

## ROZDZIAŁ 17

### ANALIZA DANYCH: ANALIZA DYSKRYMINACYJNA, CZYNNIKOWA I SKUPIEŃ

#### SEGMENTACJA W BANKACH

Jak wynika z badań, podział klientów banków na jednorodne podzbiory i dostosowanie oferty do każdego z nich z osobna, może przyczynić się nawet do 3-krotnego zwiększenia sprzedaży produktów. W chwili obecnej, polskie banki stosują segmentację opartą przede wszystkim na dochodach i wieku klientów. Przykładowo: bank Pekao SA podzielił swoją klientelę na 3 grupy: bankowość rodzinna, bankowość dla średniozamożnych i bankowość dla zamożnych (*private banking*). Inne banki również mają własne segmenty i dostosowane do nich produkty: BIG Bank Gdański – segment Millenium i segment Millenium Prestige, ING Bank Śląski – segment Private & Personal Banking, segment Prestige, segment Komfort i segment Standard.

Opłacalność segmentacji klientów banków jest potwierdzona w krajach Europy Zachodniej. Jeden z największych włoskich banków, dzięki precyzyjnemu podziałowi swych klientów, zanotował wzrost sprzedaży produktów o 100% w ciągu roku, przy czym średnioroczna marża w przeliczeniu na jedną osobę wzrosła z 837 do 1056 euro. Innym, charakterystycznym dla konkurencji z Zachodu, elementem jest uwzględnianie w segmentacji kryteriów psychograficznych i informacji o dochodzie generowanym przez poszczególnych klientów.

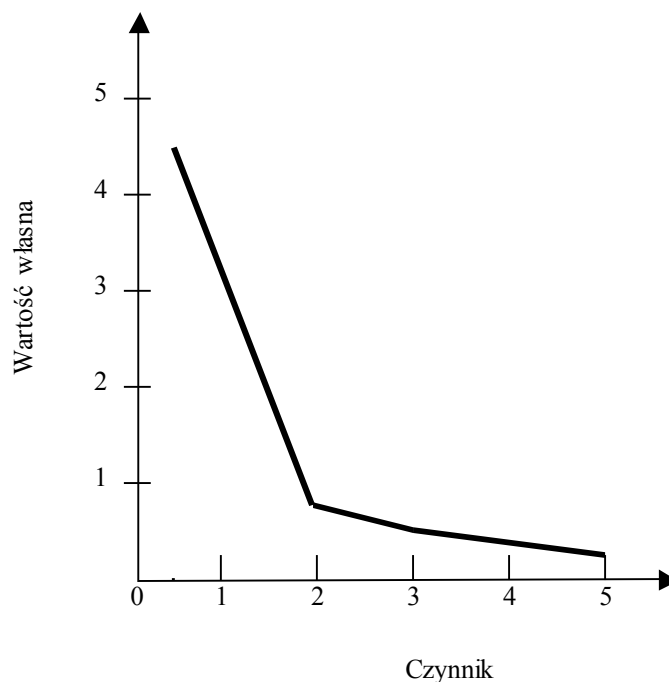
Poznanie stylów życia jest ważnym czynnikiem, który pozwoli bankom lepiej zrozumieć potrzeby swych klientów i zoptymalizować kierowane do nich produkty. Jest bowiem oczywiste, że osoby w tym samym wieku, mające porównywalne dochody, mogą mieć zupełnie odmienną postawę względem oszczędzania i inwestowania swoich pieniędzy. Otoczenie konkurencyjne wymusza na bankach poznanie potrzeb klientów i wykorzystanie innych, niż dochodowo-wiekowych, kryteriów segmentacji rynku.

Jeden z banków postanowił dokonać podziału rynku na segmenty z wykorzystaniem dodatkowych zmiennych charakteryzujących nabywców. W pierwszym etapie, oprócz dochodu ( $X_1$ ) i wieku ( $X_2$ ), do analizy włączono 2 dodatkowe zmienne: liczbę dzieci ( $X_3$ ) i staż pracy ( $X_4$ ). Zastosowano analizę dyskryminacyjną, a ponieważ dokonano podziału na 3 segmenty, uzyskano 2 funkcje dyskryminacyjne. Jedna z nich była nieistotna, a wzór drugiej był następujący:  $Y = 0,061X_1 + 0,032X_2 + 0,044X_3 + 0,029X_4$ . Współczynniki dyskryminacyjne po standaryzacji wynosiły: 0,910 dla  $X_1$ , 0,624 dla  $X_2$ , 0,855 dla  $X_3$  i 0,739 dla  $X_4$ . Macierz błędnych klasyfikacji przedstawiono w tabeli 17.1.

Tabela 17.1. Macierz błędnych klasyfikacji

Faktyczna klasyfikacja	Przewidywana klasyfikacja		
	segment 1	segment 2	segment 3
Segment 1	200	10	10
Segment 2	5	150	10
Segment 3	5	10	100

W drugim etapie postanowiono zbadać style życia klientów i wykorzystano kwestionariusz z 10-pozycyjną skalą Likerta. Ponieważ odpowiedzi na poszczególne stwierdzenia były ze sobą skorelowane, postanowiono zortogonalizować układ za pomocą analizy głównych składowych. W kolejnych krokach analizy otrzymano wykres obrazujący test piargów (test ospiska) i macierz ładunków czynnikowych.



Rysunek 17.1. Test ospiska

Tabela 17.2. Macierz ładunków czynnikowych

<b>Stwierdzenie ze skali Likerta</b>	<b>Czynnik 1</b>	<b>Czynnik 2</b>
$X_1$	0,71	0,50
$X_2$	0,23	0,86
$X_3$	0,09	0,36
$X_4$	0,81	0,31
$X_5$	0,72	0,10
$X_6$	0,56	0,44
$X_7$	0,78	0,47
$X_8$	0,03	0,93
$X_9$	0,21	0,88
$X_{10}$	0,95	0,50

**Źródło:** opracowano na podstawie: E. Więclaw, *Klient czeka na dobre pytanie. Segmentacja rynku zwiększa sprzedaż*, „Rzeczpospolita” z dn. 16.01.2003 r.