ACTA UNIVERSITATIS LODZIENSIS
FOLIA OECONOMICA 179, 2004

Halina Szulce, Magdalena Florek**, Katarzyna Walkowiak****

SEGMENTACJA JAKO PODSTAWA ZRÓŻNICOWANIA DZIAŁAŃ MARKETINGOWYCH

1. Przyczyny i możliwości wyboru rynków docelowych w działaniach marketingowych

Współczesne podmioty funkcjonujące w gospodarce – niezależnie od tego, czy są podmiotami produkcyjnymi, handlowymi, finansowymi, czy też jednostkami samorządowymi lub innymi organizacjami non profit, stają przed wyzwaniem właściwego sprecyzowania rynku, na którym zamierzają działać. Wynika to z heterogeniczności zbiorowości potencjalnych odbiorców, jak i z ich odmiennej reakcji na określone działania marketingowe. Próbując sprostać wymaganiom klientów, przy coraz większym zindywidualizowaniu potrzeb i postaw, podmioty kreujące oferty muszą wziąć pod uwagę zestaw czynników kształtujących styl życia odbiorców, ich osobowość, a także potencjalne reakcje. Tylko w takim przypadku konstrukcja przekazu marketingowego może zapewnić prawidłową komunikację marketingową z klientem. Jednocześnie wymaga to stosowania w szerokim zakresie zasad marketingu docelowego.

Uznając zatem ograniczone możliwości oddziaływania za pomocą klasycznego zestawu marketingu mix, niezbędne jest podejmowanie działań zindywidualizowanych. Powodują one zarówno wzrost kosztów marketingowych, jak i pojawienie się nowych obszarów działań marketingowych zmierzających do większej lojalności klientów i budowania pożądanych z obu stron relacji. Skupienie się na tak dalece zindywidualizowanych potrzebach jest jednym z bardziej widocznych megatrendów przełomu XX i XXI w.

* Prof. zw. dr hab., Katedra Handlu i Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
** Mgr, Katedra Handlu i Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.
*** Dr, Katedra Handlu i Marketingu, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu.

Stosowanie zindywidualizowanych działań marketingowych wymaga określenia rynku docelowego, czyli segmentacji nabywców. Rola segmentacji wzrastała wraz z ewoluowaniem koncepcji marketingu. W literaturze tzw. precyzyjna segmentacja podkreśla całkowitą heterogeniczność konsumentów, a poprzez koncentrację na segmencie składającym się z jednostki pozwala przedsiębiorstwu w pełni zaspokoić specyficzne potrzeby indywidualnego klienta. Taka precyzyjna segmentacja ma odniesienie do koncepcji tzw. masowej indywidualizacji. Należy jednak podkreślić, że o ile masowa indywidualizacja odnosi się do zaspokojenia potrzeb jednostkowego konsumenta, o tyle precyzyjna segmentacja pozwala dzięki zastosowaniu baz danych poznać dokładniej zachowania nabywcy, bez uśrednienia cech i zachowań.

Wyodrębnienie segmentów szczególnie w przypadku dóbr wybieralnych, usług finansowych czy też działalności różnych instytucji non profit, jest zadaniem trudnym już w fazie doboru kryteriów segmentacji, czyli zmiennych pozwalających na dokonanie podziału nabywców na jednorodne segmenty. Kryteria te w omawianych obszarach cechują się na ogół skomplikowaną wewnętrzną strukturą. Przyjęcie jednego ze znanych kryteriów nie pozwala na ogół na dokładną segmentację. Większe w tym zakresie możliwości tworzy segmentacja hybrydowa polegająca na przyjęciu kombinacji kryteriów segmentacji z różnych grup. Na szczególną uwagę w grupie wielowymiarowych metod badania łącznego oddziaływania zmiennych zasługuje analiza con joint. Pozwala ona na pomiar preferencji nabywców na różnych poziomach właściwości produktu oraz na pomiar korzyści płynących dla nabywców z możliwości wykorzystania tych właściwości. Analiza ta pozwala rozwijać specyficzny model produktu z jednoczesnym uwzględnieniem możliwości jego pozycjonowania. Specyficzną procedurę analizy con joint, jak się wydaje, można zastosować również w segmentacji usług bankowych, a w pewnej mierze także produktów marketingu terytorialnego. Segmenty w dalszej kolejności podlegają procesowi profilowania ze względu na konieczność precyzyjnej identyfikacji grup nabywców. Istotne jest rozpoznanie deskryptorów (zmiennych profilowych), które mogą posłużyć do opisu pozostałych segmentów.

