



VÝZNAM SEGMENTÁCIE PRI HODNOTENÍ KVALITY SLUŽBY Z POHĽADU ZÁKAZNÍKOV SPOLOČNOSTI SLOVAK TELECOM

Stanislava Valovičová¹, Lucia Vrábelová²

Úvod

Vzhľadom k rastúcej konkurencii, veľkému množstvu reklamných médií a distribučných ciest je v dnešnej dobe obtiažne používať hromadný marketing. Firmy sa preto častejšie vydávajú na cestu mikromarketingu zameraného na segmenty (identifikovateľné skupiny zákazníkov na trhu), výklenky (úzke skupiny, ktoré možno určiť rozdelením trhového segmentu na subsegmenty alebo definovaním skupín zákazníkov s odlišnými špecifickými potrebami), lokálne oblasti alebo jednotlivcov.

Segmentový marketing

Za účelom voľby trhu a pre úspešné pôsobenie na trhu mnoho firiem využíva cieľový marketing, ktorý spočíva v troch základných krokoch. Sú to segmentácia trhu, definovanie cieľového trhu a trhové umiestňovanie, t.j. výber trhovej pozície na cieľovom trhu.

Uvedené kroky zahŕňajú identifikáciu hlavných trhových segmentov, špecifikáciu charakteristických čŕt trhových segmentov, voľbu jedného alebo niekoľkých príťažlivých cieľových segmentov vhodných pre vstup, vývoj vhodnej marketingovej stratégie odpovedajúcej špecifickým zákaznickým potrebám a prániam v danom trhovom segmente. Pri cieľovom marketingu namiesto širokého výrobného a marketingového programu firmy sa kladie dôraz na prispôbenie marketingového mixu požiadavkám cieľových zákazníkov.

Etapy segmentácie trhu

Existuje šesť etáp, ktoré sú nevyhnutné na definovanie stratégie segmentácie :

- definovať celkový trh, na ktorom chce firma pôsobiť (z hľadiska potrieb spotrebiteľov),
- identifikovať dostatočne veľké homogénne skupiny spotrebiteľov,
- určiť profil segmentov v zmysle jeho odlišných postojov v správaní, v demografických a psychografických charakteristikách,
- vykonať analýzu veľkosti segmentov trhu – ak sú segmenty identifikované, je potrebné ohodnotiť ziskový potenciál, ktorý predstavuje každý z nich pre firmu. Každý firmou obsluhovaný segment by mal byť významný pre tvorbu dostatočných príjmov.
- vypracovať marketingový mix, ktorý bude schopný reagovať na špecifické potreby cieľových segmentov,
- spájať cieľové trhové segmenty na základe marketingu firmy, za predpokladu, že je akceptovateľný a že firma sa rozhodla aplikovať ho.

¹ Ing. Stanislava Valovičová, PhD., Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel.: 513 3133, e-mail: Stanislava.Valovicova@fpedas.utc.sk

² Mgr. Lucia Vrábelová, Katedra spojov, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Žilinská univerzita, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel.: 513 3140, e-mail: Lucia.Vrabelova@fpedas.utc.sk

Typy segmentácie

Segmentácia trhu spočíva vo vhodnom rozdelení trhu na homogénne časti, trhové segmenty, ktoré sa stanú pre firmu cieľovým trhom so špecifickým marketingovým mixom. Segment možno definovať ako časť trhu, ktorú tvoria spotrebitelia s podobnými vlastnosťami, spotrebiteľským správaním a nákupných rozhodovaním na danom trhu.

