

Kazimierz Cyran, Sławomir Dybka

Znaczenie segmentacji nabywców dla skuteczności działań promocyjnych w handlu detalicznym

Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu 31, 283-293

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

KAZIMIERZ CYRAN¹
SŁAWOMIR DYBKĄ²
Uniwersytet Rzeszowski

ZNACZENIE SEGMENTACJI NABYWCÓW DLA SKUTECZNOŚCI DZIAŁAŃ PROMOCYJNYCH W HANDLU DETALICZNYM

Streszczenie

W artykule poruszono problematykę wykorzystania kryteriów segmentacji rynku przez przedsiębiorstwa handlu detalicznego. W szczególności uwaga została skoncentrowana na obszarach zastosowania segmentacji oraz jej zróżnicowanych kryteriach. Celem artykułu było rozważenie zasadności wykorzystania segmentacji dla podniesienia skuteczności działań promocyjnych. Założono, że właściwy dobór kryteriów segmentacji może się przekładać na trafniejszą ocenę preferencji nabywców odnoszącą się do narzędzi marketingu. W opracowaniu przedstawiono również wyniki przeprowadzonych badań w tym zakresie.

Słowa kluczowe: segmentacja, konsument, przedsiębiorstwo handlowe, skuteczność, promocja

Wprowadzenie

Jednym z podstawowych założeń koncepcji marketingowej jest ukierunkowywanie działalności na grupę nabywców. Praktycznie nie jest możliwe oferowanie asortymentu na tyle szerokiego i głębokiego zarazem, by usatysfakcjonować w zyskowy sposób cały rynek. Nieco odmiennie problem ten kształtuje się w firmach produkcyjnych i handlowych. W pierwszym przypadku można spotkać się częściej ze specjalizacją asortymentową wynikającą z technologii produkcji, w drugim zaś pojawia się tendencja do zaspokajania zróżnicowanych potrzeb nabywców oczekujących możliwości wyboru marki, ceny, itd. Taką

¹ keyran@univ.rzeszow.pl.

² slawekd@univ.rzeszow.pl.

możliwość ma stworzyć asortyment handlowy. Nie musi to jednak oznaczać konieczności szerokiej uniwersalizacji oferty. W praktyce wiele firm handlowych dąży do koncentrowania się na pewnym typie klienta, co może przełożyć się na zyskowne rezultaty (np. akceptację wyższych marż), pod warunkiem, że działania podejmowane przez przedsiębiorstwo w wielu aspektach będą bardziej dostosowane do cech i oczekiwań nabywcy niż przez konkurencję.

Dostosowanie oferty do specyficznych preferencji różnych grup konsumentów możliwe jest w procesie podziału rynku na podobne grupy konsumentów, określane mianem segmentacji konsumentów. Biorąc pod uwagę fakt, że właściwie przeprowadzona segmentacja ułatwia dostosowanie działań promocyjnych do specyfiki nabywców zaliczanych do poszczególnych segmentów, podjęto próbę oceny wykorzystania tych zachowań celem poprawy skuteczności działań promocyjnych w handlu detalicznym.

W artykule przedstawiono rozważania teoretyczne oraz wyniki badań empirycznych, przeprowadzonych w IV kwartale 2012 wśród 152 przedsiębiorstw handlu detalicznego, funkcjonujących na obszarze województwa podkarpackiego (dobór losowy warstwowy nieproporcjonalny celem zwiększenia w próbie badawczej udziału firm zatrudniających więcej niż 9 pracowników). Zakres merytoryczny badań dotyczył uwarunkowań funkcjonowania przedsiębiorstw, w tym problematyki optymalizacji działań promocyjnych.