Zagadnienie prawidłowo przeprowadzonej segmentacji wiąże się zarówno z oceną cech wyodrębnionych segmentów, jak i z liczbą tych segmentów. Optymalna liczba segmentów zależy nie tylko od procesów segmentacji, ale również od charakterystycznych cech organizacji. Proces wyboru rynku docelowego uwarunkowany jest wieloma czynnikami związanymi ze specyfiką oferowanego produktu, charakterystyką i strukturą zespołu segmentów tworzących rynek, a także wspomnianymi już zasadami i kompetencjami organizacji. Wybór strategii działania na rynkach docelowych zależy w znacznej mierze od liczby dających się zidentyfikować potencjalnych segmentów

oraz od wielkości zasobów organizacji i decyduje o wyborze działań marketingowych. Szczególny rodzaj i sposób segmentacji obserwuje się na rynkach, na których działania marketingowe wprowadzono relatywnie później, a oferowane na nich produkty marketingowe charakteryzują się specyficznymi cechami. Do rynków tych należy zarówno sektor usług bankowych, jak i działania jednostek terytorialnych.

2. Segmentacja klientów banku jako podstawa zróżnicowania działań marketingowych

Działania segmentacyjne w obszarze zarządzania usługami bankowymi stały się istotnym narzędziem marketingowym[1]. Sprzyjały temu różnorodne uwarunkowania zewnętrzne, takie jak rosnąca konkurencja na rynku ze strony nowych banków oraz pogłębiająca się recesja gospodarcza. Segmentacja stała się w wielu bankach podstawą wprowadzania na rynek nowych produktów i specjalnych ofert dla wyodrębnionych grup klientów.

Zasadniczym etapem segmentacji w większości banków jest podział klientów na dwie podstawowe grupy: klientów indywidualnych (ludność) i instytucjonalnych (firmy). Dla każdej z tych grup klientów banki przygotowują różne produkty oraz odmienny sposób świadczenia usług (np. obsługa często odbywa się w różnych miejscach w placówkach operacyjnych banków). Przygotowując ofertę produktową, która odpowiadałaby specyficznym potrzebom klientów (zarówno indywidualnych, jak i instytucjonalnych), banki analizują te potrzeby w odniesieniu do konkretnego produktu (lub produktów) i uwzględniają przy tym wybrane kryteria segmentacji. Tylko wówczas można oszacować popyt na dany produkt oraz wielkość jego sprzedaży. Informacje służące szacowaniu popytu na rachunek oszczędnościowo-rozliczeniowy (zwany popularnie kontem osobistym), wskazują, że czynnikami różnicującymi popyt na konto osobiste są region i województwo[2] (por. tab. 1). Wskazuje na to zarówno struktura potencjalnych właścicieli, jak i struktura dorosłej ludności kraju.

---

[1] B. i W. Żurawik, *Marketing usług finansowych*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1999, s. 118.

[2] Wyniki pochodzą z badania rynku ROR-ów w Polsce przeprowadzonego przez CBOS w roku 2000 na reprezentatywnej próbie właścicieli ROR-ów liczącej 6447 osób i 8683 gospodarstw domowych. Próba ma charakter skumulowany i osiągnięto ją podczas 16 pomiarów sondażowych przeprowadzonych metodą bezpośredniego wywiadu ankieterskiego od stycznia do grudnia 2000 r.

