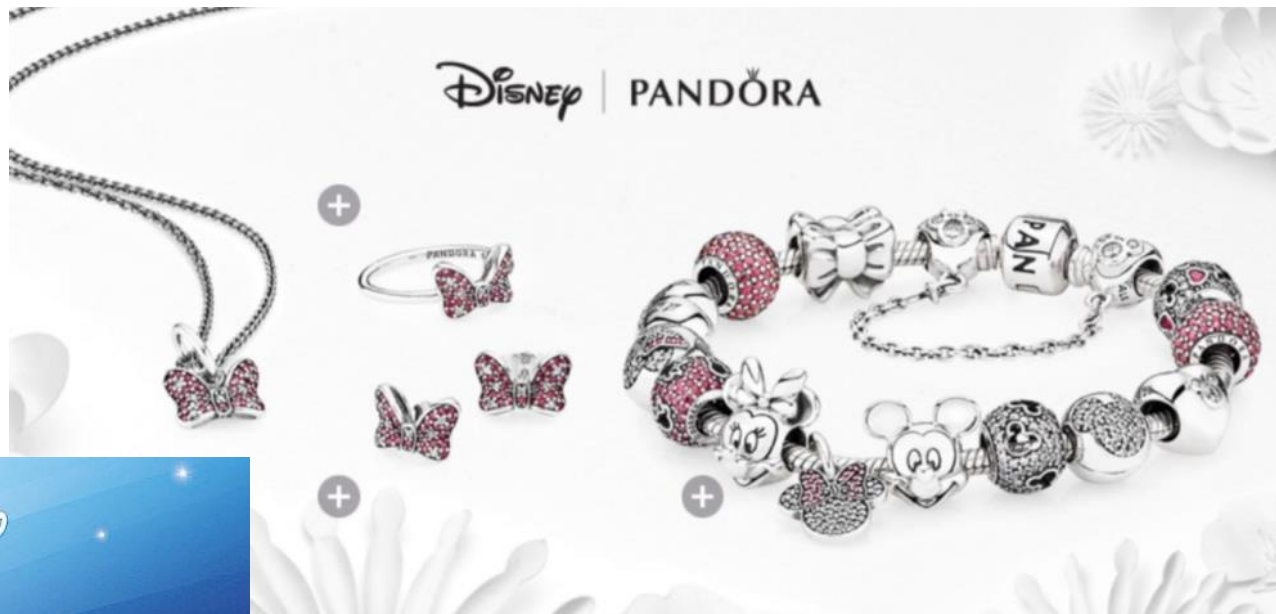
Base: All Pandora customers



MARKETS: IT, AU, ES, UK, CA, US, FR and DE

Note: Customers are defined as all men that have gifted Pandora in the past 12 months and all women that have either self-purchased or gifted Pandora in the past 12 months

Klienci PANDORY – kolekcja dla młodych



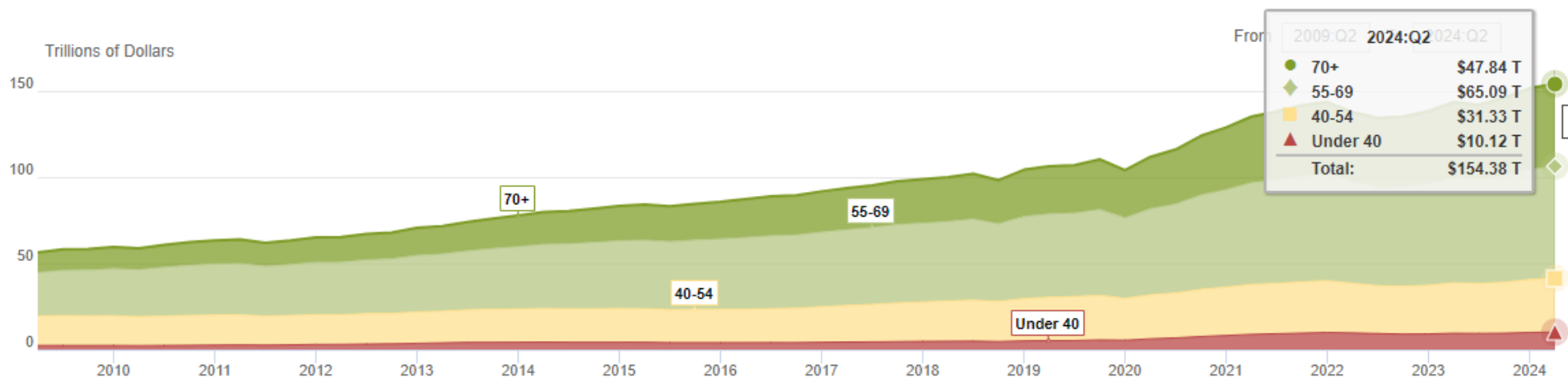
Wiek a dochody i posiadane aktywa w Wielkiej Brytanii



Rozkład bogactwa w USA - majątek netto wg wieku

(w bln USD)

Wealth by age

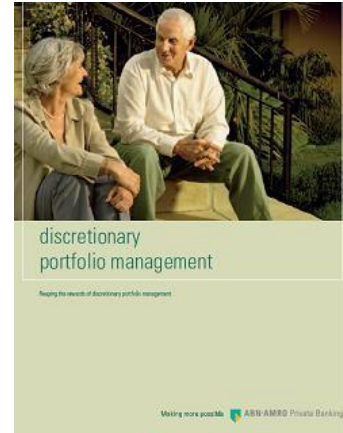


Źródło: Federal Reserve System (2024).

Wiek a sytuacja finansowa Amerykanów

Ken Dychwald w książce "Age Wave" napisał, że starsi (w wieku powyżej 50 lat) Amerykanie:

- kontrolują ponad 70% krajowych aktywów netto (będących w rękach gospodarstw domowych);
- posiadają 80% pieniędzy na rachunkach oszczędnościowych;
- kupują 80% luksusowych wycieczek;
- kupują 48% luksusowych samochodów



Age of head of family	Median net worth	Average net worth
Less than 35	\$13,900	\$76,300
35-44	\$91,300	\$436,200
45-54	\$168,600	\$833,200
55-64	\$212,500	\$1,175,900
65-74	\$266,400	\$1,217,700
75+	\$254,800	\$977,600

Źródło:
FED (2019)

Nieautoryzowane *overdrafty* w USA

Większość amerykańskich banków pozwala na dokonywanie transakcji prowadzących do przekroczenia stanu środków na rachunku do pewnego poziomu i pobiera **34 USD** za każdą taką operację. Opłata overdraftowa najczęściej znacznie przekracza wielkość udzielonego kredytu.

Osoby w wieku powyżej 55 lat płacą rocznie ok. **1 mld USD** tytułem opłat za „nieautoryzowane overdrafty”.

Zdecydowana większość badanych osób deklaruje, że chcieliby decydować o możliwości korzystania z salda debetowego

Parrish, Smith, 2006

Gary Kalmar musi zapłacić 370 USD kary za 10 płatności na łączną kwotę 60 USD



Oferta usług bankowych dla studentów w Wielkiej Brytanii



[Bank](#) [Borrow](#) [Save and invest](#) [Mortgage](#) [Insure](#)

[Personal Banking](#) / [Other accounts](#) / [Student Additions Account](#)

Student Additions Account



- ✓ Personalise your debit card free of charge
- ✓ Winner of the Moneyfacts Student Account Provider of the Year Award
- ✓ Send and receive money quickly and easily with Barclays Pingit
- ✓ Free Text Alerts
- ✓ Manage your money on the go with Barclays Mobile Banking

[How to apply](#) ➔

If you hold a Student Additions account, you can apply for:

- Up to £2,000 fee-free while you're studying at university depending on circumstances, with £200 fee-free available when you open your account, subject to application and status
- Overdrafts are only available to UK resident students

Poziom wykształcenia a stopa zatrudnienia, 2023

- osoby w wieku 25-64 lata

Kraj	Wykształcenie		
	mniej niż średnie	średnie	wyższe
Dania	62	82	89
Francja	55	74	87
Hiszpania	66	73	84
Irlandia	55	77	88
Włochy	54	73	84
Kanada	58	76	84
Niemcy	66	83	89
Szwajcaria	68	84	90
Szwecja	66	84	91
USA	58	70	83
Wielka Brytania	62	79	87
Polska	50	75	91

Poziom wykształcenia a stopa bezrobocia, 2023

- osoby w wieku 25-34 lata

Kraj	Wykształcenie		
	mniej niż średnie	średnie	wyższe
Australia	9,8	3,4	2,3
Dania	11,9	5,6	6,3
Francja	19,5	9,7	6,1
Hiszpania	22,2	15,9	9,2
Irlandia	15,3	7,0	3,5
Włochy	16,3	10,1	7,8
Kanada	10,9	7,5	4,7
Niemcy	8,7	2,9	2,9
Szwajcaria	10,8	4,2	3,0
Szwecja	20,6	6,1	4,3
USA	8,9	5,7	2,9
Wielka Brytania	6,2	4,1	2,9
Polska	10,2	3,9	1,9

Źródło: OECD, Education at a Glance 2024.