Segmentacja rynku – uwarunkowania i cele

Orientacja rynkowa stawia w centrum uwagi konsumenta i jego potrzeby. Myślenie o rynku, na którym przedsiębiorstwo działa, odbywa się najpierw w kategoriach potrzeb obecnych i potencjalnych konsumentów, a dopiero później w kategoriach wytwarzanego i sprzedawanego produktu. Zmienia to w zasadniczej mierze tradycyjny sposób postępowania. Uświadomienie sobie faktu, że określona potrzeba konsumentów może być zaspokojona różnymi produktami, a ten sam produkt może zaspokajać różne potrzeby, rodzi istotne konsekwencje dla sposobu kształtowania działalności gospodarczej na rynku. Potrzeba indywidualnego podejścia do różnych grup klientów stała się początkiem idei segmentacji, czyli podziału ogółu konsumentów na w miarę jednorodne grupy charakteryzujące się podobnymi potrzebami.

Działanie na rzecz określonej grupy nabywców, zamiast działania na rzecz wszystkich, stwarza szansę i możliwości lepszego dostosowania produktu do wymagań konsumenta, łatwiejszego opracowania programu działania na rynku,

a w konsekwencji skuteczniejszego i bardziej efektywnego sposobu prowadzenia działalności gospodarczej³.

Z powyższego wynika, że działania marketingowe przedsiębiorstwa nie są przejawem jego własnej woli, ale są dostosowane do zmieniającego się otoczenia. Zatem przeprowadzenie przez przedsiębiorstwo segmentacji rynku jest działaniem celowym i może być rozpatrywane z punktu widzenia jej użyteczności dla skutecznego funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku. Podstawowa użyteczność procesu segmentacji rynku jest związana ze stworzeniem podstaw do podjęcia decyzji o wyborze segmentu lub segmentów, na rzecz których przedsiębiorstwo chce i powinno działać. Decyzja ta dotyczy wyboru rynku docelowego, oznaczającego w miarę homogeniczną grupę nabywców, którą przedsiębiorstwo zamierza pozyskać. Wybór rynku docelowego stanowi jeden z zasadniczych elementów opracowania strategii marketingowej, dlatego segmentacja urasta do rangi jednego z kluczowych składników marketingowego myślenia i działania.

Użyteczność segmentacji przejawia się m.in. w obrębie następujących korzyści⁴:

- rozpoznanie różnic pomiędzy klientami,
- odnalezienie na rynku grup klientów dotychczas niedostrzeżonych i nieobsługiwanych,
- możliwości lepszego dostosowania produktu do potrzeb klientów i stworzenie szans dominacji w wybranym segmencie, przez zastosowanie skutecznego zespołu instrumentów marketingu mix,
- efektywniejsze wydatkowanie środków finansowych przeznaczonych na finansowanie instrumentów marketingu mix,
- szybkie zauważanie zmian na rynku dzięki ciągłym obserwacjom określonych części rynku,
- skoncentrowanie zasobów na segmentach, w których istnieje szansa na uzyskanie przewagi konkurencyjnej,
- edukacja potencjalnych nabywców, w wyniku zmiany ich sposobów myślenia na temat użytkowania konkretnego produktu,
- stworzenie możliwości lepszego pozycjonowania produktu (firmy) dla wybranego rynku docelowego,
- skoncentrowanie i zintegrowanie pracowników przedsiębiorstwa na procesach obsługi wybranego (-ych) segmentu (-ów).

³ H. Mruk, *Marketing*, Wyd. Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 72.

⁴ *Marketing*, red. L. Garbarski, PWE, Warszawa 2012, s. 160.

Jednocześnie warto zdawać sobie sprawę także z istnienia konsekwencji, które towarzyszą segmentacji rynku. Polegają one m.in. na możliwości szybkiego pojawienia się konkurentów z własną ofertą w odnalezionych, a nieobsługiwanych dotychczas segmentach rynku, miernych efektach działania w sytuacji poświęcenia większej uwagi samemu procesowi segmentacji, niż korzystnemu wykorzystaniu wyodrębnionych segmentów, co w dłuższej perspektywie czasowej powodować może stopniową utratę przewagi konkurencyjnej.