Tabela 1

Struktura klientów ROR-ów w Polsce według województw w I kwartale 2001

Województwo	Potencjalni właściciele ROR-ów	Dorosła ludność kraju
Dolnośląskie	5,9	8,2
Kujawsko-pomorskie	5,1	5,6
Lubelskie	4,2	6,1
Lubuskie	6,4	2,8
Łódzkie	10,6	7,5
Małopolskie	3,4	6,5
Mazowieckie	18,6	12,2
Opolskie	3,0	2,9
Podkarpackie	3,4	5,2
Podlaskie	0,8	2,7
Pomorskie	5,9	5,2
Śląskie	16,5	13,7
Świętokrzyskie	1,7	3,2
Warmińsko-mazurskie	3,4	3,8
Wielkopolskie	4,7	10,1
Zachodniopomorskie	6,4	3,6
Ogółem	100 %	100 %

Źródło: *Rynek ROR-ów w Polsce. Raport z badań CBOS*, edycja trzecia, Warszawa, marzec 2001, s. 187.

Innym kryterium segmentacji wykorzystywanym z powodzeniem przy szacowaniu popytu na konta osobiste jest wielkość i miejsce zamieszkania potencjalnych klientów.

Wiedza na temat geograficznego rozkładu popytu na konta osobiste pozwala bankom przede wszystkim określić pozycję poszczególnych jego oddziałów. Umożliwia jednocześnie wybór najlepszej z punktu widzenia klienta lokalizacji, która z kolei w dużym stopniu decyduje o ocenie jakości obsługi postrzeganej przez klientów. Dzięki wykorzystaniu kryterium geograficznego banki mogą określić specyficzne potrzeby klientów zamieszkałych w danym regionie lub mieście. Owa segmentacja geograficzna, bardzo dla banku przydatna, z reguły wymaga dalszych pogłębionych działań segmentacyjnych. Banki wykorzystują wówczas takie zmienne, jak: wiek, płeć, etap rozwoju rodziny i wielkość gospodarstwa domowego. Zmienne te są stosun-

kowo łatwe w pomiarze, i mają jednocześnie istotny wpływ na potrzeby i preferencje klientów. Cechą szczególnie silnie różnicującą popyt na konta osobiste jest wiek klientów. Największy popyt na konta osobiste deklarują młodzi ludzie (w wieku od 18 do 25 lat). Obserwuje się natomiast spadek popytu wraz z wiekiem klientów.

Bardziej precyzyjna segmentacja klientów wymaga uwzględnienia dodatkowych kryteriów, takich jak: płeć, stan cywilny czy dochód gospodarstw domowych, w połączeniu z takimi kryteriami, jak: przynależność klienta do określonej klasy społecznej, styl życia oraz cechy jego osobowości, a także zawód i wykształcenie.

W praktyce banki dokonując segmentacji klientów, decydują się zwykle na kombinację kilku kryteriów. Łączy się na przykład wiek klientów z etapem ich edukacji albo wysokość ich wpływów na konto z zakresem korzystania z usług bankowych przez klientów.

Identyfikacja i w miarę szczegółowa charakterystyka poszczególnych segmentów przez banki pozwala na różnicowanie poziomu jakości ich obsługi. W większości banków działających w Polsce poziom obsługi klientów jest zróżnicowany w zależności od wartości klienta rozumianej jako jego zyskowność dla banku. Do jej pomiaru instytucje finansowe wykorzystują takie dane, jak: wysokość średnich wpływów na rachunek klienta[3], okres jego współpracy z bankiem, a także ocena jakości tej współpracy i zakres dotychczasowej obsługi. Wraz ze wzrostem wpływów na rachunek rośnie wartość klienta dla banku. Podobna zależność występuje między wartością klienta a długością okresu współpracy klienta i liczbą usług, które bank mu świadczy. Przynależność klienta do określonej klasy obsługi wpływa na wybór przez banki kanałów dystrybucji, wykorzystywanych w procesie obsługi oraz metody budowania relacji z klientem, a także na zakres oferty produktowej.