Namiesto vyhľadávania trhových segmentov podľa demografických charakteristík alebo životných štýlov môžeme rozlišovať preferenčné segmenty. Môžu sa objaviť tri vzory:

- Homogénne preferencie - všetci zákazníci majú takmer rovnaké preferencie, takýto trh neobsahuje žiadne prirodzené segmenty.
- Difúzne preferencie - preferencie môžu byť rozptýlené po celom priestore. Znamená to, že spotrebitelia sa vo svojich preferenciách podstatne odlišujú. Značka umiestnená do stredu osloví najviac potenciálnych zákazníkov a minimalizuje mieru neuspokojenia.
- Zhukové preferencie - na trhu môže existovať niekoľko preferenčných zhukov, ktoré nazývame prirodzené trhové segmenty. Prvá firma na trhu má tri možnosti. Môže umiestniť výrobok do stredu, aby oslovil všetky skupiny zákazníkov, snažiť sa získať pre seba najväčší segment (sústredený marketing). Môže vyvinúť niekoľko výrobných značiek, každú pre odlišný segment.

Postup segmentácie trhu

Postup, ako možno rozpoznať významnejšie segmenty na trhu sa skladá z troch fáz:

1. Prieskumná fáza - výskumník prevádza neformálny prieskum a zameriava sa na skupiny zákazníkov tak, aby porozumel ich motivácii, postojom a správaniu sa. Na základe výsledku pripraví formalizovaný dotazník, ktorý sa predloží vybranému súboru respondentov. Cieľom dotazníka je zhromaždiť informácie:

- požadované vlastnosti produktu a ich významnosť,
- vedomie o značke a hodnotenie značiek,
- spôsob používania produktu,
- postoj k danej kategórii výrobkov,
- demografické, psychografické a mediografické údaje o respondentoch.

2. Analytická fáza - výskumník použije faktorovú analýzu pre odstránenie vysoko korelovaných premenných. Potom použije zhukovú analýzu pre vytvorenie určitého počtu maximálne odlišných segmentov.

3. Fáza profilovania - v tejto fáze sa vymedzí profil každého zhuku v zmysle odlišných postojov, správania sa, demografických, psychografických zvykov. Každý segment je možné nazvať podľa dominujúcej charakteristiky.

Jedným zo spôsobov ako nájsť nové segmenty je pátrať po hierarchii vlastností, podľa ktorých si zákazníci vyberajú tovary a služby. Tento proces sa nazýva štiepenie trhu. Proces segmentácie trhu sa však musí periodicky opakovať, lebo trhové segmenty sa časom menia.

Metodika skúmania závislosti medzi vybraným trhovým segmentom a hodnotením kvality služieb

Pri segmentácii trhu možno využiť široké spektrum premenných. Obvykle sa v praxi najčastejšie používajú geografické, demografické a psychografické segmentačné charakteristiky. V rámci tohto príspevku je pozornosť venovaná štyrom demografickým premenným, a to konkrétne pohlaviu, veku, dosiahnutému vzdelaniu a povolaniu zákazníkov.

Demografické kritériá patria k obľúbeným základom pre rozlišovanie skupín zákazníkov. Dôvodom je skutočnosť, že potreby, priania a preferencie zákazníkov sú často silne spojené s demografickými premennými a demografické premenné sú ľahšie merateľné ako väčšina iných typov premenných. Dokonca i v prípade, že cieľový trh je popísaný inak

ako podľa demografických charakteristík, pre zistenie veľkosti cieľového trhu a určenie médií pre efektívnu komunikáciu je nutné opätovné prepojenie k demografickým charakteristikám.

Úlohou je skúmať, či vybrané segmenty zákazníkov vykazujú navzájom odlišné potreby, prania a priority. Cieľom tohto príspevku je prostredníctvom testu nezávislosti v kontingenčných tabuľkách hľadať odpoveď na otázku, či existujú určité špecifické postoje vybraných segmentov vzhľadom k jednotlivým dimenziám kvality služby poskytovanej zákazníkom spoločnosti Slovak Telecom, a.s.

