

## **Segmentarea pieței – activitate definitorie a marketingului relațional. Studiu de caz: sectorul bancar de retail**

### **Market Segmentation – Key Activity in Relationship Marketing. A Case Study of Retail Banking Sector**

**Autor:** Alina Filip

**Abstract:** Activitatea de segmentare îi permite managementului unei companii bancare să stabilească un anumit grad de omogenitate în privința diferiților consumatori din cadrul pieței, analizeze resursele și eforturile de marketing implicate în servirea fiecărui segment identificat și să decidă care sunt segmentele țintă în care se va investi. Decizia de segmentare nu poate fi fundamentată doar ca urmare a posibilității de partiționare a pieței în grupuri omogene de consumatori. Segmentarea pieței va fi utilă numai în măsura în care eficiența și eficacitatea activităților de marketing relațional sunt influențate în mod substanțial de diferențele existente între segmentele identificate. Segmentarea poate fi văzută ca o strategie de identificare și selecție a clienților în funcție de modul în care aceștia vor reacționa la oferta de produse sau în sens mai larg la mixul de marketing al companiei. Informațiile obținute sunt folosite de instituții în evaluarea oportunităților oferite de diferite grupuri de consumatori și selectarea segmentelor compatibile cu obiectivele strategice și capacitățile organizaționale. Ulterior, dezvoltarea strategiilor relaționale orientate către atragerea și loializarea clienților va fi posibilă prin diferențierea produselor, serviciilor, nivelurilor de preț, canalelor de distribuție, formelor și mesajelor comunicaționale, în conformitate cu valoarea și cerințele specifice fiecărui segment deservit.

---

*Notă: Aceasta lucrare a fost cofinanțată din Fondul Social European, prin Programul Operațional Sectorial Dezvoltarea Resurselor Umane 2007-2013 Proiect numărul POSDRU/89/1.5/S/59184 "Performanța și excelența în cercetarea postdoctorală în domeniul științelor economice din România")*

**Cuvinte cheie:** piață bancară de retail, segmentare, marketing relațional, variabile demografice, variabile psihografice, variabile comportamentale

**Key words:** retail banking market, segmentation, relationship marketing, demographic variables, psychographic variables, behavioral variables

Potrivit afirmației lui Frederick F. Reichheld, primul pas în managementul unui sistem de afaceri bazat pe loialitate constă în identificarea și achiziția clienților potriviți. Instituțiile financiare își desfășoară activitatea pe piețe largi, formate din consumatori numeroși și de cele mai multe ori dispersați geografic, aflați în căutarea unei varietăți de beneficii cu privire la gama de servicii financiare care formează oferta existentă pe piață. Ca urmare a resurselor limitate sau insuficiente pentru a deservi, într-un mod eficient, toți consumatorii din cadrul unui perimetru geografic, băncile au început să dezvolte strategii de marketing orientate către segmente specifice de clienți, caracterizate de un grad ridicat de profitabilitate pe termen lung.

Pentru a înțelege structura pieței în care acționează, organizațiile financiar-bancare trebuie să găsească răspuns la o serie de întrebări strategice de tipul (Young, 1999, p.20): care sunt segmentele de consumatori spre care banca să își îndrepte atenția?, care este profitabilitatea curentă și potențială a portofoliului actual de clienți?, care sunt modalitățile prin care pot fi îndeplinite cu succes nevoile financiare ale celor mai profitabili clienți ai instituției și care este gama optimă de produse și servicii financiar-bancare ce le vor fi oferite în acest scop? și, nu în ultimul rând, cum poate acționa organizația pentru a preveni migrarea clienților valoroși către alți furnizori de servicii financiare? Soluțiile identificate pentru a răspunde acestor probleme, trebuie să permită atingerea obiectivelor de eficiență și de menținere a unui nivel rezonabil al costurilor.