Zasady segmentacji rynku

Wyodrębnienie poszczególnych segmentów rynku następuje w rezultacie wykorzystania różnych, właściwych dla danej sytuacji, kryteriów segmentacji. Praktyka segmentacji dostarcza licznych przykładów stosowania wielu jej kryteriów. Niezależnie od typu oraz charakteru zastosowanych kryteriów, należy pamiętać o dwóch podstawowych zasadach dokonywania segmentacji. Pierwsza zakłada, że metody segmentacji różnią się w zależności od rodzaju oferowanego produktu. Metoda zastosowana przy wyodrębnieniu segmentów dla jednego produktu może być mało użyteczna w odniesieniu do innego produktu. Po drugie, dokonywanie segmentacji rynku jest procesem ciągłym, wymagającym stałego badania cech nabywców i różnic między nimi oraz dostosowywania programu działania do tych różnic.

W wyniku zmian w postępowaniu nabywców, zmian technologii wytwarzania, zmian w warunkach rynkowych itp. stale powstają nowe segmenty. Na podstawie raz wyodrębnionego segmentu rynku nie można stale podejmować decyzji dotyczących kształtowania strategii marketingowej. Jest to związane m.in. z cyklem życia produktu i zmianą reakcji nabywców na produkt w różnych fazach tego cyklu.

Spełnienie warunków stawianych jako podstawowe przy segmentacji, tj. mierzalność, dostępność, rozległość, wrażliwość i stabilność segmentów, wymaga uwzględnienia w procesie podziału rynku różnych kryteriów. W wielu przypadkach rynek można podzielić wykorzystując do tego celu kryteria ogólne, takie jak dochód przy dobrach luksusowych, czy wiek przy ofercie dla młodzieży.

W nawiązaniu do różnic i podobieństw między konsumentami wprowadzono różne metody segmentacji konsumentów: podstawową (geograficzną, społeczno-ekonomiczną, psychograficzną⁵), odmiany segmentacji hybrydowej oraz

⁵ Ph. Kotler, *Podstawy marketingu*, PWE, Warszawa, s. 266–278.

segmentację opartą na koncepcji stylów życia⁶. Jak dotąd nie zaostala sformułowania idealna metoda segmentacji konsumentów pomagająca skutecznie rozpoznać potencjalnych klientów. Przynależność do danej grupy wiekowej, czy dochodowej nie oznacza bowiem, że postawy różnych nabywców przy zakupie określonych towarów będą takie same. W celu poprawnego wyodrębnienia segmentu, często należy uwzględnić także dodatkowe kryteria. Z prowadzonych badań wynika, że np. wpływ dochodu na postępowanie nabywców jest silniejszy w przypadku nabywców miejskich niż wiejskich, w danej zaś grupie dochodowej duże znaczenie odgrywa środowisko, rodzaj wykonywanej pracy itp.

Zdaniem R.J. Semenik, duże możliwości badania i odkrywania preferencji konsumentów wynikają z analizy stylów życia konsumentów⁷. Dla przykładu kryterium dochodu może odgrywać mniejszą rolę, np. w przypadku artykułów, na których zakup silny wpływ wywiera moda (artykuły odzieżowe, artykuły związane z wyposażeniem mieszkań itp.). Wpływ mody może prowadzić ponadto do rozszerzania się pierwotnie ustalonych segmentów (np. zaopatrywanie się konsumentów dorosłych w sklepach prowadzących sprzedaż artykułów przeznaczonych dla młodzieży). Podobne rozszerzanie się segmentów może mieć miejsce w sytuacji, gdy np. taniość produktu dla jednego segmentu jest zachętą do dokonywania zakupów przez inne grupy konsumentów, bądź do użytkowania produktu niezgodnie z jego pierwotnym przeznaczeniem (np. szamponu do prania bielizny)⁸.

W wielu przypadkach poprawne wyodrębnienie segmentu rynku może nastąpić jedynie na podstawie różnorodnych specyficznych kryteriów. W przypadku artykułów żywnościowych mogą to być częstotliwość zakupów, lojalność wobec marki produktu, a w przypadku artykułów nieżywnościowych – postawy konsumentów, ich preferencje itp. Czynnikiem w dużym stopniu determinującym proces segmentacji są cechy powiązane ze specyfiką produktu, jaki nabywa konsument. Specyficznym przykładem jest podejście do wyodrębnienia segmentów na rynku owoców, gdzie za kryteria można przyjąć relatywne korzyści związane z wygodą, zdrowotnością, smakiem i innymi atrybutami produktów. Zjawisko to potwierdzają wyniki badań, z których wynika, że oczekiwane korzyści mogą się zmieniać w zależności od kontekstu sytuacyjnego, w którym produkt jest wybierany i kupowany, tj. miejsca konsumpcji oraz cha-

⁶ P. Senkus, *Nowy ogólny styl życia. Wielowymiarowa analiza segmentacyjna konsumentów*, Roczniki Naukowe Seria 2007, nr 3, s. 264–269.