Zdrojom sekundárnych dát pre riešenie uvedenej úlohy boli výsledky prieskumu uskutočneného v rámci diplomovej práce č. 28/2005 Mariany Klučárovej s názvom „Hodnotenie úrovne predajných procesov v sieti telekomunikačných operátorov“. Ako vstupné dáta pre uskutočnenie χ^2 – testu nezávislosti boli použité len dáta, ktoré sa týkali zákazníkov spoločnosti Slovak Telecom, a.s. Tento súbor 52 respondentov je podrobnejšie popísaný v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Blížšia charakteristika vzorky respondentov

Segmentačné premenné		Absolútna početnosť
pohlavie	muž	19 respondentov
	žena	33 respondentov
vek	18 - 25 rokov	20 respondentov
	26 - 30 rokov	7 respondentov
	31 - 40 rokov	8 respondentov
	41 - 50 rokov	11 respondentov
	51 - 60 rokov	6 respondentov
vzdelanie	základné	3 respondentov
	stredoškolské	34 respondentov
	vysokoškolské	15 respondentov
povolanie	študent	15 respondentov
	zamestnanec	22 respondentov
	podnikateľ	9 respondentov
	nezamestnaný	6 respondentov

Test nezávislosti v kontingenčných tabuľkách

Majme dvojrozmerný náhodný vektor $X = (Y, Z)'$, pričom Y môže nadobúdať hodnoty $1, 2, \dots, r$ a Z môže nadobúdať hodnoty $1, 2, \dots, c$, $r > 1$, $c > 1$.

Označíme

$$p_{ij} = P(Y = i, Z = j),$$

$$p_{i.} = P(Y = i) = \sum_{j=1}^c p_{ij},$$

$$p_{.j} = P(Z = j) = \sum_{i=1}^r p_{ij}.$$

Pritom predpokladáme, že platí $p_{ij} > 0$ pre každé (i, j) . Čísla $n_{i.}$ a $n_{.j}$ sa nazývajú marginálne početnosti.

Uvažujme náhodný výber s rozsahom n s rozdelením s pravdepodobnosťami p_{ij} . Ak označíme n_{ij} počet tých prípadov, kde súčasne nastalo $Y = i$ a $Z = j$, tak môžeme výsledky zapísať do *kontingenčnej tabuľky*.

V kontingenčných tabuľkách sa najčastejšie testuje hypotéza, že veličiny Y a Z sú nezávislé. Za platnosti nulovej hypotézy H_0 : Y a Z sú nezávislé má veličina

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{\left(n_{ij} - \frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n} \right)^2}{\frac{n_{i.} \cdot n_{.j}}{n}}$$

asymptoticky χ^2 - rozdelenie s počtom stupňov voľnosti

$$f = rc - (r + c - 2) - 1 = (r - 1)(c - 1).$$

Ak dostaneme $\chi^2 \geq \chi^2_{(r-1)(c-1)}(\alpha)$, zamietame hypotézu o nezávislosti na hladine významnosti α .

Vzorec pre výpočet testovacej štatistiky χ^2 sa dá upraviť na jednoduchší tvar:

$$\chi^2 = n \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{n_{ij}^2}{n_{i.} \cdot n_{.j}} - n.$$

Veličina χ^2 je len testovacou štatistikou, nie je mierou závislosti medzi Y a Z .

Prezentácia výsledkov v rámci jednotlivých kľúčových dimenzií kvality služby

Existuje viacero nástrojov a metód slúžiacich na meranie kvality služieb. Jedným zo špecifických nástrojov, ktorý sa využíva v širokom spektre služieb či už v komerčných alebo v nekomerčných organizáciách je tzv. SERVQUAL. Kombinuje sa v ňom meranie postoja (subjektívneho správania sa poskytovateľa služby) s meraním spokojnosti ako vnímateľnej zhody medzi očakávaniami a poskytovanými službami. V rámci tohto príspevku SERVQUAL slúži len pre poskytnutie základnej štruktúry piatich dimenzií kvality služieb, v rámci ktorých sa hodnotila miera spokojnosti zákazníka a skúmala existencia závislosti medzi vybraným trhovým segmentom a jeho hodnotením kvality služieb.