Structura pieței derivă din eterogenitatea produselor și serviciilor și din cerințele diversificate ale consumatorilor, iar analiza structurii unei piețe se realizează prin activitatea de segmentare. În contextul serviciilor financiar-bancare, structura pieței poate fi analizată ținând cont de tipul de clienți cărora li se adresează oferta de produse și servicii, criteriu în funcție de care se delimitează două categorii de piețe: *pieța de retail banking*, respectiv totalitatea consumatorilor persoane fizice și a nevoilor

financiare manifestate de aceștia și *piața de corporate banking* alcătuită din clienți organizaționali sau întreprinderi de diferite dimensiuni. Deoarece aceste grupuri majore prezintă diferențe semnificative atât sub forma nevoilor și cerințelor cât și a comportamentului de achiziție și al așteptărilor în raport cu instituția bancară, ele necesită abordări distincte în vederea elaborării de strategii de piață specifice.

Conceptul de segmentare recunoaște existența unor diferențe semnificative între clienții și prospecții din cadrul unei piețe, arătând că nu orice segment poate constitui ținta eforturilor de marketing realizate de o companie. *Activitatea de segmentare* reprezintă un proces de divizare a pieței în grupuri omogene de cumpărători, cu caracteristici similare (denumite segmente de piață) în funcție de anumite criterii sau variabile de segmentare (geografice, demografice, psihografice sau comportamentale). (Filip și Ploșteanu, 2009, p. 672).

Varietatea variabilelor sau criteriilor utilizate pentru segmentarea consumatorilor individuali poate fi redată în cadrul sectorului bancar, prin clasificarea acestora în două grupe distincte: *variabile specifice produsului sau situației* (referitoare atât la produse și servicii cât și la consumator) și *variabile generale* (independente de produse/servicii sau orice conjunctură particulară în care se găsește consumatorul). La rândul lor, aceste categorii sunt analizate în funcție de posibilitatea de măsurare, obiectivă (*caracteristici observabile*) sau subiectivă (*caracteristici neobservabile*).

Segmentare pieței pe criterii *geografice* presupune împărțirea pieței în unități geografice diferite: regiuni, țări, zone, orașe, cartiere și abordarea diferențiată a acestora în funcție de particularitățile locale de consum.

Segmentarea *demografică* constă în gruparea consumatorilor în segmente omogene, pe criterii de sex, vârstă, mărimea și ciclul de viață al familiei, venit, ocupație, nivel de educație, religie, rasă și naționalitate. Segmentarea pe criterii demografice prezintă avantaje sub forma facilității de colectare a informațiilor și comunicării cu consumatorii astfel segmentați.

Segmentarea în funcție de *variabila sex*. În mod tradițional, serviciile bancare au avut ca țintă principală populația de sex bărbătesc. Cercetările de piață au arătat faptul că există o tendință în comportamentul persoanelor de sex femeiesc de a se simți mai puțin încrezătoare în folosirea serviciilor bancare. De exemplu, un raport al unei cercetări cantitative cu privire la investiții întocmit în 1992, a arătat faptul că 17% dintre

bărbații chestionați erau informați cu privire la planurile de dividende personale, în timp ce doar 5% dintre femei aveau cunoștință despre acest lucru (Key Note Publications, 1992). Schimbările demografice și sociale din ultima decadă, constând în creșterea substanțială a numărului de femei angajate și implicit dobândirea independenței financiare de către acestea, au contribuit la sporirea gradului de atractivitate a segmentului feminin pentru ofertanții de servicii bancare.

**Tablelul 1.** Clasificarea variabilelor de segmentare pe piața serviciilor bancare de retail

|                      | <b>Generale</b>  | <b>Specifice produsului sau situației</b>  |
|----------------------|--|--|
| <b>Observabile</b>   | Variabile geografice, demografice, socio-economice și culturale.     | Statutul utilizatorului, frecvența de utilizare, loialitatea față de marcă, loialitatea față de sucursală, stadiul de adoptare a produselor. |
| <b>Neobservabile</b> | Variabile psihografice: valorile, personalitatea și stilul de viață. | Beneficii, percepții, preferințe, atitudini și intenții.   |

*Sursa:* adaptat după Wedel și Kamakura (1998) citați în Alfansi, L., Sargeant, A. (2000), „Market Segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits”, în *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18, p. 66.

Segmentarea în funcție de *variabila vârstă*. Nevoile financiare ale consumatorilor depind de vârsta și etapa din ciclul de viață în care se află aceștia. Conform experienței băncilor, serviciile de împrumut și creditare sunt căutate în cea mai mare proporție de clienții tineri, în timp ce persoanele mai în vârstă optează în mod preponderent pentru servicii de economisire sub forma depozitelor bancare (Ennew, Watkins and Wright, 1995, p. 48). Pentru a răspunde acestor tendințe, instituțiile bancare lansează permanent servicii adaptate cerințelor anumitor categorii de vârstă.

