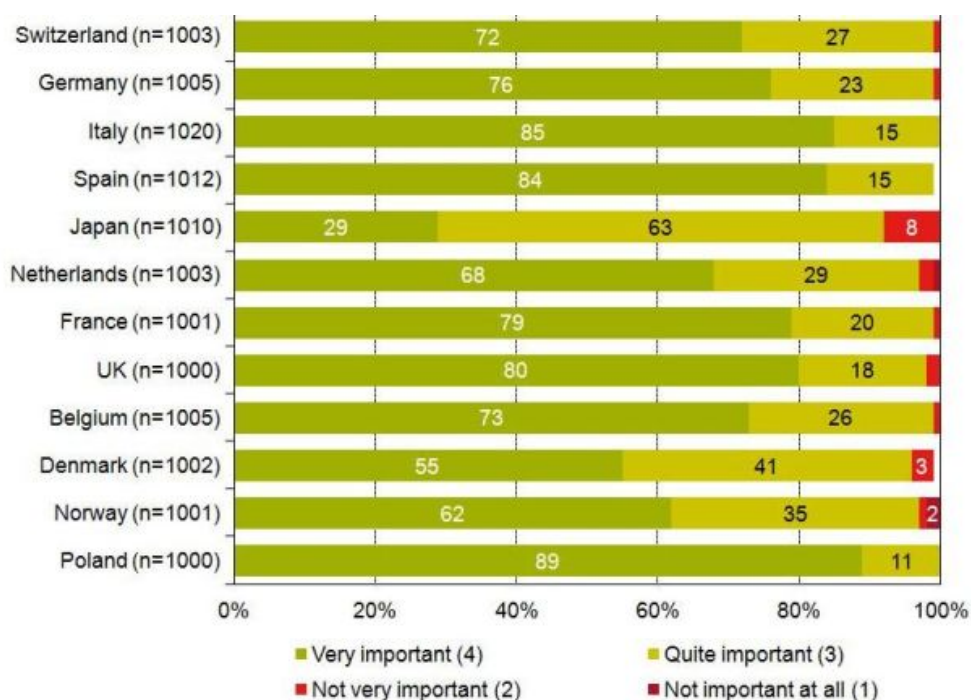




„Tam gdzie wszyscy śmierdzą, nikt tego nie czuje” – to powiedzenie niech będzie pretekstem do omówienia zmian zachodzących w postrzeganiu czystości i jej znaczeniu w życiu Polek i Polaków. Międzynarodowe badanie TOALETOWO - KOMFORTOWO przeprowadzone na zlecenie firmy Geberit, w którym w każdym z dwunastu krajów wzięło udział 1000 kobiet i mężczyzn w wieku 33-55 lat, przyniosło dość zaskakującą wiadomość.

Polacy okazują się być nacją najbardziej ceniącą czystość oraz chcącą korzystać z najnowszych i najwygodniejszych rozwiązań, które mogą im to zapewnić.



Badanie pokazało, że dla dziewięciu na dziesięciu Polaków higiena jest bardzo ważną sprawą

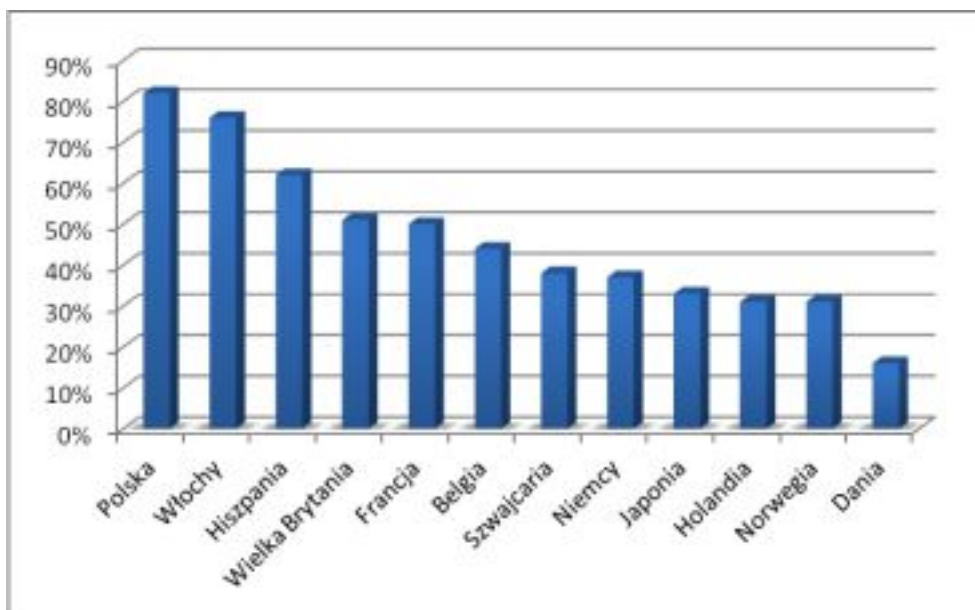
Z przeprowadzonych badań wynika, że najpopularniejszym sposobem utrzymania czystości jest prysznic i ponad połowa respondentów bierze go raz dziennie, a 28% nawet dwa i więcej razy dziennie. W tej grupie wciąż więcej kobiet niż mężczyzn uważa higienę osobistą za niezmiernie ważną. Te dysproporcje jednak zmniejszają się. Jest to wynik postępującej emancypacji Polek, które nie mają już ochoty przebywać ze „śmierdzącym, ale własnym partnerem”. Jest tu przestrzeń do pracy (niemal „organicznej”) nad podniesieniem samoświadomości mężczyzn w Polsce, co do znaczenia wysokiej higieny osobistej. Średni czas, jaki Polacy przeznaczają w sakli doby na czynności

