

Izabela Sowa

Segmentacja rynku jako determinanta strategii przedsiębiorstw usługowych

Ekonomiczne Problemy Usług nr 62, 313-320

2011

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.

IZABELA SOWA

Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach

SEGMENTACJA RYNKU JAKO DETERMINANTA STRATEGII PRZEDSIĘBIORSTW USŁUGOWYCH

1. Segmentacja rynku usług w Polsce

Kryzys gospodarczy w Polsce osłabił nieco sytuację mikrofirm, co skłania do poszukiwania skutecznych strategii marketingowych. W opracowaniu przedstawiono przygotowaną na podstawie własnych badań bezpośrednich segmentację konsumentów na rynku usług, której wykorzystanie powinno zwiększyć szansę powodzenia firm realizujących zaproponowane w oparciu o tę segmentację strategie marketingowe.

2. Przesłanki wykorzystania segmentacji rynku przez mikroprzedsiębiorstwa

Liczba polskich przedsiębiorstw o liczbie pracujących do dziewięciu osób spadła w 2009 roku w stosunku do roku poprzedniego o 6,4% i wynosiła 1666,1 tys.¹. Firmy te stanowią prawie 95% polskich przedsiębiorstw². Mikrofirmy działają przede wszystkim w branży usługowej (43%), w handlu (36%) i tylko 21% w produkcji. Dwie trzecie mikrofirm zatrudnia mniej niż dwie osoby, a zaledwie 8% więcej niż pięć osób. Taka struktura przesądza o tym, że o przyjęciu i realizacji

¹ *Działalność gospodarcza przedsiębiorstw o liczbie pracujących do 9 osób w 2009 r.*, Informacje bieżące GUS, maj 2010, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_pgwf_dzial_gosp_przedzie_do_9_osob_2009r.pdf.

² *Zmiany strukturalne grup podmiotów gospodarki narodowej w i półroczu 2010 r.*, GUS, Warszawa 2010, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/PUBL_pgwf_zmiany_strukturalne_grup_podmiotow_gn_w_1_pol_2010.pdf.

strategii marketingowej decyduje zwykle jedna osoba, na której spoczywa także odpowiedzialność za zebranie informacji pozwalającej dopasować strategię marketingową do obsługiwanego rynku. W efekcie refleksja nad doбором segmentu jest często pomijana i tak np. zaledwie 10,9% firm usługowych deklaruje, że ich oferta jest dostosowana do oczekiwań wybranych grup nabywców, a ponad 60% stwierdza, że stosuje takie same działania wobec wszystkich nabywców³. Nieznajomość zachowań klientów jest jedną z przyczyn upadku firm, które są dość częste w tym sektorze. Tzw. wskaźnik przeżycia mikroprzedsiębiorstw wynosi zaledwie 66%⁴.

Skutecznym narzędziem, pozwalającym lepiej realizować cele marketingowe, jest wykorzystanie segmentacji rynku. Firmy usługowe, których jest najwięcej wśród mikroprzedsiębiorstw, mają wprawdzie możliwość dostosowania działań do potrzeb konkretnego klienta, jednak samo przygotowanie ofert powinno być oparte o identyfikację wspólnych potrzeb lub zachowań nabywców. Sami zresztą właściciele tych przedsiębiorstw wymieniają wśród czynników sukcesu wiedzę, jak rozwijać się w nieprzyjaznym otoczeniu⁵.

3. Charakterystyka segmentów nabywców na rynku usług

Kryzys gospodarczy, jaki dotknął nasz kraj w 2008 roku, zmusił polskich nabywców usług do zmian zachowań rynkowych. Zmiany te mają dwojaki charakter: po pierwsze konsumenci ograniczają korzystanie z niektórych usług (rzadziej chodzą do restauracji, kosmetyczki, korzystają z biur podróży itp.), po drugie starają się zmniejszyć koszty związane z nabywaniem usług, np. zamawiają mniej lub tańsze potrawy w restauracjach, szukają tańszych ofert biur podróży, skracają czas pobytu na urlopie. Problem reakcji na kryzys stał się tematem badań ankietowych⁶, których przedmiotem były zachowania konsumentów na rynku żywności i usług gastronomicznych, medycznych, fryzjersko-kosmetycznych oraz turystycznych. Efektem tych rozpoznań jest segmentacja konsumentów – klientów zakładów świadczących analizowane usługi.