Pentru menținerea relațiilor pe termen lung cu clienților actuali instituția bancară trebuie să cunoască nevoile acestora în fiecare etapă a ciclului de viață. Băncile pot oferi astfel produse și servicii adecvate în fiecare etapă a vieții clientului; de la tineri care își deschid conturi cu banii primiți în dar de la părinți și rude, până la studenți care au nevoie de servicii de creditare a educației și care vor necesita noi modalități de satisfacere a nevoilor financiare odată cu găsirea unui loc de muncă: produse investiționale, credite imobiliare, credite pentru autovehicule etc.

*Segmentarea socio-economică* ia în considerare o serie de criterii precum *clasa socială* și *nivelul veniturilor* consumatorilor. Segmentele ce rezultă în urma utilizării acestor variabile sunt redată în tabelul 2.

**Tabelul 2.** Segmentarea socio-economică

| Segment | Descriere generală   | Exemple de servicii bancare   |
|---------|--|---|
| A       | Clasa mijlocie superioară: înalți manageri, administratori și profesioniști; le plac produsele de calitate și de lux.                    | Cerere mare de produse și servicii financiar-bancare, în special servicii de investiții.                                      |
| B       | Clasa mijlocie: manageri și administratori cu vechime medie și mare, profesioniști cu perspective, posibil inițiatori ai unor tendințe.  | Au nevoie de servicii bancare și pentru investiții; manifestă o cerere crescută pentru servicii de asigurare.                 |
| C1      | Clasa mijlocie inferioară: manageri tineri, supraveghetori; îi copiază pe cei ce stabilesc tendințe și își depășesc limitele financiare. | Utilizare minimă a serviciilor pentru investiții, cărți de credit, împrumuturi personale.                                     |
| C2      | Clasa muncitoare calificată: lucrează de obicei în manufacturi.  | Utilizare limitată a serviciilor bancare; în principal conturi curente, depunerea câtorva economii și număr redus de credite. |
| D       | Clasa muncitoare: muncitori semicalificați și necalificați.  | Utilizare limitată a serviciilor bancare.   |
| E       | Pensionari și văduve.  | Economii, gestiunea capitalului.  |

Sursa: Odobescu, E. (2003), *Marketing bancar modern*, Editura Sigma, București, p.71.

În finalul descrierii variabilelor demografice este necesar să fie evidențiate și o serie de limite ale acestor criterii în segmentarea pieței bancare. De exemplu, premisele demografice implică faptul că diferențele cu privire la motivele de cumpărare pot rezulta din diferențe ale consumatorilor în legătură cu aspecte precum vârsta, sexul, venitul etc.

În realitate, variabilele demografice sunt slabi predictorii ai comportamentului de cumpărare pentru o largă categorie de produse financiare, din moment ce acestea sunt mai degrabă descriptive decât cauzale. Ca urmare a acestui fapt, consumatori care au caracteristici demografice identice sau similare pot înregistra deosebiri semnificative în privința stilurilor de viață, preferințelor, motivațiilor, beneficiilor așteptate etc.

*Segmentarea psihografică*, contrar celei bazate pe variabile demografice, pleacă de la premiza că diferențele sesizate în comportamentul consumatorului de produse și

servicii financiare se datorează unor factori de natură internă care includ: personalitatea, caracteristicile, valorile, credințele și stilul de viață (Machauer and Morgner, 2001, p. 14). În cele ce urmează vor fi prezentate rezultatele unor cercetări bazate pe principiile mai sus enumerate.

Un prim exemplu de segmentare pe principii psihografice este *segmentarea în funcție de atitudini*, aplicată de Midland Bank din Londra. Criteriile de segmentare a consumatorilor au vizat *încrederea și respectul pentru autoritățile bancare* (Ennew, Watkins and Wright, 1995, p. 56). Cercetările au confirmat existența a *patru segmente de consumatori* denumite sugestiv: *Noii bancheri*, *Tradiționaliștii*, *Minimaliștii* și *Oportuniștii*, fiecare cu trăsături distincte în privința variabilelor studiate.