Wskaźniki aktywności zawodowej, zatrudnienia i bezrobocia wg poziomu wykształcenia, I kw. 2024

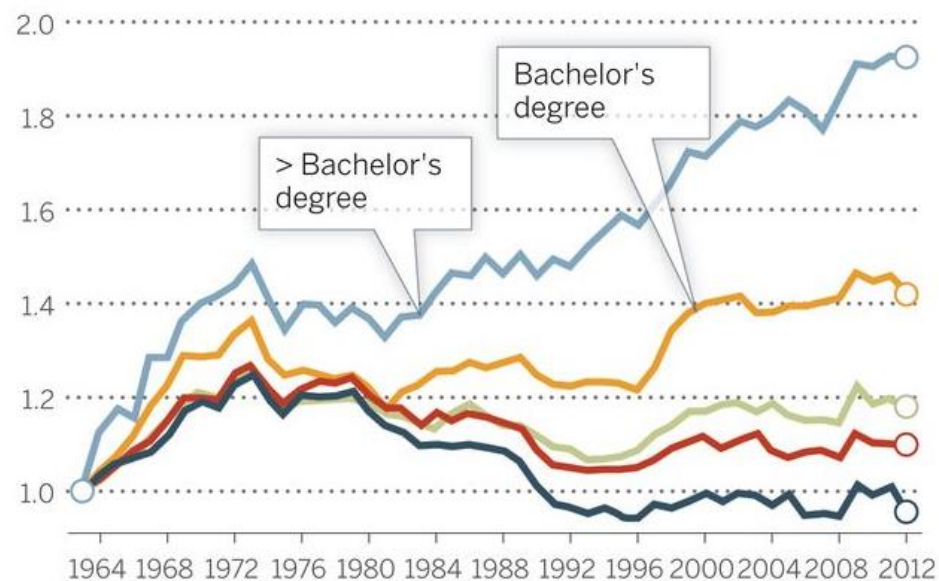
WYSZCZEGÓLNIENIE	Ogółem	Aktywni zawodowo					Bierni zawo- dowo	Współ- czynnik aktywności zawo- dowej	Wskaż- nik zatrud- nienia	Stopa bezro- bocia
		razem	pracujący			bezro- botni				
			razem	w wymiarze czasu pracy						
				pełnym	niepełnym					
	w tysiącach								w %	
OGÓŁEM	30353	17754	17194	16053	1141	559	12600	58,5	56,6	3,1
wyższe	8974	7349	7252	6853	399	98	1625	81,9	80,8	1,3
policealne i średnie zawodowe	7134	4300	4127	3836	290	173	2834	60,3	57,8	4,0
średnie ogólnokształcące	3463	2019	1928	1761	166	92	1444	58,3	55,7	4,6
zasadnicze zawodowe/branżowe	6548	3418	3270	3081	189	148	3130	52,2	49,9	4,3
gimnazjalne, podstawowe, niepełne podstawowe i bez wykształcenia szkolnego	4234	667	619	522	96	48	3567	15,8	14,6	7,2

Źródło: GUS., BAEL, I kw. 2024.

Dochody wg poziomowi wykształcenia, USA

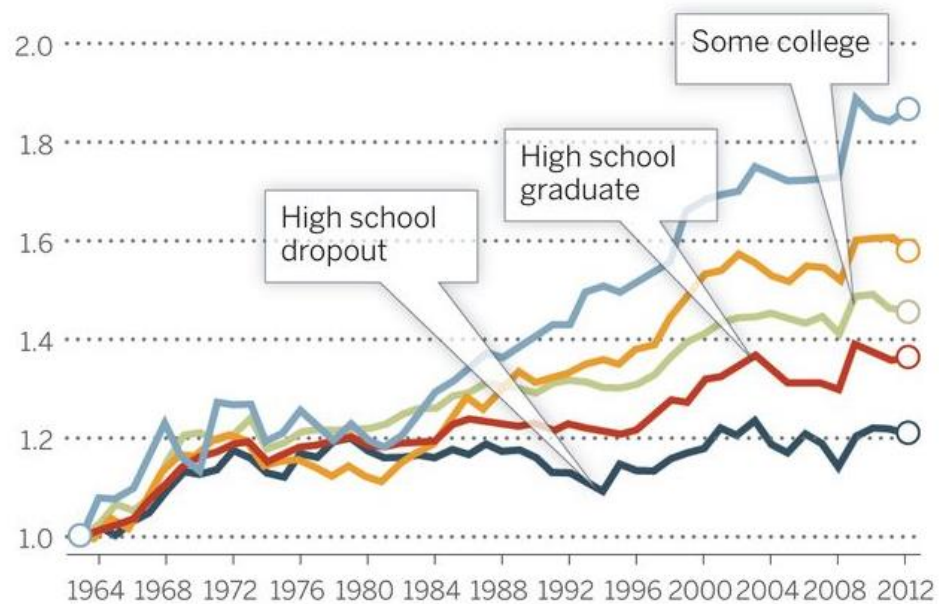
Real weekly earnings relative to 1963 (men)

A



Real weekly earnings relative to 1963 (women)

B



Źródło: sciencemag.org, 2014.

Majątek netto gosp. dom. w USA, 2019-2022 (w tys. USD)

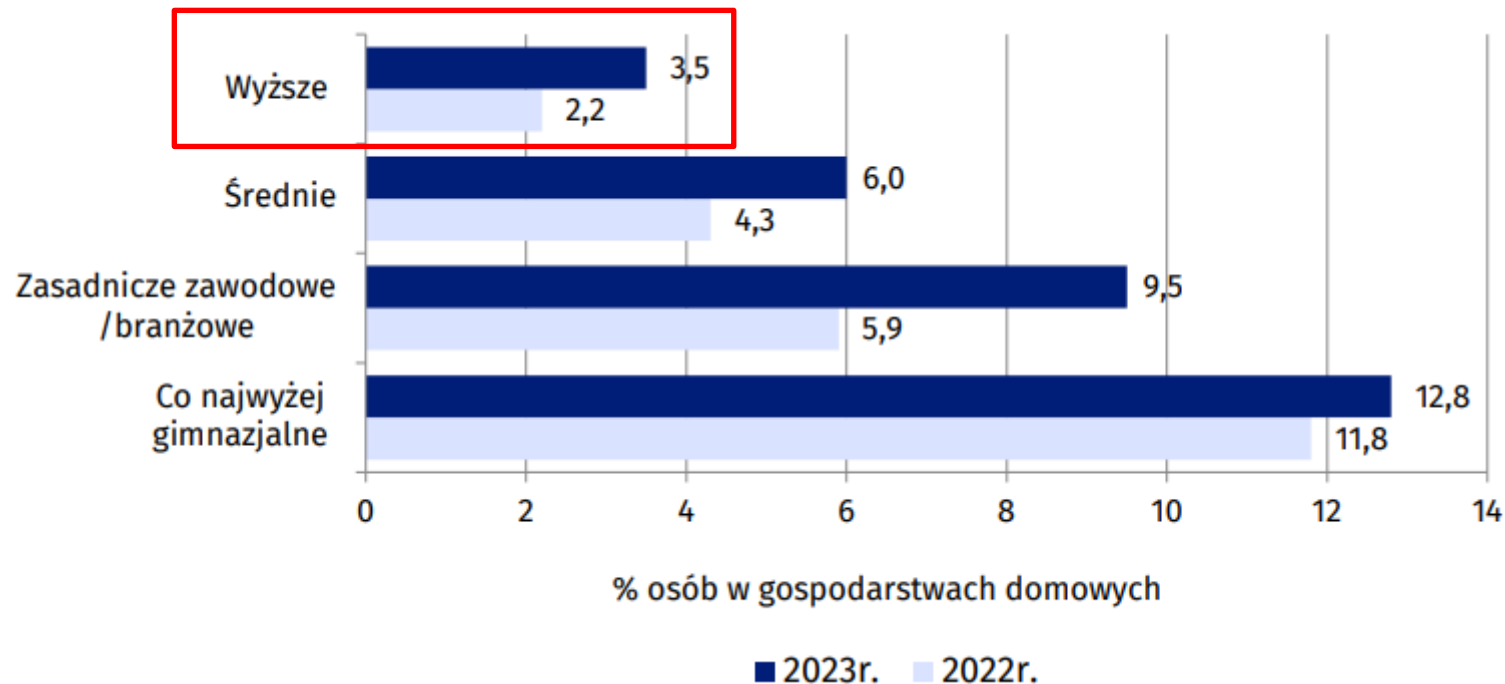
Table 2. Family median and mean net worth, selected characteristics of families, 2019 and 2022 surveys

Thousands of 2022 dollars, except as noted

Family characteristic	Median net worth			Mean net worth		
	2019	2022	Percent change 2019-22	2019	2022	Percent change 2019-22
All families	141.1	192.9	37	868.0	1,063.7	23
	(4.3)	(7.5)	n.a.	(18.1)	(23.2)	n.a.
Percentile of usual income						
Less than 20	11.3	14.0	24	132.2	129.7	-2
20-39.9	51.1	71.0	39	157.6	218.7	39
40-59.9	107.7	159.3	48	255.7	385.4	51
60-79.9	230.8	307.2	33	490.3	636.8	30
80-89.9	443.2	747.0	69	985.4	1,264.7	28
90-100	1,842.3	2,556.2	39	5,622.3	6,629.6	18
Age of reference person (years)						
Less than 35	16.1	39.0	143	88.5	183.5	107
35-44	105.9	135.6	28	505.6	549.6	9
45-54	195.4	247.2	27	965.9	975.8	1
55-64	246.3	364.5	48	1,363.1	1,566.9	15
65-74	308.8	409.9	33	1,411.6	1,794.6	27
75 or more	295.4	335.6	14	1,133.2	1,624.1	43
Education of reference person						
No high school diploma	23.7	38.1	60	159.8	175.6	10
High school diploma	85.8	106.8	24	353.8	413.3	17
Some college	102.9	136.5	33	436.4	541.1	24
College degree	357.3	464.6	30	1,761.9	2,003.4	14

