

Rola segmentacji klientów w wyborze strategii marketingowej banku komercyjnego

Jednym z podstawowych założeń marketingowej koncepcji przedsiębiorstwa jest ukierunkowanie swoich działań na klienta – na ściśle określoną grupę nabywców. To właśnie marketingowa orientacja działania stawia w centrum uwagi klienta wraz z jego potrzebami. Kierowanie swoich działań na określoną grupę konsumentów stwarza możliwości lepszego dostosowania produktu do wymagań konsumenta, a co za tym idzie skutecznieszego, bardziej efektywnego prowadzenia działalności gospodarczej. Grupowanie klientów w podgrupy o podobnych zachowaniach, systemach wartości itp. według poszczególnych kryteriów stanowi istotę procesu określanego mianem segmentacji rynku.¹⁸ W praktyce możemy mieć do czynienia z całą gamą kryteriów, najogólniej jednak możemy podzielić je na:

- a) społeczno ekonomiczne, a wśród nich dochód, zawód, wykształcenie, miejsce zamieszkania
- b) demograficzne takie jak: wiek, płeć, wielkość rodziny itp.
- c) psychologiczne, czyli m.in. styl życia, aktywność, zainteresowania.

Segmentacja jest procesem, który stał się niemal niezbędny w sektorze usług bankowych. Nasilająca się konkurencja pomiędzy bankami komercyjnymi „zmusza» poszczególne banki do różnicowania swojej oferty i przedstawiania jej poszczególnym grupom klientów – grupom niezwykle zróżnicowanym, oczekującym odmiennej usługi bankowej.

Segmentacja klientów banku rozpoczyna się już w trakcie zbierania wstępnych informacji o klientach oraz w późniejszym konstruowaniu tzw. klientowskiej bazy danych banku. W praktyce najczęściej stosowane kryterium przy segmentacji prowadzi do wyodrębnienia dwóch podstawowych grup klientów: osoby fizyczne i prawne. Grupę osób fizycznych możemy dodatkowo podzielić na grupę klientów tzw. masowych i klientów indywidualnych. Najistotniejszym kryterium – najcenniejszym dla banku stosowanym podczas segmentacji osób fizycznych jest wysokość ich dochodu. W dalszym etapie należy połączyć to kryterium z takimi ocenami jak: płeć, stan cywilny, zawód, wykształcenie czy miejsce zamieszkania.

Coraz częściej stosuje się segmentację osób fizycznych według kryteriów cech osobowości, ich postaw i wyobrażeń wobec banku. Próby takiej segmentacji dokonał E.O. Thiesing¹⁹, który to wyodrębnił 5 grup klientów: I grupa – klienci konserwatywni, II

¹⁸ L. Garbarski, I. Rutkowski, W. Wrzosek, Marketing, Warszawa 1992 r., s. 119

¹⁹ W. Grzegorzczak, Marketing w działalności bankowej, Bank i Kredyt 1995 r. nr 4, s. 12

grupa – klienci wymagający, III grupa – klienci wygodni, IV grupa – klienci skromni, V grupa – klienci krytyczni i oszczędni.

Do I grupy (klienci konserwatywni) należą osoby w wieku od 30 do 50 lat, z wyższym wykształceniem, głównie menedżerowie i wyżsi urzędnicy o ponad przeciętnych dochodach. Grupa ta stawia przed bankami warunek głębokiej specjalizacji i wręcz doskonałej obsługi. W strefie ich zainteresowań są korzystne lokaty kapitałowe i operacje obrotu papierami wartościowymi. Kolejna grupa (klienci wymagający) obejmuje osoby o niskich dochodach i wieku ponad 50 lat. Ludzie z tej grupy posiadają wykształcenie średnie lub średnie zawodowe. Korzystają głównie z kredytów długoterminowych i doradztwa finansowego banków. Znacznie mniejszym zainteresowaniem cieszy się u nich np. obrót papierami wartościowymi.

Trzecią grupę (klienci wygodni) stanowią osoby poniżej 30 roku życia, a więc wielu uczniów szkół średnich i studentów. Jest to grupa o małych i średnich dochodach, ale z tendencją rosnącą. Wybierają oni zazwyczaj banki uniwersalne, które oferują szeroką gamę usług wraz ze sprawną obsługą klientów.

Czwarta grupa to natomiast klienci skromni. Grupę tą tworzą ludzie starsi o niskim poziomie wykształcenia – emeryci, renciści, robotnicy i niżsi urzędnicy. Grupę tą charakteryzują niskie dochody i niewielka wiedza o działalności banków, warunkach uzyskania kredytów i możliwości korzystnych lokat kapitałowych. Ich domeną są rachunki oszczędnościowo-rozliczeniowe oraz inne nieskomplikowane formy oszczędzania. Ostatnią – piątą grupę stanowią klienci krytyczni i oszczędni. Grupę tą tworzą osoby młode, o niskich i średnich dochodach. Mają oni dość dużą wiedzę na temat warunków kredytowania i oszczędzania. Są wrażliwi na ich zmiany. Ich domeną są kredyty długoterminowe, a przy wyborze banku główną uwagę zwracają na wysokość oprocentowania wkładu i kredytów oraz terminy spłaty. W grupie tej sprawa jakości usług odchodzi na plan dalszy.