Duże znaczenie dla prawidłowego przebiegu procesu segmentacji klientów banku ma obserwacja kierunków rozwoju poszczególnych grup klientów[4]. Należy zatem rejestrować takie zmiany w ramach segmentów, jak np.: osiąganie przez klienta pełnoletności, zakończenie aktywności zawodowej, zakończenie kolejnego etapu edukacji oraz wszelkich innych zdarzeń, które mają wpływ na zmianę statusu majątkowego i zawodowego klienta. Zmiany muszą być także monitorowane w odniesieniu do podmiotów gospodarczych. Warto śledzić ich rozwój, obserwować podejmowane inwestycje, zmiany wyników finansowych oraz zmiany terytorium i zakresu działania firm.

---

[3] Jest to maksymalna kwota, jaką dysponuje klient przed zainwestowaniem, ulokowaniem lub wydaniem.

[4] W. Grzegorczyk, *Marketing bankowy*, Podręcznik Biblioteki Menedżera i Bankowca, Warszawa 1999, s. 157.

Dokonanie pogłębionej segmentacji klientów umożliwia bankom pełniejsze dopasowanie produktu bankowego do wymagań klienta. Najbardziej efektywne jest dochodzenie do tego celu równolegle z dwóch stron: od strony klienta (przedstawienie ofert, uzyskiwanie informacji zwrotnej) oraz od strony banku (modelowanie produktów, integracja z systemami CRM[5]). Z punktu widzenia klienta, proces dopasowania produktu bankowego do jego wymagań należy rozpocząć od przygotowania ogólnej oferty banku – takiej, którą porównuje się do ofert banków konkurencyjnych – po czym należy dopasować tę ogólną ofertę do określonego profilu klienta i jego charakterystycznych cech (niezbędne na tym etapie jest wykorzystywanie efektów procesu segmentacji). Kolejny krok to przedstawienie klientowi indywidualnej oferty, zależnej od jego profilu, i przygotowanie produktu dopasowanego do indywidualnych potrzeb i wymagań klienta przy każdej transakcji.

Przyjmując punkt widzenia banku, proces dopasowania produktu bankowego do wymagań klienta należy rozpocząć od zdobycia informacji o ofertach konkurencji i na tej podstawie zarządzać produktami. Następnym krokiem jest modelowanie produktów dla określonych segmentów klientów, przy uwzględnieniu ofert konkurencyjnych banków. W dalszej kolejności następuje indywidualne modelowanie produktu dla klienta według jego profilu i na końcu przygotowanie produktu zapewniającego maksymalny zysk dla banku i jednocześnie dopasowanego do indywidualnych potrzeb i wymagań klienta („najlepsza oferta na rynku"), przy wykorzystaniu dodatkowych informacji o kliencie.

Jak wynika z obserwacji, w całym tym procesie niemożliwe byłoby dopasowanie produktu bankowego do wymagań klienta i świadczenie obsługi na satysfakcjonującym go poziomie, bez wcześniejszego podziału wszystkich klientów na w miarę jednorodne grupy, charakteryzujące się odmiennymi potrzebami. Wybór odpowiednich kryteriów różnicujących wynika ze specyfiki danego banku i odzwierciedla strukturę jego klientów.

Segmentacja ułatwia bankom identyfikowanie potrzeb i oczekiwań klientów, zmieniających się w różnych fazach ich cyklu życia oraz przy zmianach dochodów. Znajomość tych potrzeb jest pierwszym krokiem do efektywnego nimi zarządzania, którego przejawem może być tworzenie zrozumiałej dla wszystkich klientów organizacji pracy oddziałów w zakresie sprzedaży oraz jasne sformułowanie obowiązków i zadań pracowników. Segmentacja klientów banków odgrywa zatem ważną rolę w wypracowaniu strategii postępowania pracowników banku wobec poszczególnych grup klientów oraz pozwala na przygotowanie odpowiednich technik i taktyk stosowanych w kontaktach z klientami.

[5] Customers Relationship Management – zarządzanie relacjami z klientami.