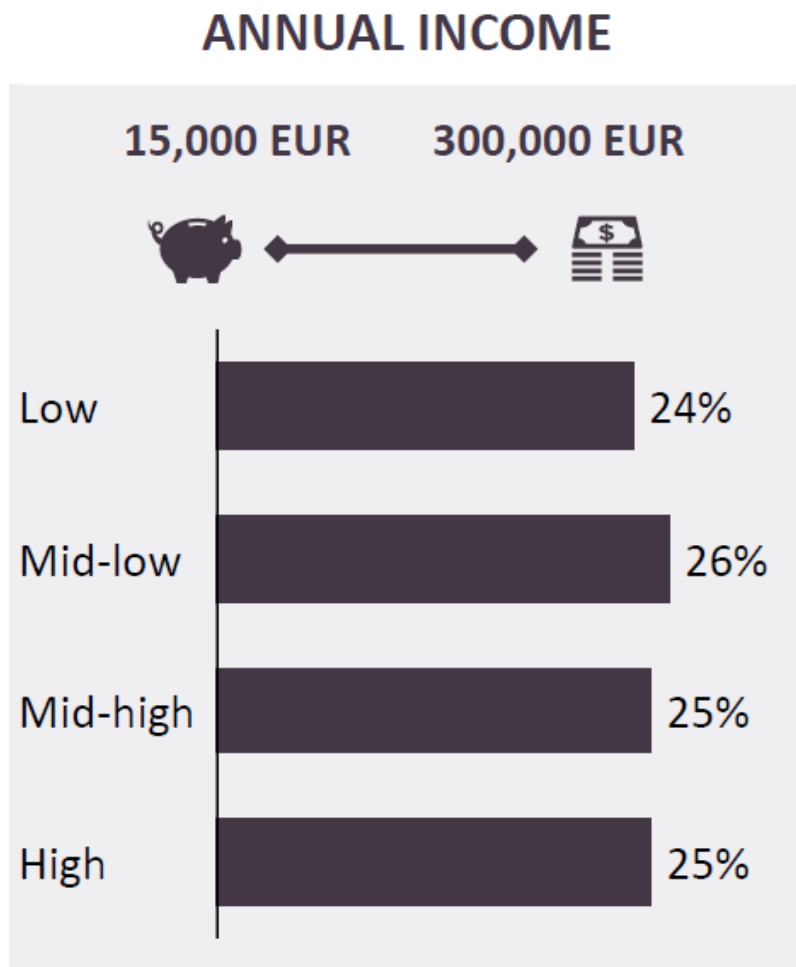
Źródło: FED 2023.

Zasięg ubóstwa skrajnego wg poziomu wykształcenia głowy gospodarstwa domowego



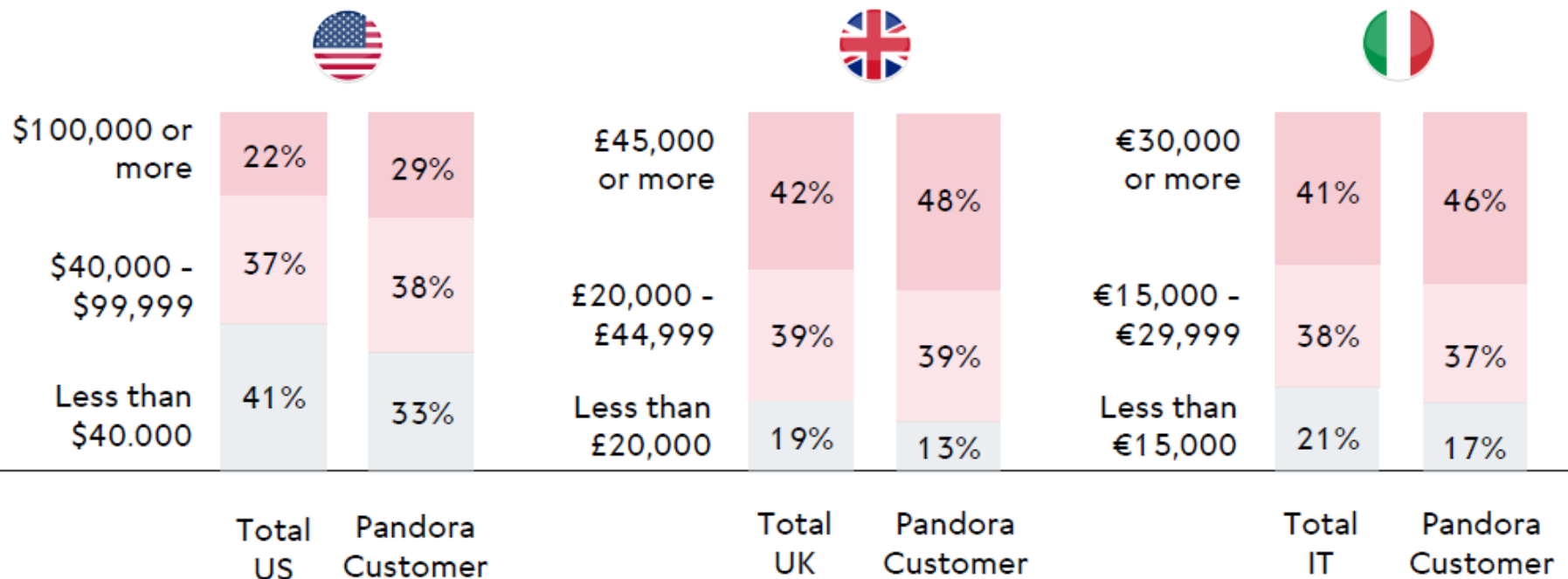
W IV kwartale 2023 r. dla gospodarstwa 1-osobowego minimum egzystencji wyniosło 913 zł.

Klienci PANDORY – grupy dochodowe



PANDORA

Klienci PANDORY – grupy dochodowe



MARKETS: IT, UK, US

Note 1: Income levels across markets are not directly comparable, due to currency rate and buying power

Note 2: 'Prefer not to answer' answers are removed and the % rebased without it

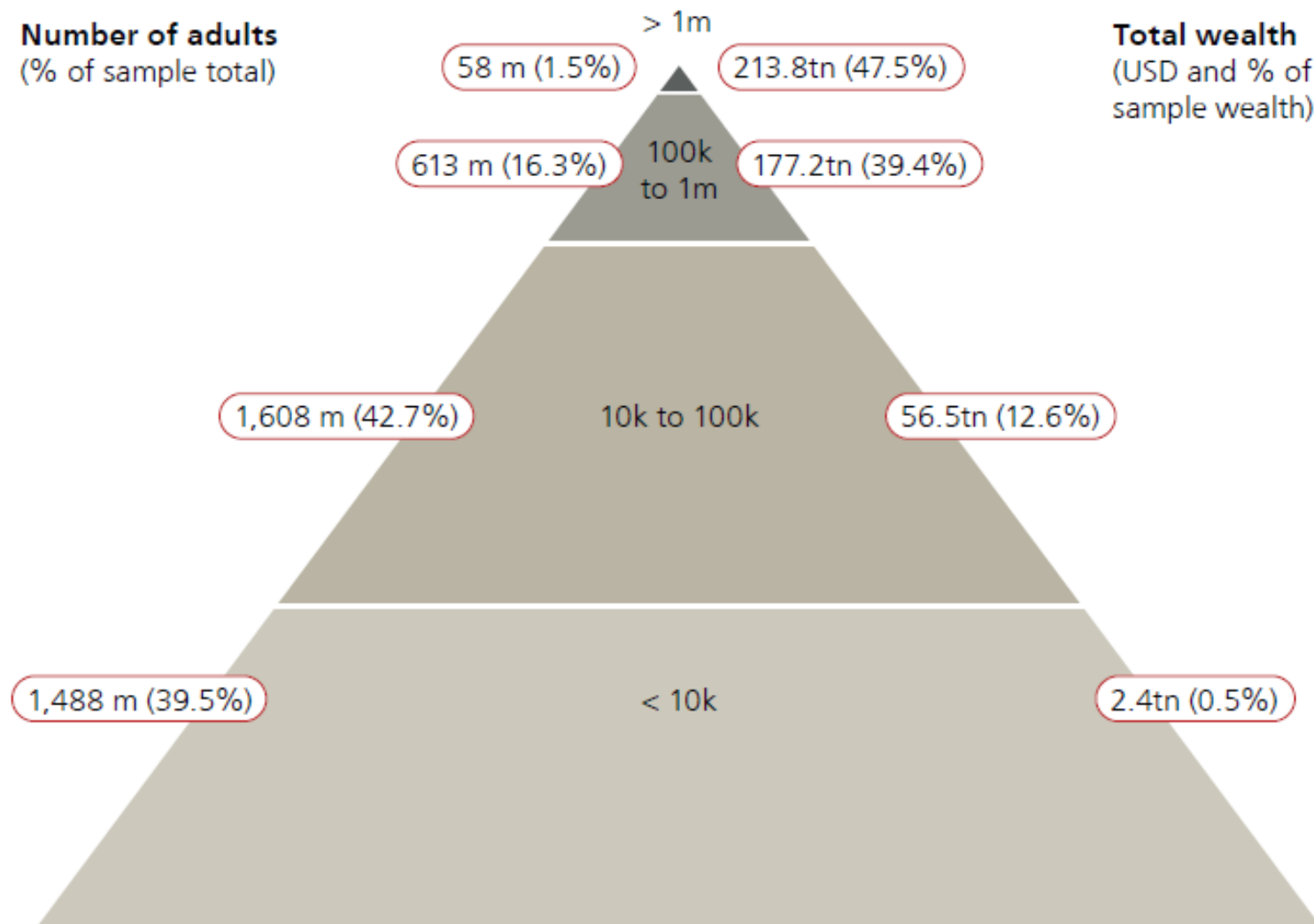
SOURCE: PANDORA BRAND TRACKER 2022

PANDORA

Światowa piramida bogactwa

Number of adults
(% of sample total)

Total wealth
(USD and % of sample wealth)



Ranking państw wg poziomu bogactwa obywateli

Rank Mean wealth per adult (USD)

2022	Market	2022	Change 2021–22
1	Switzerland	685,230	–13,450
2	United States	551,350	–27,700
3	Hong Kong SAR	551,190	–2,170
4	Australia	496,820	–57,660
5	Denmark	409,950	–30,390
6	New Zealand	388,760	–67,420
7	Norway	385,340	39,440
8	Singapore	382,960	22,590
9	Canada	369,580	–44,320
10	Netherlands	358,230	–44,230
11	Belgium	352,810	–13,940
12	France	312,230	–12,270
13	United Kingdom	302,780	–15,720
14	Sweden	296,800	–69,110
15	Taiwan	273,790	–18,930
16	Germany	256,180	–14,360
17	Ireland	247,080	–11,290
18	Austria	245,220	–1,480
19	Israel	235,440	–24,610
20	Korea	230,760	–2,130

Median wealth per adult (USD)

Market	2022	Change 2021–22
Belgium	249,940	–7,860
Australia	247,450	–28,630
Hong Kong SAR	202,410	–130
New Zealand	193,060	–30,640
Denmark	186,040	–10,210
Switzerland	167,350	–1,230
United Kingdom	151,820	–3,990
Norway	143,890	6,860
Canada	137,630	–15,320
France	133,140	–7,080
Netherlands	112,450	–31,220
Taiwan	108,250	–3,720
United States	107,740	14,460
Spain	107,510	170
Italy	107,320	–7,100
Japan	103,680	–13,460
Singapore	99,490	5,790
Korea	92,720	–10,230
Ireland	90,740	–3,650
Qatar	90,260	3,740

Liczba osób zamożnych

Źródło: Credit Suisse (2022).