³ B. Mikołajczyk, *Segmentacja klientów firm usługowych*, w: *Konsument. Przedsiębiorstwo. Przestrzeń*, Centrum Badań i Ekspertyz Akademii Ekonomicznej w Katowicach, Katowice 1998.

⁴ *Mikroprzedsiębiorczość w Polsce*, badanie zrealizowane przez Pentor Research International na zlecenie Fundacji Kronenberga przy Citi Handlowy przy współpracy merytorycznej Microfinance Centre, Pentor 2009.

⁵ *Czynniki sukcesu mikroprzedsiębiorstw*, raport z badania przeprowadzonego przez Fundację Kronenberga przy Citi Handlowy przy współpracy merytorycznej Microfinance Centre, Pentor, maj 2010, http://www.citibank.pl/poland/kronenberg/polish/files/czynn_sukc_mikro.pdf.

⁶ Badania prowadzone w maju 2010 r. na próbie 268 dorosłych mieszkańców województwa śląskiego. Szczegółowe dane dostępne w Katedrze Badań Konsumpcji Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach.

Wyodrębniono sześć segmentów konsumentów⁷: Korzystających z życia, Skromnych, Oszczędnych, Zaradnych, Samodzielnych i Zadbanych. Cechy reprezentantów poszczególnych segmentów są następujące⁸:

Korzystający z życia (10%)

Przeważają osoby w wieku od 25 do 34 lat i powyżej 45. roku życia, żyjące w rodzinach czteroosobowych, których głowa ma wykształcenie podstawowe lub zawodowe. Pracują zwykle na stanowiskach robotniczych lub są już na emeryturze/rencie. Osiągają niskie dochody. To jedyna grupa, która uważa, że kryzys mocniej zagroził ich rodzinom niż gospodarstwom domowym ich znajomych. Uważają, że kryzys w istotny sposób dotknął także całą gospodarkę. Sporo wśród nich pesymistów, swoje dochody oceniają jako niestabilne, ale nie niepokoją się nadmiernie o przyszłość.

Bywają w barach, pubach, kawiarniach i restauracjach, korzystają z turystyki zorganizowanej, korzystają z usług rekreacyjno-sportowych, kosmetycznych i fryzjerskich, z wypoczynku organizowanego prywatnie, relatywnie często chodzą do kina i/lub teatru. Ponad połowa podejmuje rzadziej niż przed kryzysem decyzje o redukcji wydatków w kinie, restauracji, barze. Nie podejmują szczególnych działań oszczędnościowych poza jednym: aż 80% z nich częściej niż przed kryzysem decyduje się na to, że z wyjazdu wakacyjnego skorzystają tylko niektóre osoby w rodzinie. Mimo złej oceny sytuacji materialnej ponad 90% Korzystających z życia zwiększyło w kryzysie częstotliwość wyjazdów turystycznych i korzystania z ofert restauracji, kawiarni, pubów, a ponad 70% z usług rekreacyjnych, kosmetycznych i medycznych. Rzadziej niż przed kryzysem kupują na kredyt. Poszukują specjalnych okazji w sklepach, na wyprzedażach itp. Nie kupują impulsywnie, przygotowują wcześniej listę zakupów i raczej szukają tanich produktów. Ich dewizą mogłoby być *Carpe diem*: mając świadomość, że ich sytuacja może się pogorszyć, starają się maksymalnie korzystać z życia. Bronią się przed zachowaniami, które mogłyby sugerować im samym lub znajomym, że ich kondycja finansowa się pogarsza.

Skromni (18%)

Mają ponad 45 lat, żyją w gospodarstwach domowych cztero- i pięcioosobowych, w których głowa rodziny ma wyższe wykształcenie. Zatrudnieni są na stanowiskach nierobotniczych, dochody mają przeciętne, ale niestabilne. Uważają, że kryzys w dużym stopniu zagroził bezpośrednio polskim rodzinom. Raczej optymistyczni, choć odczuwają niepewność co do przyszłości swoich rodzin i źródła utrzymania.