Bez stosowania segmentacji klientów praktycznie niemożliwe jest osiągnięcie sukcesu w długim okresie przez jakikolwiek bank. Mimo tej oczywistej prawdy strategię niezróżnicowanego podejścia do klientów nadal stosuje wiele banków w Polsce, choć jak pokazują wyniki badań przeprowadzonych na rynku finansowym[6] znaczenie i potrzeba identyfikacji opłacalnych grup klientów w drodze segmentacji zaczyna narastać w świadomości jednostek zarządzających bankiem.

3. Specyfika segmentacji odbiorców działań jednostek terytorialnych

Wykorzystanie segmentacji w wyborze docelowych działań marketingowych jest, jak wspomniano, także coraz częstsze w jednostkach terytorialnych różnej skali (regionach, miastach, powiatach, gminach). W ich przypadku segmentacja ma szczególne znaczenie ze względu na charakter, specyfikę, złożoność i wielowymiarowość produktu przez nie oferowanego. W literaturze przedmiotu określa się go jako tzw. megaprodukt, który stanowi ściśle powiązaną i ustrukturalizowaną formę produktów materialnych i niematerialnych, dostępnych na danym terytorium dla różnych jego użytkowników. Kombinacja tych produktów (tzw. subproduktów) odzwierciedla konkretne oferty dla poszczególnych grup nabywców (np. produkt mieszkaniowy, produkt turystyczny, produkt inwestycyjny itd.).

Ponieważ megaprodukt jest tworem w dominującej mierze ukształtowanym, można stwierdzić, iż to on wyznacza potencjalne rynki nabywców w kontekście zaspokajanych potrzeb. Innymi słowy, to on definiuje, czy w ogóle i jakim segmentom produkt jest potrzebny. Dopiero w dalszym etapie następuje dostosowanie jego struktury do potrzeb i preferencji nabywców. Nie oznacza to jednak, iż tak definiowanego produktu nie można od początku zaprojektować zgodnie z celami nabywców i celami danego terytorium. Dotyczy to jednak w zdecydowanej większości tylko pewnych elementów subproduktów.

Ze względu na ich wielość i różnorodność nie można mówić o wspólnej procedurze, metodach i kryteriach segmentacji, które jednostki samorządowe mogą wykorzystać do realizacji swoich celów. Konieczne jest zatem przeprowadzenie równolegle kilku procesów segmentacji w ramach konkretnych subproduktów (wykorzystując określone metody i kryteria), a następnie

[6] Badania: Audyt Bankowości Detalicznej, II kwartał 2002 r., Instytut Badań Opinii i Rynku, Pentor, Raport segmentacyjny, maj 2002 r., BPS Consultants Poland.

poszukiwanie powiązań między tak wyodrębnionymi segmentami i odpowiadającymi im subproduktami w wymiarach funkcjonalnym (wydzielonym na podstawie pełnionej funkcji, np. produkt turystyczny) oraz przestrzennym (na podstawie granic geograficznych bądź administracyjnych, np. produkt miasta na terenie województwa). Należy jednocześnie wskazać na pewne ogólne, wyjściowe kryteria, które ułatwiają dalsze postępowanie w ramach segmentacji.

Przed wyborem specyficznych kryteriów determinujących wybór segmentów odbiorców jednostki terytorialnej, użyteczne jest zatem wprowadzenie jednego, wspólnego kryterium porządkującego możliwości w tym zakresie. Aspekty związane z położeniem regionu w stosunku do potencjalnych nabywców są w analizowanym przypadku szczególnie istotne i w pierwszej kolejności to właśnie one stanowią podstawę do dalszego różnicowania nabywców.

Przesłanka ta stała się podstawą popularnego i uznanego w literaturze przedmiotu podziału nabywców jednostek terytorialnych na dwie grupy: wewnętrzną i zewnętrzną. Jedynym źródłem tej klasyfikacji jest, jak już wspomniano, miejsce (w sensie terytorialnym) zlokalizowania nabywców w stosunku do terytorium. Podział ten odzwierciedla dodatkowo różnorodność relacji (związków) nabywców z danym terytorium, które wyznaczają równocześnie odpowiednie cele marketingowe.