Noii clienți au fost identificați ca aparținând segmentului *Noi Bancheri*, aceștia manifestând un nivel scăzut de încredere, dar un respect ridicat față de autoritățile bancare. Pe măsură ce noii veniți devin clienți stabili ai băncii, ei migrează către alte două segmente; fie spre *Tradiționaliști*, respectiv clienți care utilizează întreaga gamă de servicii bancare, fie spre *Minimaliști*, caracterizați printr-un respect scăzut pentru instituțiile bancare și o frecvență redusă de utilizare a serviciilor, preferând asigurarea unei lichidități ridicate a investițiilor.

*Oportuniștii*, potrivit denumirii, doresc maximizarea eficienței rezultate din fiecare tranzacție în parte; aceștia manifestă un nivel ridicat de încredere față de bănci, fiind totodată și cei mai predispuși să achiziționeze noi servicii, dar după o evaluare preliminară a celor mai bune oferte existente pe piață. Consumatorii încadrați în acest segment ajung uneori să schimbe instituția pentru a-și asigura satisfacția maximă în raport cu efortul depus. Midland Bank folosește acest tip de segmentare pentru a dezvolta și promova trei game de servicii: *Vector* (îndreptată către *Oportuniști*, respectiv către consumatori tineri, mobili), *Orchard* (pentru consumatori cu familii și locuințe din segmentele *Oportuniști* sau *Tradiționaliști*) și *Meridian* (se adresează persoanelor mature și de vârstă a III-a, *Tradiționaliștilor* ai căror copii și-au întemeiat propriile familii, dispunând astfel de venituri mai mari din economii sau moșteniri).

Segmentarea după *gradul de conștientizare, cunoaștere și înțelegere*, reprezintă conform unor cercetări recente (Datamonitor, 2004), trei dimensiuni ale cunoașterii serviciilor bancare de către consumatori. Intangibilitatea serviciilor este un factor care afectează abilitatea persoanelor fizice de a înțelege și conceptualiza complexitatea

serviciilor bancare, motiv pentru care acestea devin dificil de perceput. În consecință, consumatorii ajung să se confrunte cu o lipsă de informații externe de preachiziționare necesare în stabilirea deciziilor de cumpărare, ceea ce sporește importanța informațiilor alternative considerate de consumator (experiențe trecute, învățare și cunoaștere). Ca urmare a acestor considerente, rolul cunoașterii bazate pe percepție a devenit, în prezent, chiar mai important decât cel al cunoașterii reale.

În urma aplicării variabilelor mai sus amintite rezultă patru categorii de consumatori, diferențiate în funcție de cunoștințele cu privire la serviciile financiare, nivelul de implicare, atitudini și gradul de utilizare a unor servicii diverse.

*Confuzul financiar* este un segment format din consumatori caracterizați printr-o cunoaștere și o maturitate financiară scăzută; sunt persoane mai puțin active financiar, predispuse la a nu face economii, care folosesc mai puțin cărțile de credit și împrumuturile, dar folosesc frecvent cardurile de discount, plătesc datoriile în rate și, de obicei, nu fac economii care să depășească 100 de Lire pe an.

*Investitorul grijuliu*, deși manifestă un grad ridicat de cunoaștere a serviciilor financiar-bancare, dispune de o maturitate financiară scăzută. Acest tip de consumator este de cele mai multe ori foarte activ financiar, are tendința de a opta pentru economii și investiții sigure, realizează economii de până la 3.000 de Lire anual, nu folosește foarte mult cărțile de credit și își plătește datoriile integral.

*Minimalistul apatic*, caracterizat printr-un nivel redus de cunoaștere și maturitate financiară ridicată; consum modic de servicii financiare, puțin predispus să dețină acțiuni sau obligațiuni, utilizarea serviciilor financiare se datorează încrederii deținute în consultanții financiari, realizează economii de până la 1.000 de Lire pe an.

*Acumulatorul de capital* dispune atât de cunoștințe cât și de maturitate financiară ridicată; este cel mai activ financiar, foarte econom, investește în acțiuni, utilizează frecvent cărți de credit și își plătește integral datoriile, realizează economii de peste 3.000 de Lire pe an.

