

FORMIRANJE PRELIMINARNOG SPISKA KORISNIKA POŠTANSKIH USLUGA

Biljana Grgurović, Slavica Štrbac

Visoka škola strukovnih studija za informacione i komunikacione tehnologije u Beogradu

Sadržaj: *Rad je direktan nastavak rada objavljenog na simpozijumu PosTel 2007 pod nazivom „Procedura izrade tržišne mape”. Polazeći od već objašnjenih tačaka uticaja na tržišnoj mapi na primeru JPM autori se dalje bave problematikom definisanja i izbora preliminarnih segmenata kao i opisom njihovih karakteristika (asortimana usluga, mesta, učestalosti i načina kupovine).*

Ključne reči: *preliminarni segment, karakteristike korisnika, lista prioriteta*

1. Uvod

U radu *Procedura izrade tržišne mape* prikazano je uključivanje tačaka uticaja, ali zbog jednostavnosti šeme samo za jedinice poštanske mreže. Isti postupak se može primeniti i za ostale provajdere poštanskih usluga. Ukoliko postoji mogućnost kvantifikovanje „linija“ koje vode do krajnjeg korisnika i određivanje udela posmatrane kompanije da se sagledati položaj te kompanije na svakoj od njih.

Sagledavajući mesta gde se donosi odluka o izboru između usluga konkurentskih isporučioaca određuju su spojevi za sprovođenje segmentacije. Najbolje je prvo izvršiti segmentaciju na spojevima, na kojima se donosi odluka, a koji se ujedno nalaze i najdalje od samog isporučioaca.

2. Preliminarni segmenti

Pošto svi korisnici nisu isti potrebno je sačiniti njihov preliminarni spisak (ko kupuje?) koristeći demografske, geografske i psihografske karakteristike. Ako govorimo o pravnim licima, onda je umesto termina demografski bolje iskoristiti termin *firmografski* koji se sve češće pominje u literaturi. Po dobijanju takvog spiska svakom „ko“ se može pridodati i odgovarajući opis (demografski, geografski i psihografski) ako on postoji.

U poštanskom saobraćaju zastupljena je potpuna šarenolikost po pitanju vrsta korisnika koji se pojavljuju. Korisnici iz različitih oblasti imaju obično različite zahteve

po pitanju usluga. Ponovo je potrebno krenuti od podele koja je primerena ovoj grani saobraćaja - **fizička i pravna lica**, odnosno **potrošačko i organizaciono tržište**.

U literaturi se često pojavljuje mišljenje da primena nekih standardnih metoda demografske, psihografske i geografske segmentacije olakšava stvaranje preliminarnog spiska „ko kupuje“.

Fizička lica po geografskoj karakteristici u slučaju RJ Zemun (koja je u ovom radu uzeta kao primer) možemo podeliti u zavisnosti od mesta stanovanja, odnosno područne pripadnosti. Ovaj podatak je uglavnom vezan i za podatak o tome da li klijenti žive u stambenim zgradama ili privatnim kućama, kućama u nizu ili pojedinačnim objektima, odnosno za gustinu naseljenosti na određenom području.

Demografski kriterijum je jedna od najpopularnijih metoda razdvajanja korisnika. Pretpostavlja da korisnici koji imaju neku zajedničku karakteristiku istovremeno imaju i isto mišljenje o nečemu. To bi praktično značilo da npr. svi oni između 30 i 35 godina starosti mogu biti ciljani istom ponudom ili, pak, da oni koji rade u istoj kompaniji imaju iste kriterijume za kupovinu. Koliko verujemo u tako nešto? Da li svi u određenim godinama, ili određenom periodu života, ili svi koji rade na istim radnim mestima, reaguju isto na iste ponude? Demografija ima ulogu u segmentaciji, ali ta uloga nije da „definiše“ određene celine. Ovi podaci pomažu u identifikaciji profila korisnika, tako da oni budu poznati u svakom segmentu čime se, kao konačan efekat, postiže bolje razumevanje samih tih delova, odnosno segmenata.

Psihografske karakteristike takođe ne vode direktno do tačno određene usluge koju neka grupacija potražuje. Potrošači razvrstani u različite geografske segmente mogu imati različite psihološke profile. Identifikovanje nekih unutrašnjih pogona kao što je tip ličnosti, stavovi, status... može donekle olakšati sprovođenje propagandnih koraka koje treba preduzeti za različite segmente.

Ovakvi pristupi sami po sebi ne definišu tržišne propozicije ili probleme, ne definišu potrebu za određenom uslugom, ili jedinstvene propagandne mere koje treba sprovesti, ali pomažu pri određivanju koraka koje treba preduzeti za različite segmente, odnosno mogu doprineti sprovođenju segmentacionog projekta. Uloga geografskog kriterijuma u slučaju poštanskih usluga može biti i najveća pošto dovodi do podatka o tome gde je najveća koncentracija stvarnih i potencijalnih korisnika.