W przypadku nabywców zewnętrznych głównymi celami jednostek terytorialnych jest przyciąganie i zachęcanie do przybycia na teren konkretnego regionu. Z kolei związki łączące region i jego wewnętrznych nabywców związane są z satysfakcją tych ostatnich. Głównym celem regionu jest w tym przypadku zapewnienie zaspokajania potrzeb obecnych już w regionie segmentów[7]. Adresatów na rynku wewnętrznym zidentyfikować można jako stałych odbiorców lokalnej oferty samorządowej. W zakresie większości oferowanych im usług są oni niejako skazani na lokalną ofertę (infrastruktura urbanistyczna, transportowa, społeczna, kulturalno-wypoczynkowa, gospodarcza, kulturowa, ekologiczna, ogólna atmosfera miejsca)[8]. Nie oznacza to jednak, iż jest to grupa, której poświęcić należy mniej uwagi. Regiony równocześnie z pozyskiwaniem nowych odbiorców powinny kierować swe działania w kierunku utrzymania obecnych segmentów przed odpływem do innych regionów.

Podstawowe segmenty nabywców w marketingu terytorialnym i podmioty w nich występujące, przedstawiono w tab. 2.

---

[7] F. Ancarani, *Place and Beyond*, Universita Commerciale Luigi Bocconi, Mediolan 2003, maszynopis.

[8] T. Domański, *Marketing terytorialny – wybrane aspekty praktyczne*, [w:] idem (red.) *Marketing terytorialny – strategiczne wyzwania dla miast i regionów*, Uniwersytet Łódzki, Łódź 1997, s. 22–23.

Tabela 2

Segmentacja nabywców jednostek terytorialnych

Nabywcy wewnętrzni Cel: satysfakcja i utrzymanie	Nabywcy zewnętrzni Cel: pozyskanie i satysfakcja
mieszkańcy stali i okazjonalni (studenci, pracownicy sezonowi) członkowie władz lokalnych pracownicy i działacze samorządu terytorialnego różnych szczebli pracownicy przedsiębiorstw i instytucji użyteczności publicznej lokalni przedsiębiorcy lokalne organizacje i instytucje przedstawiciele lokalnych lobby	turyści krajowi turyści zagraniczni przejezdni potencjalni mieszkańcy (mieszkańcy innych regionów jako potencjalni osadnicy, migranci, mieszkańcy innych regionów jako potencjalni usługobiorcy – klienci placówek handlowych, usługowych, kulturalnych, oświatowych, medycznych, młodzież jako potencjalni uczniowie, studenci[9] wysoko wykwalifikowana, specjalistyczna siła robocza, krajowi i zagraniczni przedsiębiorcy, inwestorzy (krajowi i zagraniczni) władze centralne organizacje i agendy rządowe instytucje ogólnokrajowe i zagraniczne

Źródło: opracowanie własne.

Zaproponowana segmentacja nabywców na wewnętrznych i zewnętrznych, oparta na kryterium lokalizacji nabywców względem danego terytorium (regionu), jest działaniem wstępnym i stanowi punkt wyjścia do dalszych podziałów. Właściwie dopiero na tym etapie można wykorzystać procedurę segmentacyjną w przekrojach poszczególnych subproduktów.

Jej pierwszą fazą w przypadku jednostek terytorialnych jest odrębna, ale równoczesna analiza subproduktów regionalnych pod kątem potrzeb, jakie mogą zaspokajać, lub problemów, jakie mogą rozwiązywać. Możliwe do pozyskania segmenty rynku stanowią bowiem konsekwencję cech oferty terytorialnej przeznaczającej dla nabywców określone zasoby w wyznaczonym zakresie, formie oraz cenie[10]. Potrzeby nabywców związane z konkretnym subproduktem można zdefiniować na podstawie jego cech materialnych i niematerialnych oraz na bazie dostępnych historycznych danych, związanych z postawami i zachowaniami dotychczasowych nabywców wobec subproduktu.