1. Spôľahivosť

Spôľahivosť predstavuje schopnosť realizovať resp. poskytnúť sľúbený výkon spoľahlivo, presne a správne. Pri tomto faktore je veľmi dôležitá skutočnosť, či sa môžeme na poskytovateľa služby spoľahnúť. V prípade, že je nespoľahlivý, robí chyby alebo nedodrží sľuby, ktorými chce získať nových zákazníkov, stratí dôveru a znižuje svoje šance vybudovať si dobré meno na trhu.

Spôľahivosť sa vyžaduje nielen pri službách s vysokým finančným vkladom, ale aj pri takých službách, pri ktorých riskujeme svoje zdravie a hodnoty. Spôľahivosť sa tiež zvykne označovať ako srdce kvality služby.

Tabuľka 1 Skúmanie existencie závislosti medzi vybraným trhovým segmentom a hodnotením kvality služieb v rámci 1. dimenzie - spoľahivosť

	Vybrané segmentačné premenné			
	pohlavie	vek	vzdelanie	povolanie
χ^2 – test nezávislosti				
Hodnota testovacej štatistiky	2,704	15,77	7,28	17,35
Kritická hodnota	11,1	31,4	18,3	25
Závislosť	závislé	závislé	závislé	závislé

2. Vnímateľnosť, prístupnosť

Vnímateľnosť a prístupnosť ako jedna z dimenzií kvality služieb zahŕňa dve základné kritériá, a to rýchlosť a ochotu pri riešení zákazníkových problémov. V rámci tejto dimenzie sa hodnotí sa, či zamestnanci reagujú pohotovo a tvorivo na želania a problémy zákazníkov a zároveň či je ľahká dostupnosť na vhodnom mieste, vo vhodnom čase a s krátkou dobou čakania.

Tabuľka 2 Skúmanie existencie závislosti medzi vybraným trhovým segmentom a hodnotením kvality služieb v rámci 2. dimenzie – vnímateľnosť a prístupnosť

	Vybrané segmentačné premenné			
	pohlavie	vek	vzdelanie	povolanie
χ^2 – test nezávislosti				
Hodnota testovacej štatistiky	4,905	37,43	17,88	28,12
Kritická hodnota	15,5	46,2	26,3	36,4
Závislosť	závislé	závislé	závislé	závislé

3. Istota a kompetencie

Medzi základné hodnotiace kritériá patrí zdvorilosť, priateľskosť, odbornosť a spôsobilosť zamestnancov pri samotnom poskytovaní služieb. Taktiež sa sem možno zaradiť schopnosť vzbudzovať dôveru u zákazníkov. Hodnotí sa napríklad, či služba nie je spojená s nebezpečenstvom, rizikom alebo neistotou, ale aj disponovanie požadovanými schopnosťami, zručnosťami, znalosťami v záujme bezchybného poskytnutia služby.

Tabuľka 3 Skúmanie existencie závislosti medzi vybraným trhovým segmentom a hodnotením kvality služieb v rámci 3. dimenzie - istota a kompetencie

	Vybrané segmentačné premenné			
	pohlavie	vek	vzdelanie	povolanie
χ^2 – test nezávislosti				
Hodnota testovacej štatistiky	4,36	14,768	8,306	14,33
Kritická hodnota	12,6	36,4	21	28,9
Závislosť	závislé	závislé	závislé	závislé

4. Empatia

Rozumieme ňou individuálnu pozornosť zo strany poskytovateľa služby, ktorú venuje svojmu zákazníkovi. Je to schopnosť vcítiť sa do duševného stavu zákazníka, do jeho potrieb. Zamestnanec, ktorý je v styku s klientom, by mal mať schopnosť načúvať tomu, čo klient vyžaduje. Najväčší význam má schopnosť prispôbiť sa zákazníkovým požiadavkám.