⁷ R.J. Semenik, *Principles of the marketing: a global perspective*, Smouth Western College publishing, Cincinnati 2003, s. 24.

⁸ *Marketing...*, s. 163.

rakteru posiłku⁹. Znaczenie wygody wzrasta, gdy produkt kupowany jest, np. w drodze do szkoły, podczas gdy aspekt zdrowotny jest ważniejszy, gdy posiłek spożywany jest w domu. Podobnie z atrybutem kaloryczności, która jest bardziej istotna, jeżeli spożywamy posiłek główny, niż w sytuacji kiedy posiłek jest przekąską.

Dla niektórych artykułów można wyodrębnić segment rynku na podstawie cech nabywców określających w wyraźny sposób przeznaczenie produktu (np. artykuły dietetyczne, pasty do zębów dla palących papierosy, produkty kosmetyczne) lub rodzaju dóbr komplementarnych (artykuły odzieżowe, związane z wyposażeniem mieszkań itp.).

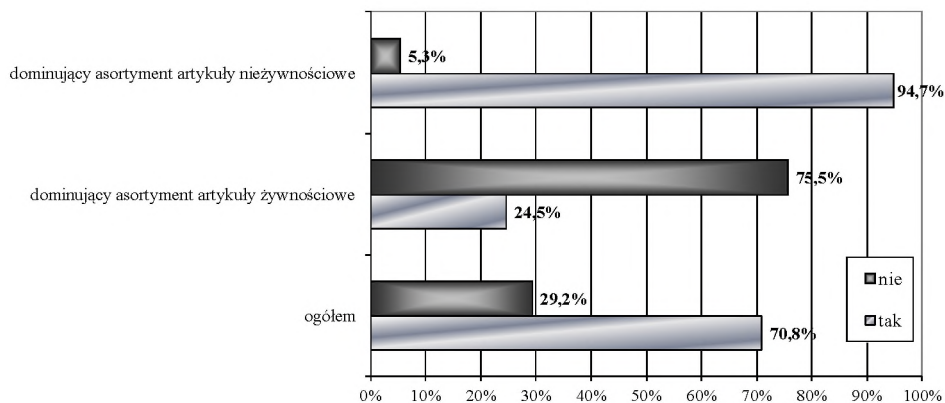
Kierunki zastosowania segmentacji w badanych przedsiębiorstwach handlowych

Z uwagi na zróżnicowany charakter badanych podmiotów, udzielone przez respondentów odpowiedzi zagregowano w dwie grupy. Pominięto skalę działalności oraz zakres terytorialny, koncentrując uwagę na dominującym asortymencie przedsiębiorstwa handlowego. Wyodrębniono grupę obiektów handlowych o dominującym udziale asortymentu żywnościowego, drugą zaś stanowiły obiekty handlowe realizujące sprzedaż zróżnicowanych produktów nieżywnościowych (kosmetyki, chemia, odzież, AGD/RTV). W toku prowadzonych badań dążono do ustalenia stopnia przeprowadzania segmentacji rynku na potrzeby przedsiębiorstw (rys. 1).