⁷ Wyodrębnienia dokonano za pomocą metodą głównych składowych z rotacją Varimax. Całkowita wyjaśniona wariancja=69%, test, miara KMO adekwatności próby=0,82.

⁸ Przy typie segmentu w nawiasie podano szacunkowy odsetek reprezentantów segmentu w społeczeństwie.

Sprawdzają ceny artykułów żywnościowych przed zakupem, kupują żywność tam, gdzie jest najtaniej, porównują ceny różnych produktów żywnościowych, kupują żywność częściej, ale w mniejszych ilościach, żeby się nie marnowała. Starają się nie rezygnować z wyjazdów turystycznych, ale poszukują ofert, które pozwolą im zaoszczędzić pieniądze. Bywają nieco częściej niż przed kryzysem w punktach gastronomicznych, kinach i na zajęciach rekreacyjnych, ale szukają sposobów, by na te przyjemności wydać mniej. Co piąty poszukuje oszczędności, ograniczając liczbę członków rodziny, którzy wyjeżdżają na wakacje. Ich receptą na kryzys jest szukanie okazji, przecen oraz odkładanie na później większych zakupów. Aż 76% z nich przyznaje, że ostatnio rzadziej kupuje produkty wysokiej jakości.

Oszczędni (19%)

Mają do 24 lat i mieszkają z jedną lub dwoma osobami. Przeważają wśród nich kobiety. Nie dostrzegają istotnego wpływu kryzysu na stan gospodarki i swoich gospodarstw domowych.

Nie chcą zrezygnować z osiągniętego poziomu życia i zaprzestać korzystania z usług. Tylko około 4% ograniczyło zakupy usług. Co drugi częściej niż przed kryzysem korzysta z turystyki zorganizowanej oraz wizyt w pubach, barach i kawiarniach. Około 40% częściej niż przed kryzysem korzysta z usług rekreacyjno-sportowych i medycznych. Aktywne korzystanie z tych usług wiąże się z podejmowaniem drastycznych oszczędności: około 80% stara się ograniczyć wysokość rachunków w punktach gastronomicznych, podczas wyjazdów wypoczynkowych, podczas pobytów w barach, pubach i restauracjach, co trzeci częściej niż przed kryzysem stara się zmniejszyć wydatki podczas pobytu w kinie i w teatrze oraz wybierając oferty biur podróży. Szukają także dodatkowych oszczędności podczas samodzielnego organizowania wypoczynku. Kryzys spowodował, że 75% z nich ostrożniej planuje wydatki, robi zakupy według wcześniej przygotowanej listy, połowa wybiera najtańsze marki.

Zaradni (26%)

Większość z nich ma od 24 do 44 lat, mieszkają sami lub z partnerem. Głowa rodziny ma najczęściej wykształcenie średnie. Osiągają dochody powyżej przeciętnej i oceniają je jako bardzo stabilne. Kryzys nie miał, według nich, żadnego wpływu na sytuację w kraju i ich rodzin. Sporo wśród nich optymistów.

Zaledwie co dziesiąty częściej niż przed kryzysem korzysta z usług rekreacyjno-sportowych, fryzjerskich, kosmetycznych, a co siódmy z turystyki zorganizowanej i usług gastronomicznych. Nie poszukują sposobów na oszczędności w czasie pobytów w punktach gastronomicznych, kinach czy wyjazdach turystycznych. Za to co czwarty wykonuje samodzielnie zabiegi kosmetyczne, a co piąty zabiegi fryzjerskie częściej niż przed kryzysem. Zastępują odpłatne wizyty lekarskie korzystaniem z usług w ramach NFZ.

Na wakacje jeżdżą całą rodziną. Nie muszą szczególnie oszczędzać podczas zakupów ani planować wydatków. Unikają kupowania na kredyt, ale chętnie dokonują zakupów impulsywnych, spełniając zachcianki członków rodziny.