Pravna lica na gradskom području RJ Zemun u startu treba posmatrati kao grupaciju velikih korisnika mada će se verovatno ispostaviti da mnogi od njih to i nisu. Karakteristike koje mogu pomoći u procesu segmentacije su podaci o vrsti delatnosti, njihovom obimu poslovanja, veličini, količini usluga koje potražuju, u koju svrhu koriste usluge...

Podaci tipa velika, srednja, mala kompanija, ili oblast trgovine, prosvete... i sl. mogu dati sliku da li pripadnici pojedinih grupacija imaju eventualno neke zajedničke potrebe, da li je veličina neke kompanije bitna za poslovanje pošte ili ne i sl... Uloga geografskog kriterijuma, odnosno njihov lokacijski položaj, kao i u slučaju fizičkih lica, je veoma bitna odrednica jer dovodi do podatka o tome gde je najveća koncentracija stvarnih i potencijalnih korisnika.

U zavisnosti od obima potražnje neke konkretne usluge moguće je napraviti tri grupe pravnih lica. Prvu podgrupu čine oni koji stvarno spadaju u ovu grupaciju, drugu oni koji, i ako su pravna lica, po kriterijumima Pošte se ne mogu ubrojati u velike korisnike (retko se pojavljuju kao korisnici poštanskih usluga), a treću oni koji uopšte nisu korisnici usluga JP PTT saobraćaja „Srbija“.

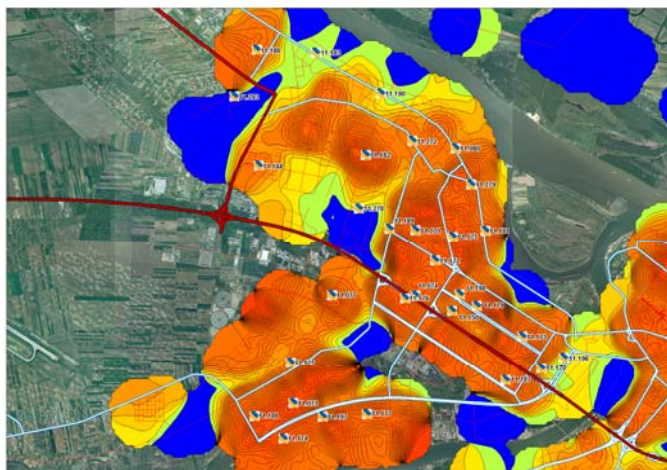
Na ovaj način se dolazi do sledećih grubo definisanih grupa korisnika:

- a) fizička lica,
- b) pravna lica – veliki korisnici,
- c) pravna lica – potražuju mali obim usluga i
- d) pravna lica koji nisu korisnici usluga Pošte.

U ovom delu moguće je otvoriti još jednu grupaciju u kojoj bi se našli i potencijalni korisnici sa posmatranog tržišta čije su eventualne potrebe uočene na bilo koji način ali još uvek nisu i zadovoljene.

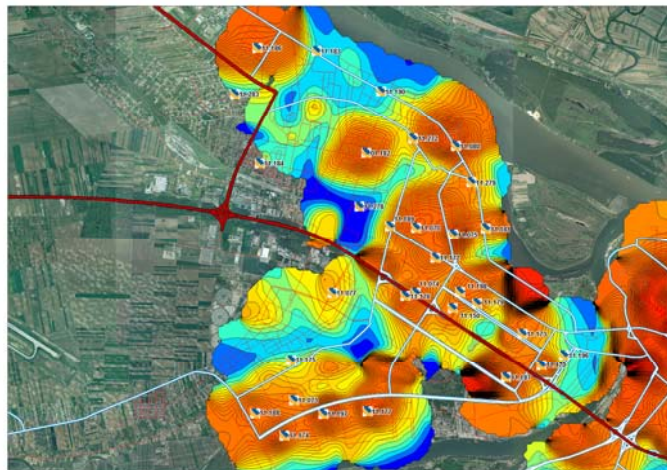
Na slikama 1 i 2 date su gustine stanovnika na gradskom području RJ Zemun kao i gustina pravnih lica na istom tom području. U radu su upotrebljeni interni podaci JP PTT saobraćaja „Srbija“. Korišćen je geografski informacioni sistem (GIS – Geographic Information System) kao računarska tehnologija koja kombinuje geografske podatke i druge vrste informacija (imena, klasifikacije, adrese, itd.) radi generisanja vizuelnih mapa i izveštaja a sve sa ciljem pribavljanja odgovora na brojna pitanja i zahteve koji potiču iz oblasti marketinga, prodaje i pružanja usluga. Iskustvo i teorija pokazuju da su podaci najvredniji deo GIS-a.