W badanej grupie podmiotów, ponad 70% zadeklarowało, że na mniej lub bardziej sformalizowanym poziomie dąży do podziału rynku, celem ustalenia głównych frakcji na nim występujących. Kierując się tym kryterium ustalono, że wprawdzie znacząca liczba podmiotów ogółem deklaruwała dążenie do segmentacji rynku, to jednak udział podmiotów, które nie znajdują uzasadnienia dla takich działań był znacząco różny. Zapewne z uwagi na zróżnicowany i często wysoce uniwersalny żywnościowy asortyment handlowy przedsiębiorcy o tym profilu działania wykazali, że segmentacji rynku nie dokonują (75%). Natomiast wysoce wybieralny charakter dóbr nieżywnościowych skłania do konieczności analizy potrzeb obsługiwanego segmentu rynku i celowym doborze oferty do oczekiwań różnych grup konsumentów. Konieczność tę potwier-

⁹ A. Jasiulewicz, E. Rudowicz, *Segmentacja konsumentów owoców i produktów owocowych na podstawie znaczenia relatywnych korzyści płynących z konsumpcji*, „Handel Wewnętrzny” wrzesień-październik 2012, s. 238–246.

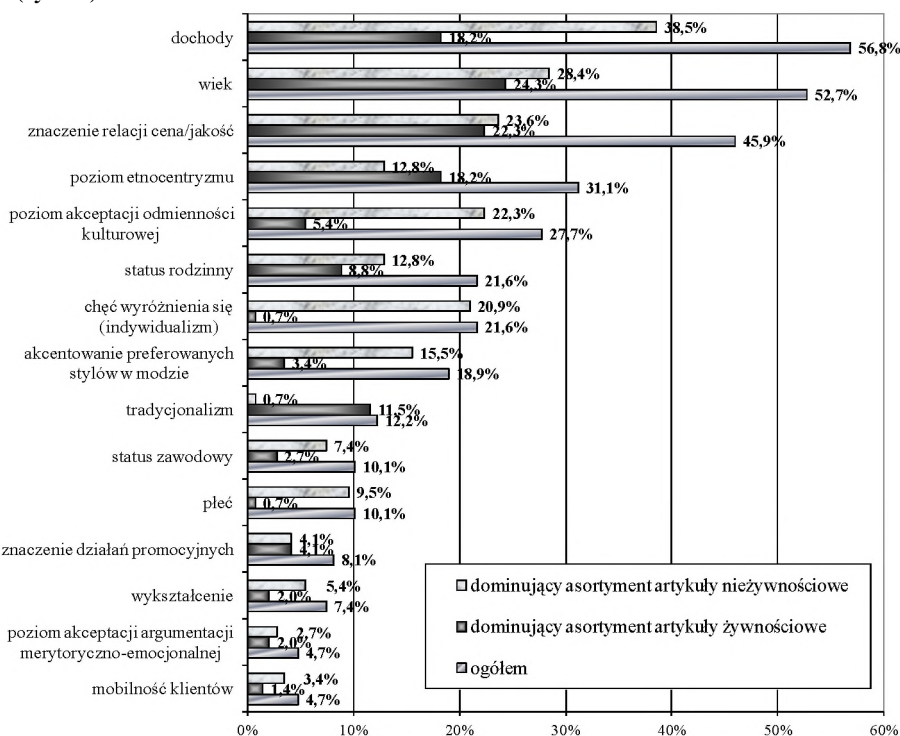
dza ponad 90% udział podmiotów deklarujących świadome prowadzenie działań segmentacyjnych.



Rys. 1. Realizacja segmentacji rynku przez badane przedsiębiorstwa

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Badani przedsiębiorcy, jako kryteria podziału rynku wskazują wiele czynników (rys. 2).