Po diagnozie oraz rodzaju zaspokajanych potrzeb przez subprodukt należy w dalszej kolejności zidentyfikować jego prawdopodobnych nabywców.

[9] Na podstawie M. Czornik, *Promocja miasta*, AE w Katowicach, 1998, s. 63.

[10] Ph. Kotler, C. Asplund, D. Haider, *Marketing Places Europe*, Prentice Hall, 1999, s. 206.

W przypadku marketingu terytorialnego używa się dwóch metod identyfikowania segmentów, a w konsekwencji – grup docelowych.

Pierwsza polega na zbieraniu informacji o aktualnych nabywcach w przekroju ich podstawowych potrzeb, cech i wielkości segmentów. Na tej podstawie definiowane są segmenty, które ocenia się jako atrakcyjne dla regionu. Druga metoda polega na audycie atrakcji regionalnych i przypuszczeń, które grupy nabywców mogłyby być nimi zainteresowane. Celem jest w tym przypadku zdefiniowanie nowych prawdopodobnych nabywców. Nie można bowiem jednoznacznie stwierdzić, iż aktualni nabywcy odzwierciedlają wszystkie potencjalnie zainteresowane grupy[11].

Pierwsze podejście zakłada, iż punktem wyjścia w analizie nabywców i wyborze przyszłych rynków docelowych jest analiza dotychczasowych odbiorców oferty regionalnej. Jest ono szczególnie popularne w praktyce, ponieważ stosunkowo łatwo można zebrać dane niezbędne do zastosowania tej metody. Na przykład na rynku turystycznym można zebrać dane odzwierciedlające podstawowe atrybuty aktualnych nabywców (turystów), które obejmują[12]: kryteria socjologiczne, takie jak wiek, płeć, (kraj/region pochodzenia i przeznaczenia), wyznawana religia, klasa społeczna, sytuacja rodzinna i stan cywilny, oraz kryteria turystyczne, do których zaliczyć można poziom kulturalny, typy i cele podróży, podporządkowanie (stopień sprecyzowania) celu, czas podróży, długość trwania podróży, struktura kosztów, wybór formy zakwaterowania, środki transportu itp[13].

Podejście drugie w dużej mierze zależy od intuicji przeprowadzających segmentację, choć przeczucia czy przewidywania mogą i powinny zostać poprzedzone i poparte odpowiednimi informacjami z rynku oraz zaprojektowanymi celowo badaniami nabywców.

W obu jednak przypadkach nieuporządkowany zbiór aktualnych i potencjalnych nabywców subproduktu i ich charakterystyk staje się klarowny i usystematyzowany, a przez to użyteczny, poprzez wybór odpowiednich kryteriów różnicujących nabywców i klasyfikujących ich w segmenty. Dobór kryteriów jest zdeterminowany rodzajem segmentowanego rynku, specyfiką oferowanego produktu i cechami regionu, a także postawionymi do osiągnięcia celami, w realizacji których zostanie wykorzystany wynik procesu segmentacji.

---

[11] Por. J. S. Fernandez, S. Del Barrio Garcia, D. Frias Jamilena, *Plan marketingu turystycznego w mieście Grenada*, [w:] T. Domański (red.), *op. cit.*, s. 158–159.

[12] Przy analizie rynku turystycznego w Chicago w stanie Illinois, USA, wzięto pod uwagę następujące zmienne: cel wizyty (wypoczynkowy, biznesowy), sezon, długość pobytu, wysokość wydatków w różnych przekrojach, wiek, roczny dochód (*Trend analysis for visitors to Chicago (1992-2000)*, National Laboratory for Tourism and eCommerce University of Illinois at urbana-Champaign, raport otrzymany w Departamencie Turystyki Urzędu Stanu Illinois).

[13] L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, *Marketing – punkt zwrotny nowoczesnej firmy*, PWE, Warszawa 2001, s. 174.