Country/region	Over USD 100,000		Over USD 1 million	
	Number of adults (thousands)	%	Number of adults (thousands)	%
China	173,733	25.2	6,190	9.9
United States	120,206	17.4	24,480	39.2
Japan	56,668	8.2	3,366	5.4
France	29,576	4.3	2,796	4.5
United Kingdom	29,224	4.2	2,849	4.6
Germany	28,782	4.2	2,683	4.3
Italy	26,397	3.8	1,413	2.3
Korea	21,357	3.1	1290	2.1
Spain	19,347	2.8	1,132	1.8
India	18,082	2.6	796	1.3
Canada	17,317	2.5	2291	3.7
Australia	13,691	2.0	2177	3.5
Taiwan	10,579	1.5	869	1.4
Mexico	8,332	1.2	318	0.5
Netherlands	7,889	1.1	1149	1.8
Belgium	6,217	0.9	589	0.9
Brazil	5,562	0.8	266	0.4
Hong Kong	4,118	0.6	632	1.0
Russia	4,118	0.6	353	0.6
Iran	3,947	0.6	147	0.2
Indonesia	3,927	0.6	191	0.3
Switzerland	3,880	0.6	1152	1.8
Sweden	3,834	0.6	610	1.0
Austria	3,381	0.5	271	0.4
Poland	3,029	0.4	100	0.2

Alokacja majątku zamożnych klientów

...total wealth is allocated to:

Primary and secondary homes	32%
-----------------------------	-----

...investable wealth is allocated to:

Equities	26%
----------	-----

Commercial property directly (e.g. ownership of assets)	21%
--	-----

Bonds	17%
-------	-----

Private equity/venture capital	9%
--------------------------------	----

Commercial property Indirectly through funds	8%
---	----

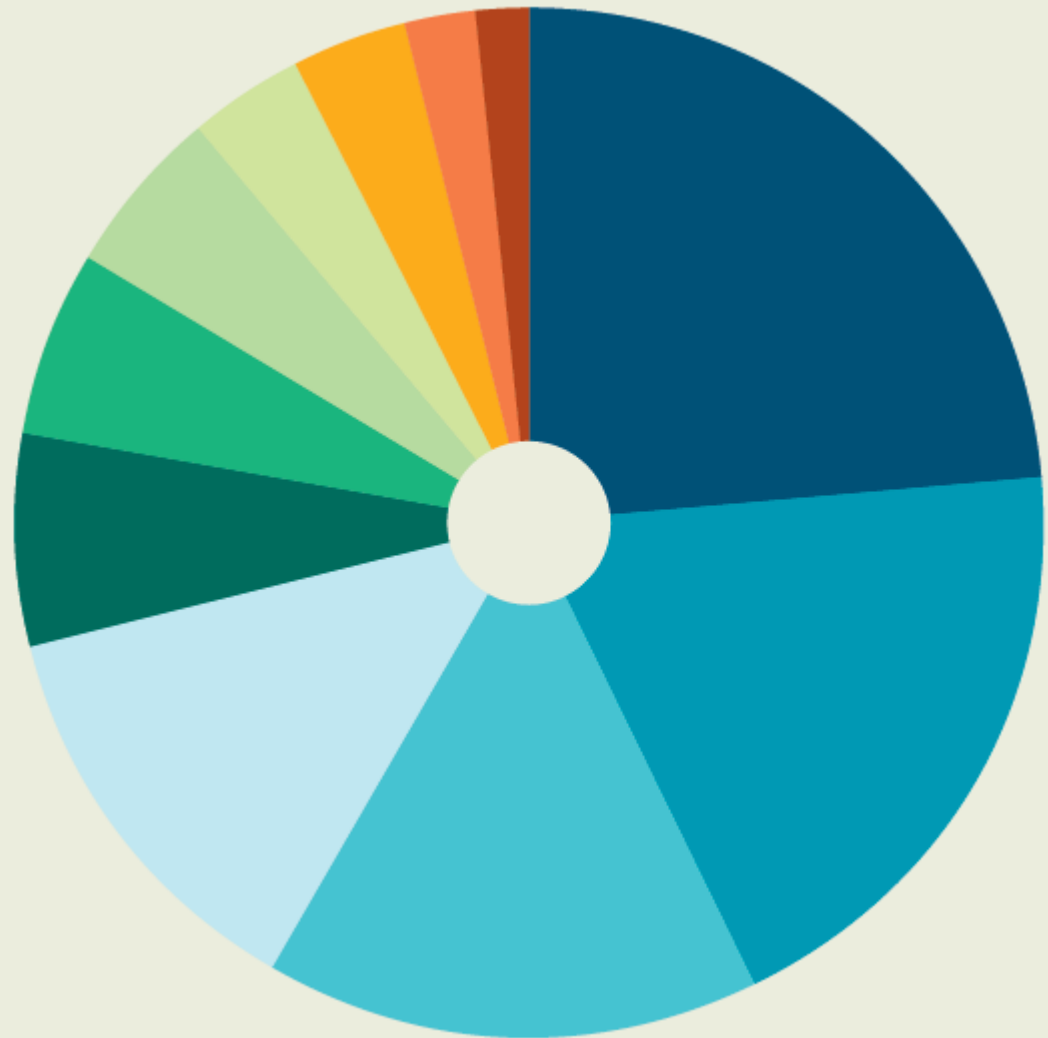
Other	7%
-------	----

Commercial property Indirectly through REITs	5%
---	----

Investment of passion (e.g. art, cars, wine, etc.)	5%
---	----

Gold	3%
------	----

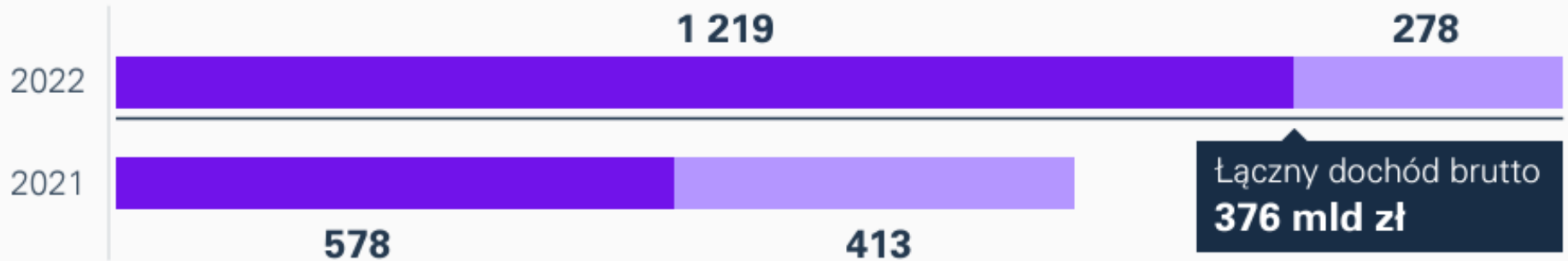
Crypto assets	2%
---------------	----



Source: The Wealth Report Attitudes Survey

Źródło: The Wealth Report 2023, Knight Frank.