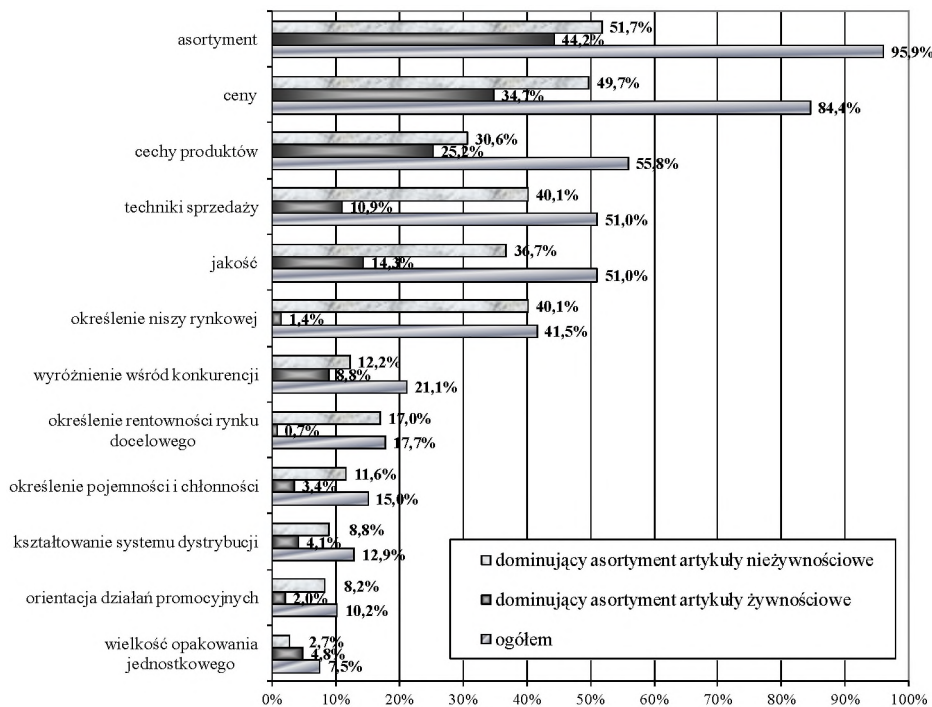
Rys. 2. Kryteria wykorzystywane w toku segmentacji rynku przez badane przedsiębiorstwa handlowe

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Najczęściej wskazywanym przez respondentów kryterium różnicowania klientów był dochód, przy czym czynnik ten wyraźnie częściej wskazywano w odniesieniu do oferty produktów nieżywnościowych. Podobną różnicę odnotowano w przypadku kryteriów związanych z kreowaniem stylów życia i konsumpcji wynikających z chęci wyróżnienia się, akcentowania bycia osobą „trendy”, co można odnieść zarówno do kwestii mody, jak i manifestowanych poglądów związanych z odrębnością i tożsamością kulturową. Większe znaczenie kryteriów typu: poziom etnocentryzmu i akcentowanie tradycjonalizmu deklarowali natomiast przedsiębiorcy realizujący obrót żywnością. W końcowej części zestawienia, jako stosowane kryteria segmentacji, odnotowano podział klientów ze względu na poziom podatności na działania promocyjne, w tym także na istotną z punktu widzenia technik prezentacji i sprzedaży oferty, akceptowaną przez nabywców argumentację, która w skrajnych wariantach może się odnosić do: przedstawiania cech produktów i wynikających z ich stosowania korzyści, względnie pomijania elementów merytorycznych, na rzecz tych bardziej subiektywnych, o charakterze emocjonalnym (co może mieć znaczenie przy definiowaniu stylów reklamy).

Proces segmentacji rynku prowadzony przez handlowców służy dostosowaniu ich oferty w zakresie różnych jej cech. Najważniejsze obszary zastosowania rezultatów podziału rynku na homogeniczne grupy konsumentów przekładają się na zróżnicowane działania, których kierunki i skalę przedstawiono na rysunku 3. Wśród najczęściej wymienianych działań były: optymalizacja asortymentu, dostosowywanie poziomu cen, określenie oczekiwanych przez nabywców cech i parametrów oferty oraz ustalenie akceptowanego poziomu jakości i preferowanych technik sprzedaży. Bezsprzecznie segmentacja rynku jest także nieodzowna w przypadku poszukiwania niszy rynkowej, na co, z uwagi na specyfikę asortymentu, w przeważającej liczbie przypadków wskazywali przedsiębiorcy z grupy produktów nieżywnościowych. Z przeprowadzonych badań wynika, że w działaniach dostosowawczych przedsiębiorcy poprawnie wykorzystują podstawowe kryteria segmentacji wskazane na rysunku 2. Ze względu na cele badawcze eksponowane w niniejszym opracowaniu, warto ponadto zwrócić uwagę na odległą pozycję czynnika „orientacja działań promocyjnych”. Z uwagi na konieczność aktywnej komunikacji z rynkiem oraz szerokim potencjalnym zakresem narzędzi, wyzwaniem współczesnego marketingu jest orientacja na działania skuteczne i efektywne. Takie zaś wymagają dobranej formy, komunikatu i kanału. Wykorzystanie tych informacji w segmentacji wydaje się więc