Samodzielnii (14%)

Osoby bardzo młode: do 24 lat, ale także powyżej 55. roku życia, mieszkające w kilkuosobowych gospodarstwach domowych. Głowa rodziny rzadko ma wykształcenie wyższe. Pracują na własny rachunek, uprawiają wolny zawód lub są na emeryturze. Dochody mają raczej stabilne, na przeciętnym poziomie. Przeważają wśród nich mężczyźni. Kryzys nie miał według nich żadnego wpływu na sytuację rodzin ich samych oraz znajomych.

Samodzielnie przygotowują i produkują żywność (uprawiają ogródki, hodują warzywa, zioła). Ograniczają korzystanie z usług gastronomicznych. Wydaje się, że podejmowane przez nich działania wynikają raczej z zamiłowania do samodzielnego wykonywania prac domowych niż z oszczędności. W niewielkim stopniu korzystają z turystyki zorganizowanej. Usług kosmetycznych i fryzjerskich nie zastępują zabiegami domowymi. Na wakacje wyjeżdżają całą rodziną. W czasie kryzysu dwie trzecie z nich przyznaje się do ostrożniejszego planowania zakupów i do odkładania na później niektórych wydatków. Nikt nie stwierdza, że w czasie kryzysu częściej spełnia zachcianki swoje lub członków rodziny. Z powodu kryzysu nie rezygnują z zakupów, ale wybierają gorsze marki/wersje produktów trwałego użytku niż pierwotnie planowane. Naprawiają także zepsute urządzenia, zamiast wymienić je na nowe.

Zadbani (12%)

Mają najczęściej od 35 do 44 lat i kilkuosobowe rodziny. Pracują na własny rachunek, uprawiają wolny zawód lub są na rencie. Osiągają dochody na przeciętnym poziomie. Dostrzegają istotny wpływ kryzysu na sytuację kraju, ich gospodarstw domowych oraz rodziny znajomych.

Troszczą się o swoje zdrowie i wygląd: żaden z nich nie ograniczył korzystania z usług medycznych i kosmetycznych. Około 60% z nich częściej niż przed kryzysem korzysta z usług fryzjerskich i medycznych, a 77% z kosmetycznych, zastępując w ten sposób zabiegi wykonywane w domu. Zmuszeni do oszczędzania nie rezygnowaliby z usług medycznych. Korzystają z prywatnych (płatnych) wizyt i zabiegów medycznych. Bronią się przed skutkami kryzysu, szukając okazji na wyprzedzających, poszukują towarów dobrej jakości. Unikają marek własnych i produktów najtańszych. Nie planują zakupów, raczej dokonują zakupów impulsywnych.

Tak scharakteryzowane segmenty mogą stać się podstawą do wyznaczenia strategii marketingowej firm usługowych.

4. Potencjalne strategie produkt/rynek na rynku usług

Jednym z narzędzi, które umożliwi wykorzystanie zaproponowanej segmentacji do wyznaczenia strategii firmy, jest odpowiednio zaadaptowana macierz Ansoffa⁹.

Ansoff identyfikuje cztery możliwe kierunki działania firmy, będące kombinacją rozbudowania oferty produktowej i rozszerzenia rynku¹⁰:

- opracowanie nowych produktów dla obecnych segmentów (rozwój produktu),
- opracowanie nowych produktów dla nowych segmentów (dywersyfikacja),
- sprzedaż obecnych produktów w obecnych segmentach (penetracja rynku),
- sprzedaż obecnych produktów w nowych segmentach (rozwój rynku).

Strategię rozwoju produktu można polecić firmom obsługującym Korzystających z życia, Zaradnych oraz Zadbanych. Na szczególną uwagę zasługują strategie rozszerzenia linii produktów oraz dywersyfikacji poziomej. W przypadku tych segmentów poszerzenie oferty powinno dotyczyć produktów, których konsumpcja wiąże się z przyjemnością, prestiżem lub ma charakter publiczny. Rozwój produktu, których odbiorcą ma być segment Skromnych, powinien raczej koncentrować się na zwiększeniu dostępności oferty: umożliwieniu zakupów na raty, obniżeniu ceny kosztem oferowania tylko tych cech produktu, na których naprawdę zależy nabywcy, zwiększeniu liczby punktów usługowych lub handlowych. Zróżnicowanie oferty kierowanej do Skromnych, Zaradnych i Oszczędnych powinno uwzględniać fakt, że korzystają z usług z rodziną, a więc warto zaproponować im specjalne rodzinne ceny, dostosować produkty do potrzeb osób w różnym wieku. Działania kierowane do Oszczędnych i Samodzielnych powinny koncentrować się na podtrzymaniu ich lojalności, nawet jeśli chwilowo zrezygnowali z zakupu usług: można przypominać klientom o firmie, wysyłając oferty, życzenia świąteczne, a także świadcząc usługi serwisowe lub naprawcze.