Liczba osób osiągających dochód równy lub większy niż 10 tys. zł brutto miesięcznie (w tys. osób)



■ Podatnicy rozliczający się wg skali podatkowej (drugi próg podatkowy – wysokość obowiązująca od 2022 roku)

■ Podatnicy osiągający dochód powyżej 10 tys. zł brutto miesięcznie, rozliczający się wg podatku liniowego 19%

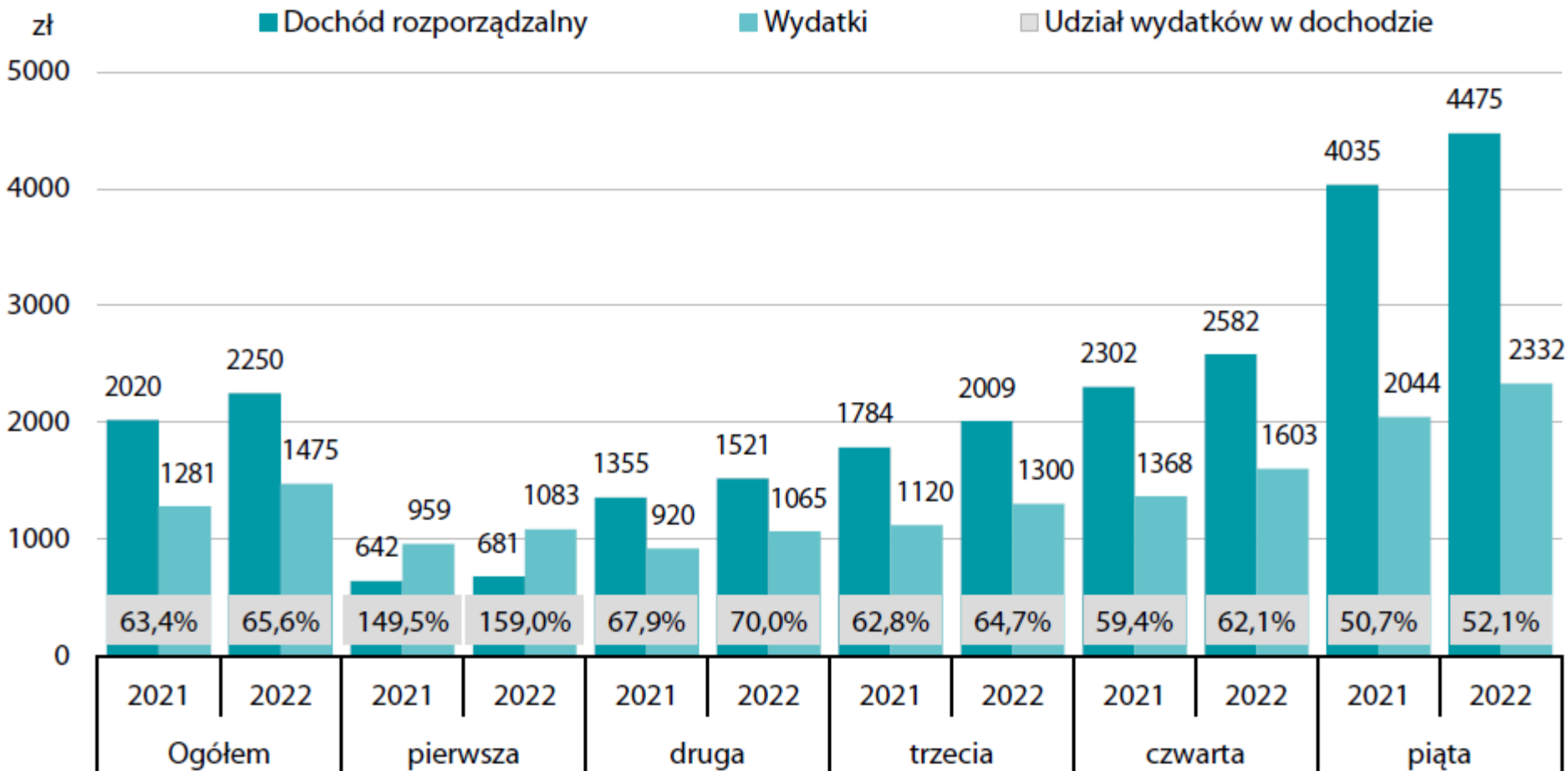
Miesięczny dochód brutto powyżej 20 tys. zł



Miesięczny dochód brutto powyżej 50 tys. zł

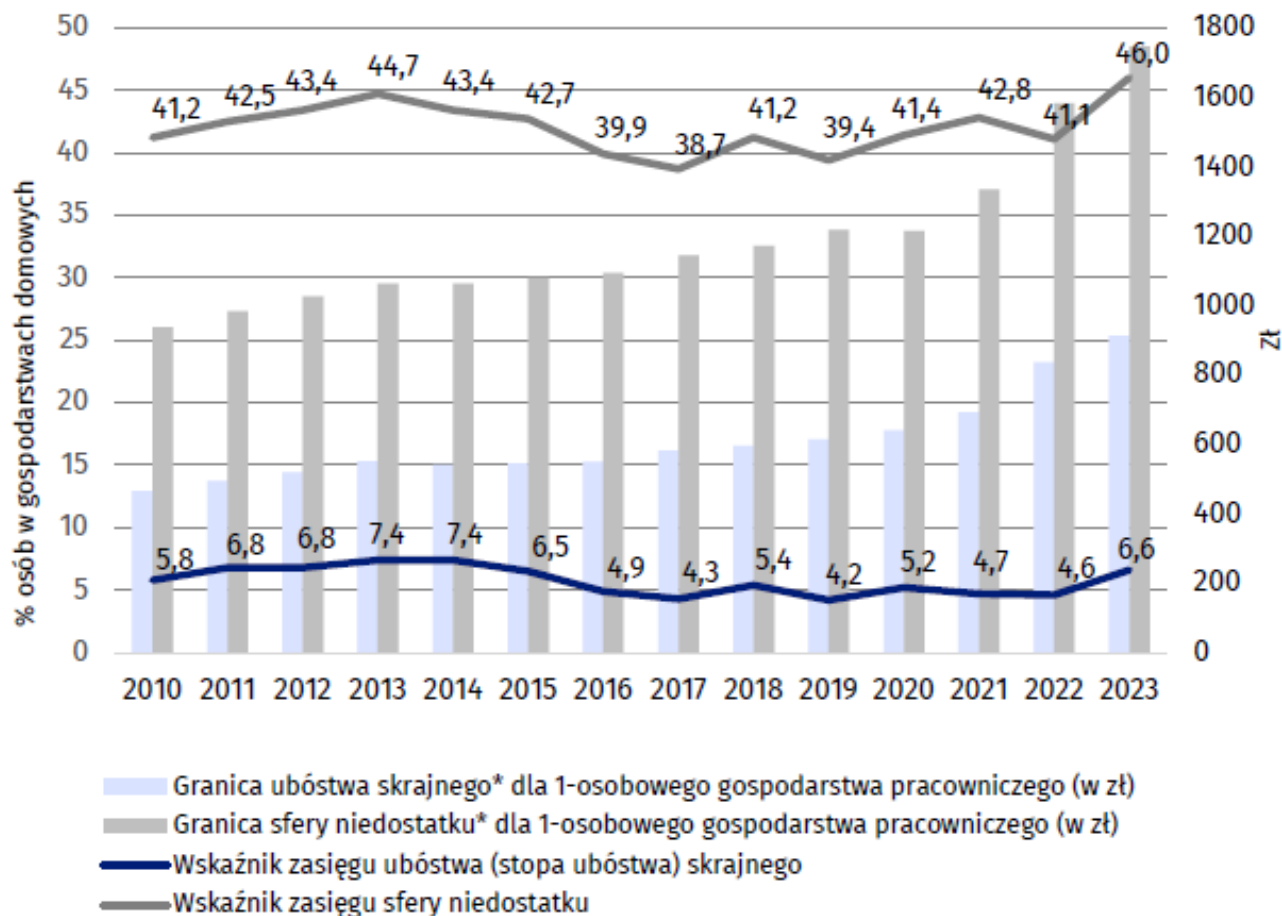


Dochód rozporządzalny i wydatki na 1 osobę w 2022 r. w gospodarstwach domowych, wg grup kwintylowych



Źródło: GUS 2023.

Zasięg ubóstwa skrajnego oraz sfery niedostatku w Polsce w latach 2010–2023



W IV kwartale 2023 r. dla gospodarstwa 1-osobowego minimum egzystencji wyniosło **913 zł**, a minimum socjalne **1745 zł**.

Sytuacja gospodarstw domowych w Polsce

Pytanie	Odpowiedzi	2018 XI	2019 XI	2020 XI	2021 XI	2022 XI	2023 XI	2024 XI
Jak zmieniła się sytuacja finansowa Pana/Pani gospodarstwa domowego w ciągu ostatnich 12 miesięcy?	jest dużo lepsza	3,0	2,4	1,0	1,1	1,6	3,1	1,8
	jest trochę lepsza	19,8	25,5	10,6	12,2	8,3	13,8	14,6
	pozostaje taka sama	58,6	55,7	56,5	53,4	31,6	49,1	55,8
	jest trochę gorsza	14,3	13,4	24,1	24,3	40,5	23,9	21,1
	jest dużo gorsza	3,9	2,9	7,5	8,7	17,7	9,7	6,4
	nie wiem	0,4	0,1	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3
Jakich zmian w sytuacji finansowej swojego gospodarstwa domowego spodziewa się Pan/Pani w ciągu najbliższych 12 miesięcy?	będzie dużo lepsza	2,2	2,2	0,3	0,8	0,6	1,4	1,7
	będzie trochę lepsza	21,3	21,2	9,9	11,0	7,4	16,8	16,4
	pozostanie taka sama	58,0	59,6	51,2	49,4	30,0	48,5	46,8
	będzie trochę gorsza	13,3	11,6	25,6	26,5	38,0	20,2	25,3
	będzie dużo gorsza	2,2	2,0	8,0	8,8	20,9	5,5	6,0
	nie wiem	3,1	3,4	5,0	3,5	3,0	7,7	3,8