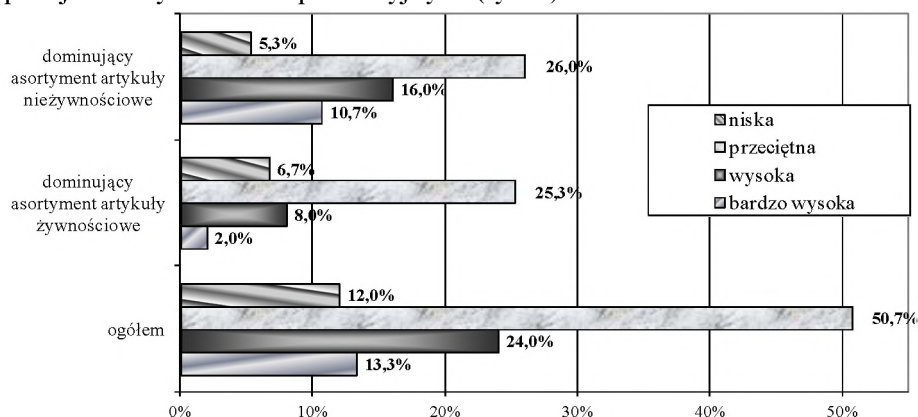
naturalne, chociaż jak wynika z badań nie jest wykorzystywane przez respondentów.



Rys. 3. Kierunki wykorzystywania segmentacji rynku w badanych przedsiębiorstwach handlowych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

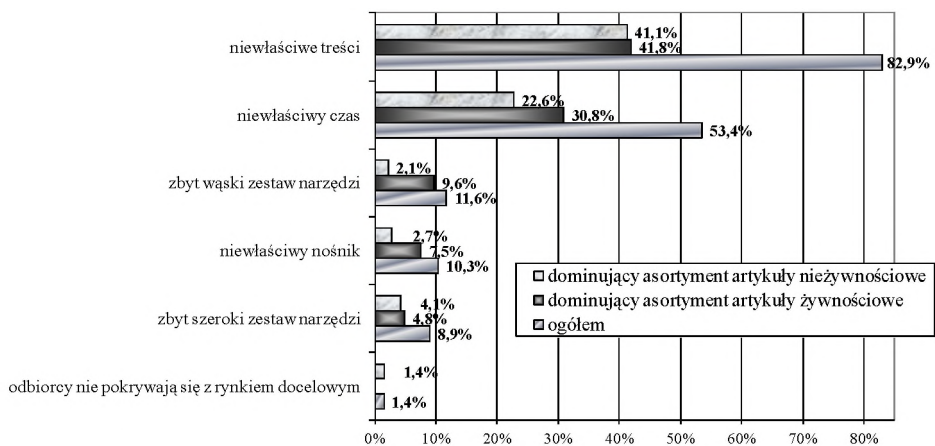
W toku badań respondenci dokonali ponadto oceny zakresu i skuteczności podejmowanych działań promocyjnych (rys. 4).



Rys. 4. Ocena skuteczności realizowanych działań promocyjnych w badanych przedsiębiorstwach