Według autora banki powinny szczególną uwagę przykładać do segmentu I, III, i V a więc klientów konserwatywnych, wygodnych, oraz krytycznych i oszczędnych. Pierwsza grupa klientów dysponuje bowiem wysokimi dochodami i jest skłonna przeznaczyć je na operacje skomplikowane i ryzykowne, nie zwracając przy tym uwagi na opłaty za czynności bankowe. Grupę trzecią tworzą osoby młode, zainteresowane szeroką ofertą banków. Jest to zatem grupa potencjalnych – przyszłych klientów. Natomiast grupa piąta pomimo niskich dochodów jest atrakcyjna gdyż jest grupą najliczniejszą i przy dobrej polityce banku można przyciągnąć sporą liczbę klientów z tej grupy.

Zupełnie innym kryterium jest podział klientów na grupę klientów, którzy bez trudu i kłopotów dostosowują się do wprowadzanych nowości i będą z nich korzystać oraz na grupę klientów dość opornie przyjmującą nowości.²⁰ Kryterium to stosowane jest z powodzeniem w bankach krajów wysoko rozwiniętych i dotyczy samoobsługi i podejścia do niej klientów. Samoobsługa odnosi się do czynności standardowych i

²⁰ J. Penc. Strategie Zarządzania, PWE Warszawa 1994 r., s.24.

rutynowych jak np. otrzymanie wyciągów o stanie konta, wpłaty i wypłaty z rachunku, doradztwo finansowe, możliwość dokonania zlecenia zakupu lub sprzedaży papierów wartościowych, uzyskiwanie informacji giełdowych czy informacji o usługach banku itp.

Przeprowadzanie segmentacji klientów nie jest czynnością skończoną i jednorazową²¹. W ramach wyodrębnionego segmentu można (i należy) dokonywać dalszego podziału zwłaszcza wówczas gdy utworzony segment jest obszerny, np. w segmencie osób młodych tj. do 30 lat należy wyznaczyć następujące podgrupy: małżeństwa (kredyty na zakup mieszkania), turyści (kredyty na sfinansowanie podróży), osoby zainteresowane informatyką (kredyt na zakup komputera osobistego), osoby uprawiające sport (kredyt na zakup sprzętu sportowego) itd. Duże znaczenie dla prawidłowości segmentacji klientów banku ma śledzenie rozwoju poszczególnych segmentów i grup. Chodzi głównie o takie zjawiska, jak rejestrowanie uzyskana pełnoletność przez młodzież czy zakończenie aktywności zawodowej przez osoby dorosłe. W warunkach naszej gospodarki chodzi również o konieczność śledzenia poziomu bezrobocia i ogólnej sytuacji na rynku pracy.

Obok segmentacji osób fizycznych ważne jest także przeprowadzenie analizy segmentu przedsiębiorstw korzystających z usług bankowych.

Dla potrzeb marketingu bankowego wyróżnia się przeważnie trzy kategorie przedsiębiorstw: wielkie, duże oraz małe i średnie.

Wielkie, te o silnej kondycji finansowej są ogromnie cenione ze względu na wielkie rozmiary powierzonych bankowi lokat i zaciąganych kredytów, narzucające jednak często własne warunki i sprowadzające marże kredytowe do minimalnych rozmiarów (siła negocjacyjna przedsiębiorstw) – stosunki z tymi podmiotami muszą opierać się na zasadzie indywidualnych negocjacji. Duże przedsiębiorstwa są dla banku klientem ocenianym według ogólnych kryteriów i zaliczane w zależności od kondycji finansowej, do wyższej lub niższej kategorii, z czym wiąże się mniejsze lub większe marże. Działania marketingowe w tej sferze zmierzają do poszukiwania solidnych przedsiębiorstw, nie stwarzających nadmiernego ryzyka dla banku.

Ostatnia grupa to małe i średnie przedsiębiorstwa, których kredytowanie ze względu na ograniczone rozmiary majątku i brak wystarczających zabezpieczeń, stanowi z reguły poważny problem. Kiedy dokładnie wiemy kim są konsumenci powinniśmy skoncentrować się na tym, czego poszukuje klient, a więc przeprowadzić segmentację według korzyści. Pozwala ona na określenie potrzeb odpowiedniego segmentu klientów, a także zastosować wobec poszeregowanych segmentów odpowiednią taktykę działania. Zwieńczeniem badań marketingu i segmentacji klientów musi być wybór i oszacowanie nowej strategii marketingowej dla banku.

O wadze dokonywania procesu segmentacji klientów bank świadczy niezwykle rozwój usług bankowych w ostatnich latach. Obserwujemy podział klientów na coraz drapieżniejsze grupy i dostosowywanie dla nich – wyłącznie z myślą o nich konkretnej usługi bankowej.

²¹ W. Grzegorzczak, Strategie marketingowe banków, Warszawa 1997 r., s. 143