Źródła bogactwa kobiet

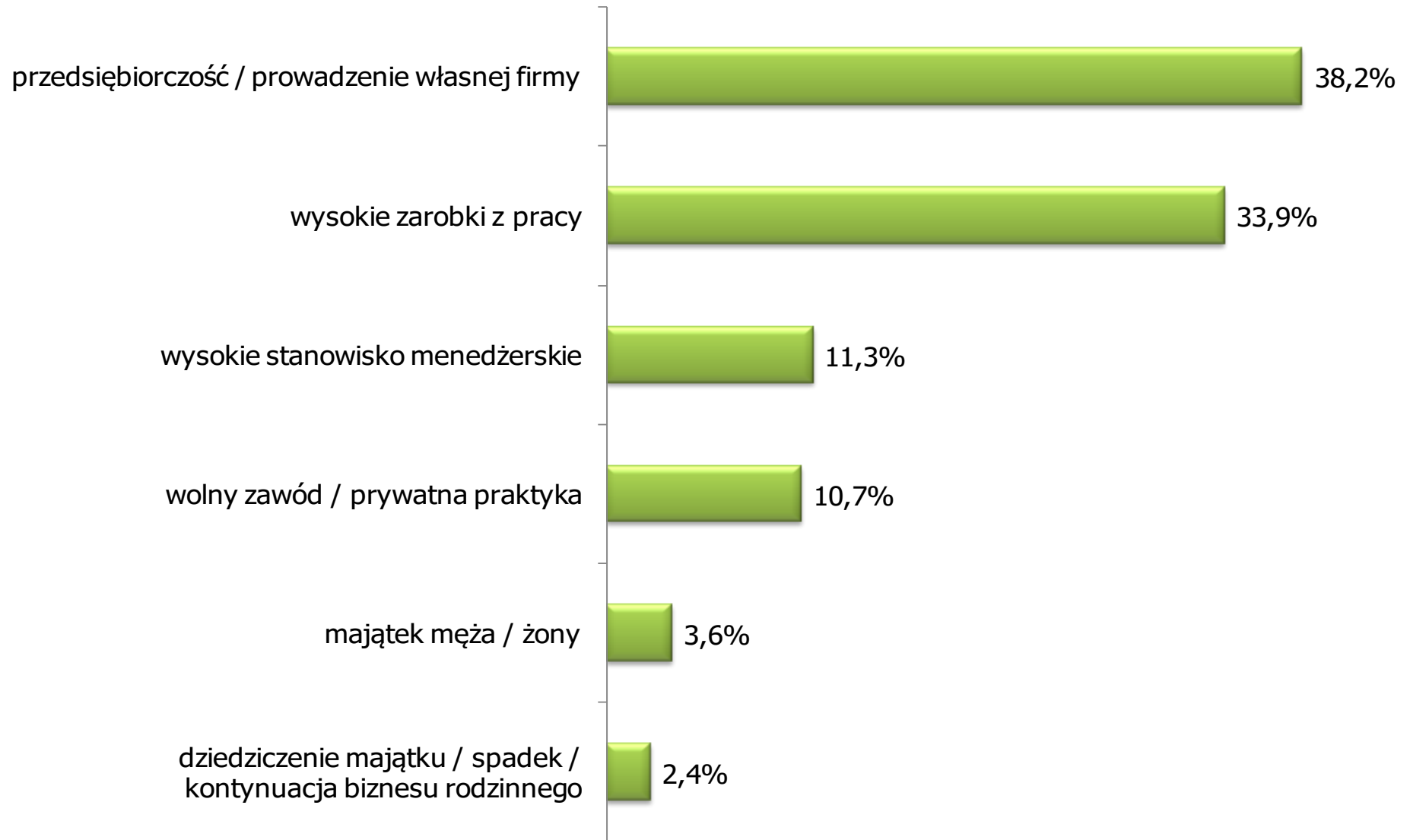
Table 2: Sources of personal wealth cited by women

Which of the following have been most important to you as sources of your personal wealth? Select up to three responses

	Asia	North America	Europe		Middle East & Africa
Inheritance	26.8 %	22.2 %	15.2 %	5	25.9 %
Income from job	53.7 %	75.0 %	64.6 %	1	63.0 %
Income from investments	34.1 %	38.9 %	24.1 %	3	44.4 %
Income from property rental	12.2 %	11.1 %	8.9 %		11.1 %
Income from sale of property	9.8 %	16.7 %	8.9 %		0.0 %
Income from a business	26.8 %	16.7 %	19.0 %	4	18.5 %
Sale of a business	9.8 %	11.1 %	7.6 %		14.8 %
Pension	14.6 %	11.1 %	12.7 %		3.7 %
Rich benefactor	4.9 %	0.0 %	8.9 %		3.7 %
Marriage	24.4 %	19.4 %	27.8 %	2	29.6 %
Gambling/lottery win	2.4 %	2.8 %	7.6 %		7.4 %
Divorce settlement	2.4 %	5.6 %	0.0 %		3.7 %
Other	0.0 %	0.0 %	2.5 %		0.0 %

Source: EIU/Barclays Wealth

Źródła pochodzenia bogactwa



Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2011.

Liczba gospodarstw rolnych w latach 2010 i 2020

Lata Years	Ogółem Total	Gospodarstwa o powierzchni użytków rolnych w ha Agricultural holdings with the area of agricultural land in ha								
		≤ 1	1–2	2–3	3–5	5–10	10–15	15–20	20–50	≥ 50
Ogółem w tysiącach Total in thousands										
2010	1 509,1	24,9	300,6	213,3	276,5	346,3	151,5	72,0	97,0	27,0
2020	1 317,4	25,3	220,3	199,5	240,5	289,0	130,6	65,0	106,6	40,7
2010=100										
2020	87,3	101,6	73,3	93,5	87,0	83,4	86,2	90,2	109,9	150,5

Źródło: GUS, 2023.



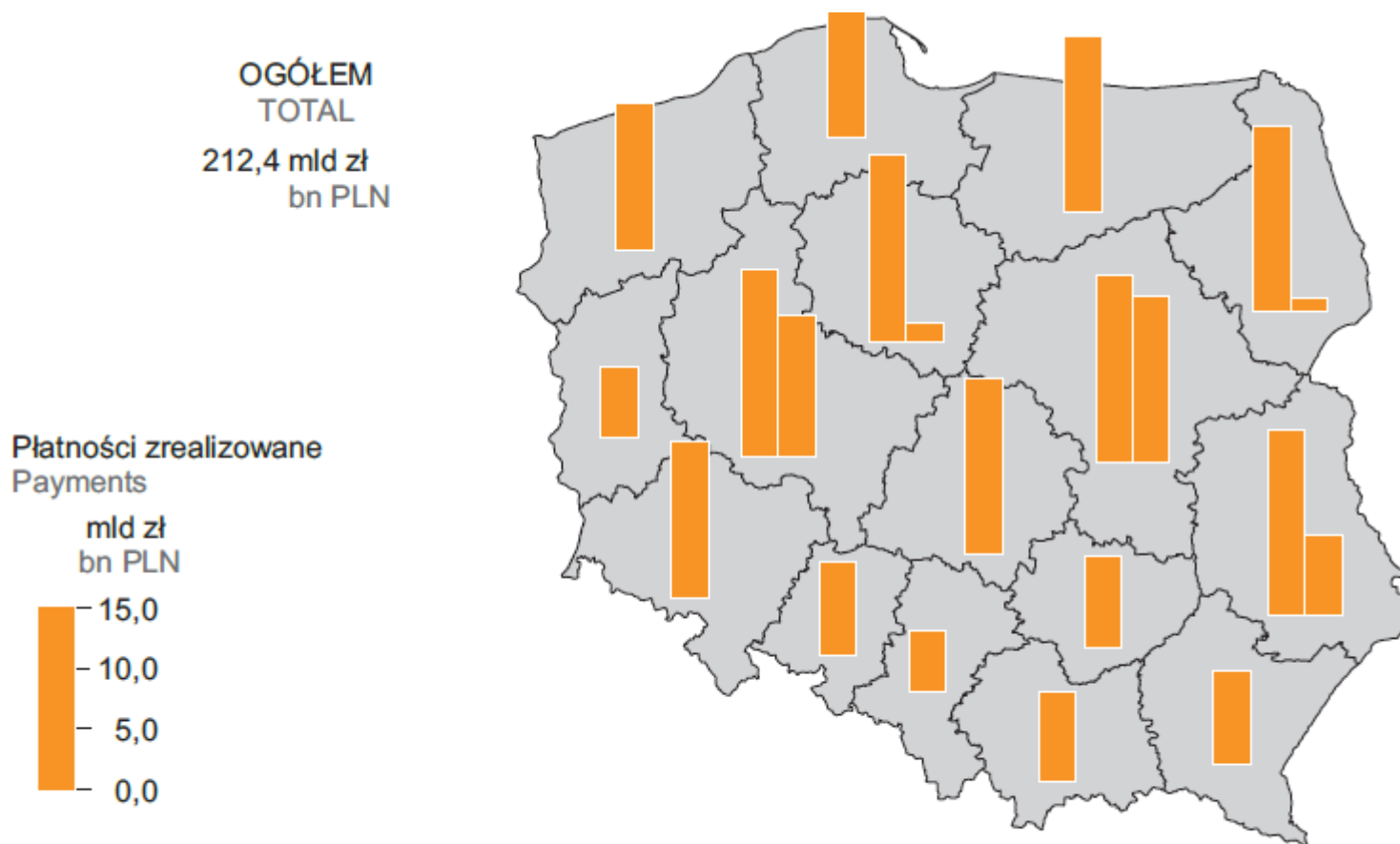
Ciągniki wg grup obszarowych użytków rolnych, 2020

Grupy obszarowe użytków rolnych w ha Area groups of agricultural land in ha	Gospodarstwa z ciągnikami Agricultural holdings with tractors		Liczba ciągników Number of tractors	
	w liczbach bezwzględnych in absolute numbers	2010=100	w sztukach in units	2010=100
Ogółem Total	881 195	90,8	1 447 688	102,1
w tym: of which:				
1– 5	330 742	92,8	372 211	95,1
5– 10	233 158	82,0	332 586	93,5
10– 15	116 539	83,5	216 507	98,8
15– 20	59 331	87,1	131 223	101,2
20– 50	97 462	105,3	260 831	116,9
50–100	23 709	151,3	73 398	155,4
100 i więcej 100 and more	12 289	138,2	51 294	111,4

Źródło: GUS, 2023.