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Z badań wynika, że wśród przedsiębiorców przeważają dość sceptyczne opinie dotyczące skuteczności działań promocyjnych, przy czym lepiej oceniane są działania podejmowane przez firmy o asortymencie nieżywnościowym. Wynikać to może z głębszej i bardziej precyzyjnej charakterystyki rynku docelowego, wykraczającej poza standardowe zmienne, często charakteryzujące klienta (wiek, płeć, wykształcenie, dochód) na zbyt uproszczonym poziomie. Ta poszerzona analiza cech klientów nieżywnościowych obiektów handlowych przekładać się może zarówno na trafniejsze decyzje dotyczące pozycji asortymentowych, marki, jak i poziomu cen, czy relacji cena–jakość oraz czynników aktywizujących nabywcę do zakupu (działania promocyjne). Poszerzona charakterystyka nabywcy reprezentującego segment rynkowy, odnosić się powinna do cech osobowościowych, czy nawet psychologicznych, które można w pewnym stopniu wyjaśnić przez wiek, wykształcenie, status zawodowy, czy rodzinny, ale obraz ten byłby niepełny. Im bardziej na konkurencyjnym rynku niezbędne będzie pozacenowe wyróżnienie oferty, tym bardziej odnosić się będzie ona do innych niż klasyczne kryteriów segmentacji rynku. Tezy te zdają się potwierdzać opinie zamieszczone na rysunku 5.



Rys. 5. Wybrane przyczyny ograniczonej skuteczności działań promocyjnych

Źródło: opracowanie własne na podstawie badań.

Respondenci wskazywali na treści kierowane do potencjalnych nabywców jako na źródło ograniczonej skuteczności. Ocena ta wynikać może z przekonania, że nabywcy podejmują decyzje albo w oparciu o merytoryczne przesłanki, a te były nieprzekonywujące, albo odnosili się do elementów nieistotnych dla nabywców. W przypadku, gdyby narzędzie promocyjne (np. reklama) miało kontekst emocjonalny, ograniczona skuteczność wynikać musiałaby ze słabej

w opinii nabywcy formy ekspresji lub też byłaby ona odmiennie interpretowana niż zakładał przedsiębiorca. W każdym z tych przypadków można by dowodzić, że dokonanie precyzyjniejszej segmentacji prowadziłyby do korzystniejszych rezultatów. Tym bardziej w pozostałych przypadkach jeszcze wyraźniej widać, jakie mogą być skutki pominięcia znaczenia charakterystyki nabywców, ich cech osobowościowych, które kształtują zarówno rytm jego życia, aktywności, komunikacji.

Badania dowodzą, że pomimo znajomości właściwych kryteriów segmentacji i cech konsumentów, przedsiębiorstwa nie są w stanie precyzyjnie dostosować komunikatów marketingowych do specyficznych cech ich odbiorców. Wynika z tego, że oprócz dostosowania oferty do oczekiwań segmentu rynku konieczne staje się umiejętne dotarcie z informacją o niej do odbiorców.

Podsumowanie

Praktyczne znaczenie segmentacji rynku dla przedsiębiorstw jest duże i będzie wzrastać. Istotne przy tym jest zwrócenie uwagi na szerokie możliwości jej zastosowania dla różnych aspektów funkcjonowania firmy. Wyniki badań potwierdzają rolę tego procesu w kształtowaniu strategii marketingowych, ze wskazaniem na różnorodność kryteriów, które mogą być uwzględniane przy podziale rynku. Pomimo na ogół trafnych decyzji dostosowujących ofertę do ściśle określonych wymagań segmentu rynku, wskazać można obszary wymagające reorientacji. Jednym z nich jest komunikowanie się z rynkiem. Dążenie do podniesienia skuteczności i efektywności działań w biznesie staje się wyzwaniem dla współczesnego marketingu. Segmentacja rynku, a ściślej właściwy dobór kryteriów jej realizacji, może być kluczem do określenia oczekiwań klientów względem oferty oraz sposobów skuteczniejszego dotarcia z działaniami promocyjnymi.

THE IMPORTANCE OF CUSTOMER SEGMENTATION FOR THE EFFECTIVENESS OF PROMOTIONAL ACTIVITIES IN RETAIL TRADE

Summary

The paper discusses the issue of the use of market segmentation by retail companies. In particular, attention has been focused on the areas of application and the different segmentation criteria. The aim of the paper is to consider the use of segmentation to improve the effectiveness of promotional activities - on the basis of empirical research. It was assumed that the appropriate selection of segmentation criteria may provide a better assessment of the preferences of the buyers.

Keywords: segmentation, consumer, retail, efficiency, promotion

Translated by Sławomir Dybka, Kazimierz Cyran