związane z higieną osobistą to 51 minut. I tu także wyróżniamy się na tle innych przebadanych społeczności, gdzie najczęściej odpowiedzi wskazuje przedział czasowy 21-30 minut.

W badaniu międzynarodowym zadano nietypowe pytanie „Co jeszcze zwykle robisz podczas korzystania z toalety?” Odpowiedzi były bardzo zróżnicowane. Okazało się, że większość po prostu czyta – robi to aż 58% Włochów, 51% Szwajcarów i 50% Polaków. Japończycy natomiast w toalecie relaksują się – takiej odpowiedzi udzieliło prawie 44% badanych. Co ciekawe, wśród polskich respondentów aż 27% zadowala się w tym czasie ciszą i spokojem (zapewne dotyczy to rodziców małych dzieci), 15% używa mediów społecznych (Facebooka, Twittera), a 10 % po prostu relaksuje się lub rozmawia przez telefon.

Badania to jedno, a rzeczywistość to drugie. Pamiętajmy, że sama chęć deklarowania, iż higiena osobista jest czymś niezmiernie ważnym może być – i często jest – wstępem do rzeczywistej szerokiej zmiany postaw i zachowań. Przypomina się tu kampania sprzed lat na rzecz używania kasków rowerowych przez wszystkich rowerzystów. Początkowo odbierana jako sztuczna i wydumana, stała się z czasem powszechnym faktem i dziś o wiele większe zdziwienie (szczególnie w miastach) wywołuje brak kasku na głowie rowerzysty czy rolkarza.

Biorąc pod uwagę wyposażenie naszych domowych łazienek okazuje się, że zamontowany bidet znajdziemy tylko w 12,7% z nich, a toaletę z funkcją mycia jedynie w 2,2%. Jednakże 33% badanych stwierdziło, że czuje się nieświeżo po skorzystaniu z ubikacji. Dlatego aż sześć osób na dziesięć ma pewność, że po użyciu toalety myjącej czułaby się znacznie czystiej, a 70% badanych wyraża chęć jej zakupu w przyszłości.



Polacy najwyżej oceniają potrzebę komfortu, gdy korzystają z toalety

Gdy przeanalizowano zachowania konsumenckie, stwierdzono, że aż 94% osób badanych w Polsce ma doświadczenie związane z podejmowaniem decyzji o zakupie miski ustępowej. Ponadto Polacy i pozostałe narodowości, gdy zdecydują się na zakup toalety z funkcją mycia, w największym stopniu (około 61% wszystkich badanych) kierują się opinią sprzedawcy. Zaś jako najważniejsze kryteria wskazywali: wzornictwo (61%), cenę (59%) i funkcjonalność (51%).

Respondenci deklarują bardzo duże zainteresowanie nowym produktem firmy GEBERIT (toaleta myjąca AquaClean

SELA). Ciekawość jest jednak tylko początkiem. Każda zmiana jest procesem, przeważnie trwającym dłużej niż początkowo można było sądzić. Ludzie pragną zmiany, ale jednocześnie często się jej boją. Obawiają się, że nie będą umieli sobie dobrze poradzić z nowością, że nie spełni ona ich oczekiwań. Dlatego każda zmiana nawyków i postaw wymaga, żartobliwie mówiąc, awangardy, która zacznie ją stosować, promować, czyniąc bardziej naturalną. U osób o wysokim statusie materialnym i społecznym zmiana nie będzie kłopotliwa, ważne jednak, by nie wytworzyło się wrażenie, że tego rodzaju rozwiązania są dostępne tylko i wyłącznie dla „elity”, „wybrańców” i „namaszczonej”.

Ktoś może powiedzieć: „Nie przesadzajmy, to tylko muszla toaletowa z bajerami”. Tylko i aż. Żadne społeczeństwo nie rozwija się długofalowo w wyniku ciągłych rewolucji. One męczą i przynoszą niepotrzebne ofiary. Długotrwałe zmiany odbywają się stopniowo, często pozornie małymi krokami. Mało kto zdecyduje się na zmiany, nie rozumiejąc ich oraz nie widząc korzyści, które dla niego i innych za tym idą. Dlatego tak ważne wydaje się, by strategie sprzedaży innowacyjnych produktów były obudowane siecią prawdziwych informacji o wielowymiarowych zmianach i korzyściach, jakie ze sobą niosą.



newss.pl

Toaletowo - komfortowo... czyli słowo o higienie Polaków

Geberit Sp. z o.o. www.geberit.com.pl

[WIECEJ INFORMACJI Z FIRMY GEBERIT \(PRESS BOX\)](#)