*Segmentarea pe criterii comportamentale* utilizează adesea beneficiile așteptate de diferite segmente de consumatori în raport cu produsele și serviciile oferite de organizația bancară. Alte variabile comportamentale includ loialitatea față de bancă, frecvența de utilizare a serviciilor financiare, statutul utilizatorului etc.

Un exemplu de segmentare pe bază de beneficiu este descrisă în studiile realizate de către cercetătorii McDougall și Levesque (1994, p. 19), care au utilizat variabile legate de dimensiunile calității serviciilor pe piața de retail banking. După utilizarea analizei grupurilor au fost identificate două segmente de consumatori: consumatori care apreciază *performanța* și consumatori care apreciază *comoditatea*. Pentru indivizii din cadrul primului segment este important ca organizația bancară să ofere servicii de calitate înaltă chiar de la prima întâlnire cu clientul și să dispună implicit de un personal de contact competent. Consumatorii din cel de-al doilea segment apreciază în special flexibilitatea programului de lucru, proximitatea sucursalelor și disponibilitatea ATM-urilor.

Un studiu post-hoc realizat pe piața Germaniei în anul 2003 (Machauer and Morgner, 2001, p. 12) cu privire la *atitudinile și beneficiile așteptate de consumatori* în relația cu o instituție financiar-bancară a condus la delimitarea următoarelor grupuri omogene de consumatori: *Consumatori opuși tehnologiei* caracterizați prin atitudine negativă față de tehnologie și tranzacții online și atitudine pozitivă puternică față de serviciile individuale și de informare (oferite de angajați). *Consumatorii orientați spre servicii* doresc o gamă diversificată de servicii financiare, având însă aversiune față de risc și atitudine slabă față de tehnologie și tranzacții online. *Consumatorii orientați spre tranzacții* sunt independenți, manifestă o atitudine slabă față de informare, servicii individuale și gama de servicii, fiind puternic orientați către tehnologie și servicii online. *Consumatorii interesați în general* au o atitudine pozitivă și puternică în raport cu toate variabilele cercetate: tehnologie, tranzacții online, informare, independență.

Ca o concluzie, criteriile menționate anterior pot fi combinate în diferite variante pentru a identifica segmentele de consumatori cu cea mai mare valoare și relevanță pentru activitatea organizației bancare. Eforturile realizate de companie pentru a dezvolta relații pe termen lung cu clienții trebuie să fie diferențiate în funcție de nevoile specifice, comportamentul de cumpărare, dar și de profitabilitatea prezentă și viitoare a diferitelor segmente.



## **Bibliografie**

- Alfansi, L., Sargeant, A., (2000)**, „Market Segmentation in the Indonesian banking sector: the relationship between demographics and desired customer benefits”, în *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 18.
- Datamonitor, (2004)**, *Advertising and Marketing in UK Financial Services*, London.
- Ennew, Ch., Watkins, T., Wright, M. (editors), (1995)**, *Marketing financial services*, Second Edition, Butterworth Heinemann, London.
- Filip, A., (2009)**, *Marketing relațional. O abordare din perspectiva domeniului financiar-bancar*, Editura ASE, București.
- Filip, A., Anghel, L.D., (2009)**, „Customer Loyalty and its Determinants in a Banking Services Environment”, în revista „Amfiteatru Economic”, Editura ASE, Vol. XI, nr. 26.
- Filip, A., Ploșteanu, M.G., (2009)**, „Market Segmentation – Fundamental Step in Marketing Strategy Development”, în revista *Analele Universității din Oradea*, Seria: „Științe Economice”, Editura Universității din Oradea, Tom XVIII.
- Key Note Publications, (1992)**, *Personal Finance in the UK*, London.
- Machauer, A., Morgner, S., (2001)**, „Segmentation of bank customers by expected benefits and attitudes”, în *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19.
- McDougall, G.H.G., Levesque, T.J., (1994)**, „Benefit Segmentation using service quality dimensions: an investigation in retail banking”, în *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 12.
- Odobescu, E., (2003)**, *Marketing bancar modern*, Editura Sigma, București.
- Young, M.R., (1999)**, „Market structure analysis: a foundation for developing and assessing bank strategy”, în *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17.