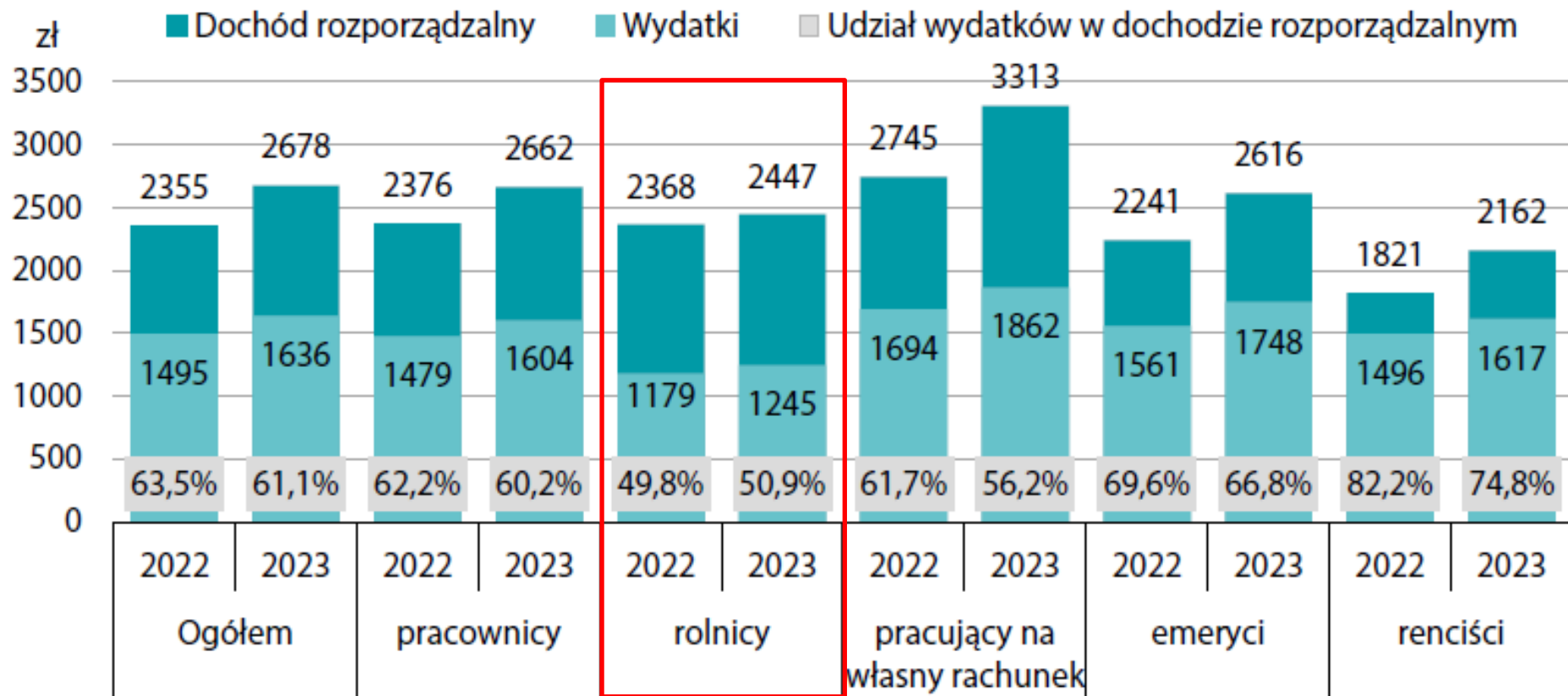


Kwota zrealizowanych płatności w ramach systemów wsparcia bezpośredniego do gruntów rolnych w kampaniach 2004–2021



a Uwzględnia Jednolitą Płatność Obszarową, Uzupełniającą Płatność Obszarową, dopłaty energetyczne, płatności cukrowe, Oddzielną Płatność z tytułu owoców i warzyw, Przejściową płatność z tytułu owoców miękkich, Wsparcie specjalne.

Dochody dyspozycyjne i wydatki gospodarstw domowych na 1 osobę w Polsce, 2022-2023



Źródło: GUS, Budżety gospodarstw domowych w 2023 r.

Potrzeby finansowe rolników

Specyficznych potrzeb finansowych należy upatrywać przede wszystkim w **kredytach**:

- **szybkich, łatwych** (bo rolnik musi nawozić natychmiast, nie może czekać na kredyt miesiąc),
- **tanich** (np. preferencyjnych),
- **elastycznych w spłacie** (nie co miesiąc, lecz zgodnie z częstotliwością uzyskiwanych dochodów, np. raz na pół roku, raz w roku oraz bez poważnych konsekwencji przy niewielkim przesunięciu spłaty).



Kryteria wyboru banku - wskazania na 1. miejscu (n=543)

Źródło: QUALIFACT, AGRI 2009.

Banki, w których gospodarstwa rolne posiadają rachunek prywatny

Bank	%
<i>banki spółdzielcze</i>	53,0%
PKO BP SA	21,9%
BGŻ SA	5,4%
Bank BPH SA	5,3%
Bank Ochrony Środowiska SA	4,7%
Pekao SA	4,3%
BZ WBK SA	1,3%
ING Bank Śląski SA	1,1%
Kredyt Bank SA	1,1%
Bank Millennium SA	0,6%

Relacje z bankami spółdzielczymi (1)

Jak my z ojcem świniaka na wóz, sprzedali, pieniążki gdzie? Do banku spółdzielczego. Z dziada pradiada.

BS wie, że my potrzebujemy na nawozy, środki ochrony roślin, a taki bank, co jest w mieście, obsługuje ludzi z miasta, nie wie.

BS mają to specyficzne, że znają sytuacje w rolnictwie, znają ta atmosferę, natomiast PKO nie czuje tego. Ustanawia takie warunki, że nie da się z nimi współpracować.

To mały bank, często chodzę, o coś pytam. Raz miałem taką sytuację, że zadzwoniłem zapytać czy przyszedł dopłaty, nie podałem nazwiska, a ona sprawdziła – po głosie mnie poznała.

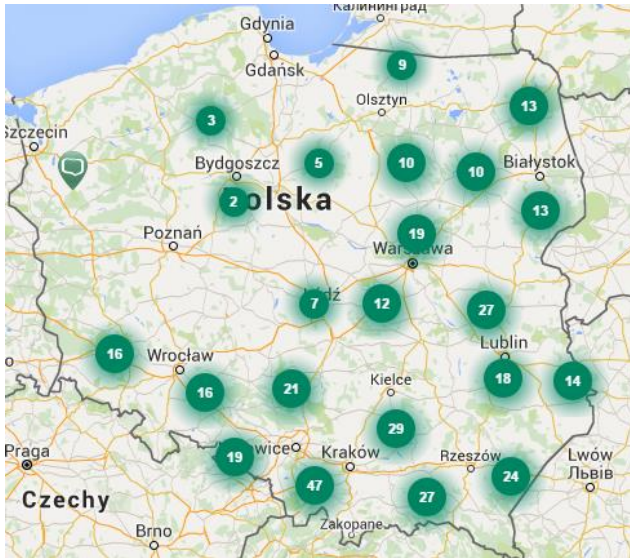
Relacje z bankami spółdzielczymi (2)

Tu wiedzą na co kogo stać, nikt nikogo nie oszuka.

30 lat współpracuję, czuję się tam dobrze, bo mnie znają, atmosfera prawie rodzinna, pani dyrektor wyjdzie, zapyta jak tam w polu, jeśli trzeba jakichś kredytów to bardzo chętnie, bez zbędnych zabezpieczeń, bo mnie znają. Obsługa jest miła, znamy się osobiście.

Całe szczęście, że się ostały. Akurat wczoraj byłem, pytali mnie jak tam wnuczek. Ale nie o to chodzi. Znają mnie od podszewki, dlatego wielu rzeczy nie trzeba udowadniać, jest łatwiej. W innych bankach jakbym był, to tych żyrantów kombinować, dokumenty przedstawiać.

Grupa BPS

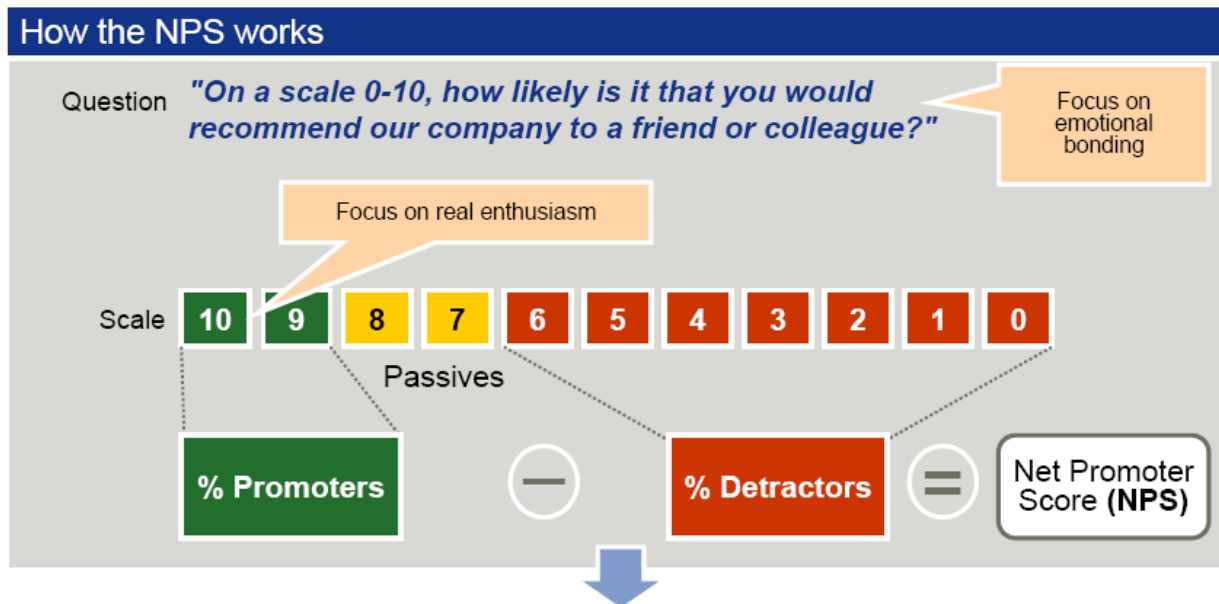


W Allianz opracowano system identyfikacji klientów lojalnych zwanych „zwolennikami” (*promoters*) i klientów mniej związanych z firmą, zwanych „krytykami” (*detractors*). Identyfikacja następuje przy pomocy skali od 0 do 10, w której mierzona jest skłonność klientów do rekomendacji. W ten sposób powstaje tzw. „indeks czystych zwolenników” (*Net Promotor Score*).