Tabuľka 4 Skúmanie existencie závislosti medzi vybraným trhovým segmentom a hodnotením kvality služieb v rámci 4. dimenzie - empatia

	Vybrané segmentačné premenné			
	pohlavie	vek	vzdelanie	povolanie
χ^2 – test nezávislosti				
Hodnota testovacej štatistiky	14,097	30,39	20,81	54,04
Kritická hodnota	18,3	55,8	31,4	43,8
Závislosť	závislé	závislé	závislé	nezávislé

5. Hmotné skutočnosti

Táto dimenzia kvality služby zahŕňa výhody vyplývajúce z vybavenia budovami, technickými zariadeniami a komunikačnými sieťami. Hodnotí sa existencia a prítomnosť fyzického vybavenia a zariadenia, a to pre personál všeobecne a kontaktný zvlášť.

Tabuľka 5 Skúmanie existencie závislosti medzi vybraným trhovým segmentom a hodnotením kvality služieb v rámci 5. dimenzie - hmotné skutočnosti

	Vybrané segmentačné premenné			
	pohlavie	vek	vzdelanie	povolanie
χ^2 – test nezávislosti				
Hodnota testovacej štatistiky	6,85	12,52	15,2	23,48
Kritická hodnota	18,3	60,1	31,4	43,8
Závislosť	závislé	závislé	závislé	závislé

Záver

Je samozrejmé, že existuje mnoho možností pre segmentáciu trhu. Treba však zdôrazniť, že nie všetky sú efektívne. Skutočnosť, že na základe výsledkov testu nezávislosti v kontingenčných tabuľkách sa až na jednu výnimku potvrdila skutočnosť, že existujú špecifické postoje zvolených segmentov k jednotlivým dimenziám kvality poskytovanej služby, ešte neznamena, že možno hovoriť o splnení požiadavky na efektívnu segmentáciu. Efektívne trhové segmenty musia totiž splniť viaceré kritéria. Musia byť:

- *merateľné* - musí byť možné zmerať veľkosť, kúpnu silu a ďalšie charakteristiky trhového segmentu. Tejto požiadavke zodpovedajú demografické a geografické kritériá.
- *výdatné* - natoľko veľké, aby sa vyplatilo ich obsluhovať, mali by reprezentovať čo najväčšiu homogénnu skupinu zákazníkov, pre ktorú je efektívne implementovať špecifický marketingový program,
- *dostupné* - efektívne dosiahnuteľné a obsluhovateľné (napr. reklamnou kampaňou),
- *diferencovateľné* - natoľko odlišné, aby bolo možné pre ne implementovať efektívne marketingové programy,
- *akcieschopné* - také, aby bolo možné formovať marketingové programy, ktoré umožnia pritiahnúť a obsluhovať cieľových zákazníkov.

Keď firma identifikuje trhové príležitosti jednotlivých segmentov, musí sa rozhodnúť do ktorých z nich vstúpi. Pri hodnotení segmentov treba brať do úvahy ich prítlačivosť, ciele firmy a disponibilné zdroje. Firma sa môže sústrediť na jediný segment, na niekoľko segmentov, na špecifický produkt, na špecifický trh alebo na celý trh. Ak sa chce firma zamerať na celý trh, je potrebné aby si vybrala medzi diferencovaným a nediferencovaným marketingom. O diferencovanom marketingu hovoríme v prípade, keď podnik pôsobí na väčšine trhových segmentov, ale pre každý uplatňuje rozdielne marketingové programy.

Literatúra

- [1] KLUČÁROVÁ, M.: Hodnotenie úrovne predajných procesov v sieti telekomunikačných operátorov, diplomová práca č. 28/2005
- [2] KOTLER, P.: Marketing management. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [3] MICHALOVÁ, V.: Manažment a marketing v trhových službách. Bratislava: Sprint, 1999. 209s. ISBN 80-88848-53-9
- [4] ANDĚL, J.: Matematická statistika. Praha: SNTL/Alfa, 1985. 352 s.