Wybór punktu wyjścia segmentacji w dużym stopniu zależy od tego, czy gwarantuje on uchwycenie istotnych różnic między potencjalnymi segmentami i czy różnice te będą właściwie uwypuklone przy kształtowaniu strategii marketingowej[14].

W marketingu terytorialnym wykorzystuje się popularne w procesie segmentacji kryteria opisujące obiektywne cechy nabywców oraz ich wzorce zachowań stosownie do typu subproduktów. Przedstawione rozważania pozwalają stwierdzić, iż w przypadku marketingu terytorialnego, punktem wyjścia w wyodrębnianiu segmentów nabywców powinny być kryteria odnoszące się do subproduktu i celów, jakie dzięki nim mogą realizować nabywcy. W dalszej kolejności bierze się pod uwagę cechy konsumenta. W niektórych przypadkach istnieje jednak obiektywna konieczność i pierwszeństwo zastosowania szczegółowego kryterium geograficznego. Aspekty terytorialne dodatkowo przesądzają o stopniu atrakcyjności segmentów.

Przesłanki wyboru docelowego segmentu w przypadku regionów (o wiele silniej niż w innych przypadkach) powinny zostać wsparte kryterium przestrzennym. Docelowe rynki mogą bowiem znajdować się w różnej odległości od regionu, wyznaczając w ten sposób realne możliwości ich zdobycia i powodując przy tym określone trudności w ich obsłudze. Kwestię tę można uznać za kluczową w definiowaniu możliwości wyboru optymalnych dla regionu segmentów.

Wykorzystanie kryterium przestrzennego, wzbogacone o właściwe konkretnym subproduktom cechy, jest w zasadzie koniecznością, ponieważ jego uwzględnienie wpływa w dalszym etapie na skuteczność i efektywność działań marketingowych podejmowanych w jednostkach terytorialnych. Skierowanie tych działań do odpowiednich segmentów i nadanie im właściwego charakteru przesądza o trafności zastosowania kompleksowego podejścia marketingowego w zarządzaniu jednostkami terytorialnymi.

Segmentacja rynku ma niewątpliwie kluczowe znaczenie w procesie planowania marketingowego, a także przy wyborze strategii, nie tylko w przedsiębiorstwach produkcyjnych, lecz także w przedsiębiorstwach usługowych i organizacjach typu non profit. Odpowiedni wybór kryteriów segmentacyjnych oraz procedur i metod dostosowanych do specyfiki obszaru, na którym organizacja chce działać, przynoszą korzyści w postaci możliwości precyzyjnego i efektywnego działania. Dzięki podejściu integrującemu potrzeby nabywców z właściwymi formami specyficznych produktów, organizacje są w stanie łatwiej ocenić szanse i zagrożenia płynące z zastosowania określonej strategii marketingowej wobec odpowiednich segmentów rynku.

---

[14] A. Szromnik, *Marketing terytorialny – geneza, rynki docelowe i podmioty oddziaływania*, [w:] T. Domański, *op. cit.*

Halina Szulce, Magdalena Florek, Katarzyna Walkowiak

MARKET SEGMENTATION AS A KEY FACTOR OF MARKETING ACTIVITY DIFFERENTIATION

Market segmentation has a key – meaning in marketing planning process and in choosing of strategy for both productive firms, service companies and non-profit organizations. Suitable choice of segmentation criteria, procedures and useful methods adapted to specific area, enabled business organizatios to bring profit in the shape of precise and effective activities. Separation of segments is difficult in stage of selection criteria of segmentation. In practice, segmentation of customers of companies is usually a combination of several criteria.

For example banks combine age of customers with their level of education, or level of income with a range of using bank services. Identification and detailed profile of each bank segments makes it possible to differentiate levels of quality of services and to adapt their products to customers' needs.

In a field of territorial marketing, we start segmentation process from identification of subproduct and aims criteria, which buyers can realize. The next step is taking into account characteristics of consumers. Sometimes it is necessary and it is a priority to use detailed geographical criteria. Territorial aspects determine the atrractiveness of levels of each segment.