II. Measuring customer loyalty



Net Promoter[®] Score (NPS) is Allianz' key metric to measure and manage customer focus



NPS works because it requires putting personal reputation on the line

Note: Net Promoter[®] is a registered trademark of Bain & Company, Inc., Fred Reichheld and Satmetrix Systems, Inc.
Source: Bain research, Frederick F. Reichheld's "The One Number You Need to Grow", HBR Dec 03

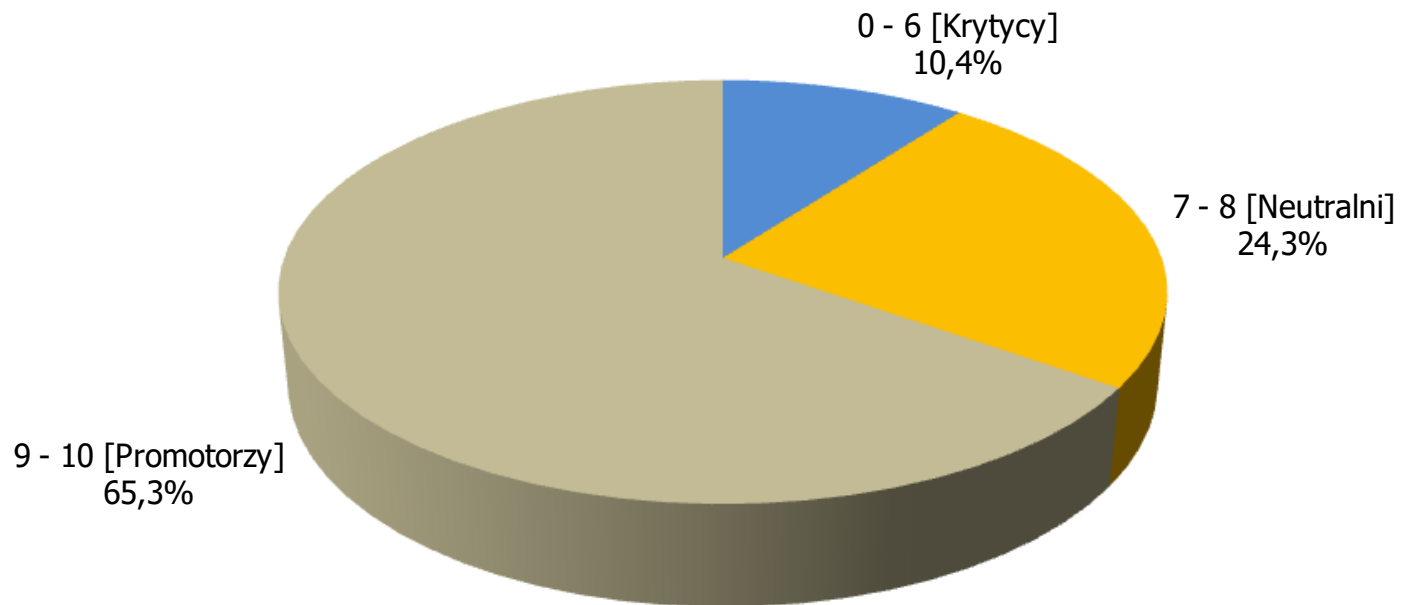
© Allianz AG 2006

Odsetek „krytyków”, „neutralnych” i „zwolenników” wśród klientów największych firm ubezpieczeniowych

Firma ubezpieczeniowa	Krytycy 0 – 6 pkt.		Neutralni 7 – 8 pkt.		Zwolennicy 9 – 10 pkt.		Liczba oceniających
	L. odp.	%	L. odp.	%	L. odp.	%	
PZU SA	54	12%	106	24%	289	64%	449
Warta SA	21	18%	25	22%	70	60%	116
Ergo Hestia SA	14	21%	20	30%	33	49%	67
Aviva SA	7	13%	17	31%	31	56%	55
Allianz Polska SA	12	28%	11	26%	20	47%	43
AXA SA	4	13%	10	32%	17	55%	31
HDI Asekuracja SA	4	14%	4	14%	20	71%	28
Link4 SA	3	13%	5	22%	15	65%	23
Generali SA	6	29%	4	19%	11	52%	21
Liberty Direct SA	1	6%	6	33%	11	61%	18
Compensa SA	6	35%	3	18%	8	47%	17
Uniqa SA	2	12%	5	29%	10	59%	17
OGÓŁEM (wszystkie firmy)	139	15%	228	25%	558	60%	925

Źródło: QUALIFACT, Affluent segment, 2010.

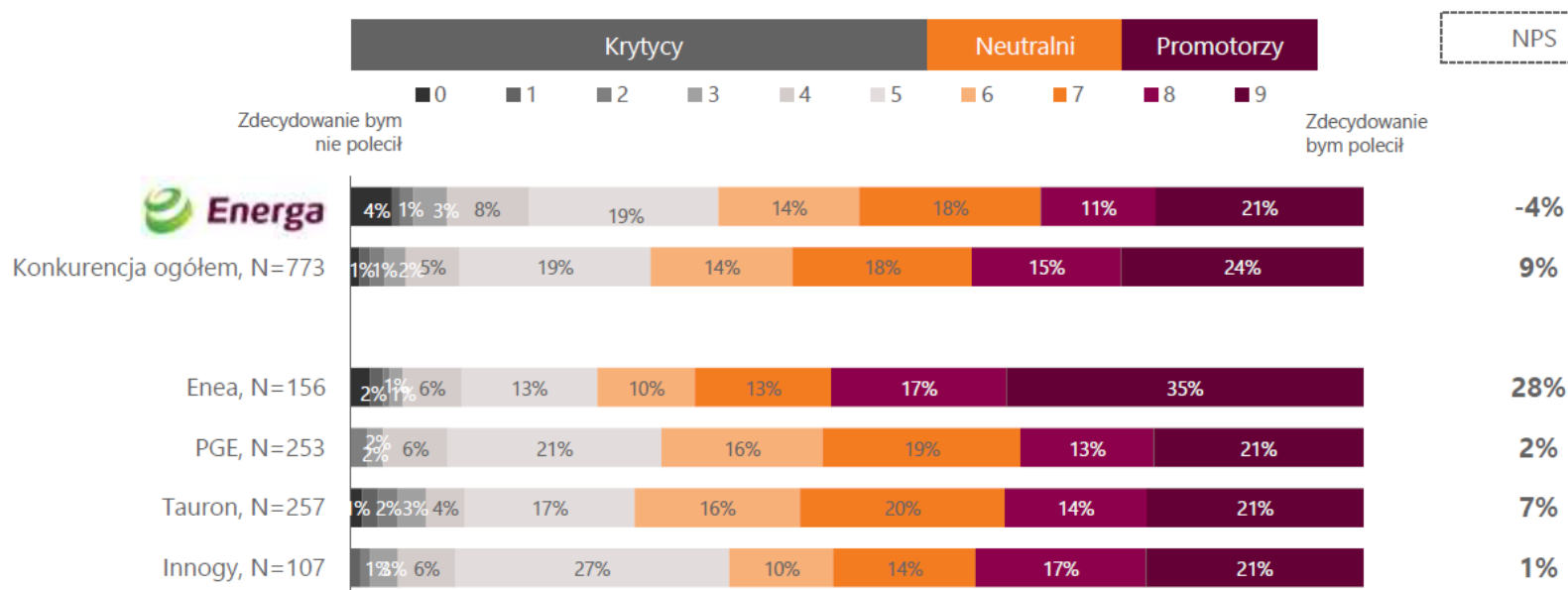
Skłonność do rekomendacji banku podstawowego – krytycy, neutralni i promotorzy



Skłonność do rekomendacji banku podstawowego

Bank	0 – 6 [Krytycy]		7 – 8 [Neutralni]		9 – 10 [Promotorzy]	
	L. odp.	% odp.	L. odp.	% odp.	L. odp.	% odp.
PKO BP SA	28	13,0%	60	27,8%	128	59,3%
Pekao SA	12	10,9%	24	21,8%	74	67,3%
ING Bank Śląski SA	6	7,1%	22	26,2%	56	66,7%
BZ WBK SA	8	9,8%	26	31,7%	48	58,5%
Bank Millennium SA	4	6,3%	11	17,5%	48	76,2%
mBank	5	8,2%	7	11,5%	49	80,3%
Lukas Bank SA	5	10,9%	11	23,9%	30	65,2%
Alior Bank SA	4	11,4%	7	20,0%	24	68,6%
Kredyt Bank SA	2	6,3%	6	18,8%	24	75,0%
MultiBank	8	25,0%	5	15,6%	19	59,4%
BGŻ SA	2	9,5%	5	23,8%	14	66,7%

Wskaźnik NPS



P19. W jakim stopniu poleciliby/poleciłaby Pan/i skorzystanie z usług firmy [nazwa dostawcy energii elektrycznej danego respondenta] rodzinie / znajomym? Proszę posłużyć się skalą, na której „0” oznacza, że zdecydowanie by Pan/i nie polecił/a, a „9”, że zdecydowanie by Pan/a polecił/a.

Wszyscy respondenci, N=1301.