Strategia dywersyfikacji może okazać się przydatna do zdobycia Samodzielnych. Przygotowując dla nich ofertę, należy zadbać, aby produkty były raczej komplementarne wobec wytworów ich rąk, a jeśli mają charakter substytucyjny, to należy pokreślić, że ich wyjątkowość wynika z cech, których sam konsument nie jest w stanie osiągnąć (np. pizza w pizzerii jest wyjątkowa, bo pieczona w kamiennym piecu, a nie dlatego, że użyto do jej produkcji świeżych składników).

⁹ Zmiana dotyczy utożsamiania przez McDonalda i Dunbara „rynku” z „segmentem”. M. McDonald, I. Dunbar, *Segmentacja rynku. Przebieg procesu i wykorzystanie wyniku*, Oficyna Ekonomiczna, Kraków 2003, s. 274.

¹⁰ M. McDonald, I. Dunbar, *op. cit.*, s. 274; P. Kotler, G. Armstrong, J. Saunders, V. Wong, *Marketing. Podręcznik europejski*, PWE, Warszawa 2002, s. 132.

Strategię penetracji rynku warto zastosować wśród konsumentów, którzy skłonni są kupować dużo (Korzystających z życia, Zadbanych, Zaradnych i Oszczędnych).

Strategię rozwoju rynku można polecić przedsiębiorstwom oferującym produkty niezbyt drogie o średniej jakości. Zaobserwowana u Korzystających z życia, Zaradnych i Oszczędnych tendencja do oszczędzania, przy jednoczesnej niechęci do rezygnacji z korzystania z usług, sprzyja przejmowaniu przez te firmy klientów przedsiębiorstw oferujących usługi droższe i/lub luksusowe. Jeżeli obniżenie standardu usług nie będzie drastyczne, firmy, zwłaszcza działające w branży turystycznej, gastronomicznej, rekreacyjno-sportowej i kosmetycznej, mają szansę zająć miejsce większych konkurentów. Zadanie to może się udać, gdy wykorzysta się możliwości indywidualnego kształtowania oferty. Należy jednak odpowiednio dobrać formę, treść, miejsce i media, które wykorzystywane będą do promocji tych usług. Jeśli firma nie przygotuje czegoś szczególnego, czegoś, o czym warto będzie rozmawiać ze znajomymi, nie może liczyć na wykorzystanie marketingu szeptanego, klienci bowiem niechętnie przyznają się, że korzystają z usług tańszych niż dotychczas.

Podsumowanie

Jest rzeczą oczywistą, że w mikrofirmach procedury segmentacji i wyznaczania strategii są mniej sformalizowane niż w firmach większych, i że są one w dużej mierze oparte na bezpośrednich kontaktach. Zdarza się jednak, że firmy rezygnują z tych narzędzi. W takich sytuacjach posłużenie się już opracowaną i opublikowaną segmentacją dla wybranego rynku znacznie skraca i upraszcza proces opracowania strategii.

MARKET SEGMENTATION AS A DETERMINANT OF THE SERVICE COMPANIES STRATEGIES

Summary

The economic crisis has deteriorated the situation of the service microcompanies. This arouses necessity of searching new successful marketing strategies for these organizations. The paper presents the results of service market segmentation prepared on the basis of primary research conducted by the author. The segmentation has allowed to distinguish 6 consumers segments, including: Life users, Modest, Provident, Resource-

ful, Independent and Natty. Use of the segmentation increases the chances of the success of the companies realizing the marketing strategies suggested in the paper.

Translated by Aleksandra Burgiel