Kao rezultat primenjene tehnologije dobijeni su zonirani prikazi na osnovu kojih se mogu uraditi efikasne analize korisnika, tržišta, prodaje...



Slika 1. *Gustine stanovnika na gradskom području RJ Zemun*

Na mestima gde je već napravljena razlika između onih koji predstavljaju **tačku uticaja** i onih koji to nisu, proces segmentacije se usmerava samo na prvu grupu, tj. na one segmente na koje Pošta ne vrši uticaj prilikom izbora usluga kao i na celokupne segmente na kojima same JPM predstavljaju tačku uticaja. Po pravilu uticaj se teško vrši na *pravna lica – velike korisnike* pošto oni u trenutku potražnje neke usluge već imaju potpuno sagledane sopstvene potrebe i samostalno definisane zahteve od kojih teško odstupaju.



Slika 2. Gustine pravnih lica na gradskom području RJ Zemun

Na slici *Tačke uticaja na tržišnoj mapi na primeru JPM* [1] ovi korisnici, odnosno JPM, su obeleženi sa **F1a** - fizička lica koja su sama donela odluku o potražnji usluge (npr. koja potražuju PE uslugu putem kurira) i **P1a** - pravna lica na koja JPM ne vrši uticaj prilikom izvora usluge, tj. sami su doneli odluku o potražnji usluge, kao i **JPM1b** - u ovaj segment spadaju svi oni korisnici koji dolaze na šalter da potražuju neku određenu uslugu i na koje radnik eventualno može izvršiti uticaj prilikom donošenja odluke o izboru usluge. Bilo bi veoma neodgovorno zanemariti ovu grupaciju u stvaranju segmentne strukture posmatranog područja. Korisnici označeni sa F2a, P2a i pošte sa JPM2b se ne razmatraju za uže gradsko područje Zemuna iz razloga što na ovom području ne funkcionišu jedinice sa smanjenim asortimanom usluga u odnosu na postojeću *Nomenklaturu poštanskih usluga*.

U trenutku kada se određuje broj preliminarnih segmenata, kao pomoć može poslužiti odgovor na pitanje: Koliko je korisnika potrebno da bi ponuda neke usluge „po meri“ bila opravdana? Ukoliko dobijeni podaci o količini potraživanih usluga određene vrste u nekoj pošti pokažu da je potpuno neisplativo nuditi ovakvu uslugu, onda bi bilo dobro izbaciti je iz ponude posmatrane jedinice ili dobro razmisliti koje njene karakteristike treba promeniti kako bi ona odgovorila na potrebe i zahteve korisnika. Što se tiče fizičkih i pravnih lica nekog područja koji npr. PE uslugu potražuju putem kurira, potrebno je definisati količinu usluga koja bi recimo opravdala postojanje posebne ekipe radnika koji će opsluživati taj segment.

U varijanti kada je reč o velikom broju korisnika, kao što je slučaj sa pravnim licima na području RJ Zemun, može se dogoditi da dobijeni segmenti nisu dovoljno precizno definisani. Pošto se o pravnim licima koja potražuju manji obim usluga, pravnim licima koji nisu korisnici usluga Pošte, fizičkim licima kao i grupaciji čije su eventualne potrebe uočene na bilo koji način, ne zna dovoljno, za sada i oni ostaju u okvirima koji se razmatraju pošto postoji verovatnoća da se otkriju nove mogućnosti koje bi u potpunosti opravdale neke poslovne korake. Možda bi samo jedna dobra kampanja i neku od ovih grupa mogla da prebaci u tačku uticaja.

Na kraju ovog dela definišaćemo konačno četiri preliminarna segmenta i, u cilju pojednostavljenja rada, obeležiti ih sa:

A – P1a - pravna lica na koja se ne vrši uticaj pri izboru usluge,

B – F1a - fizička lica na koja se ne vrši uticaj pri izboru usluge,

C - JPM1b - korisnici koji dolaze na šalter na koje radnik pošte eventualno može izvršiti uticaj prilikom izbora usluge,

D – pravna lica koja uopšte ne potražuju posmatranu uslugu od pošte.

3. Opis karakteristika ciljne grupe

Ovaj korak je moguće razložiti na četiri podkoraka: *asortiman* (šta se kupuje), *mesto kupovine* (gde se kupuje), *učestalost kupovine* (kada se kupuje) i *način kupovine* (kako se kupuje).

Kako je u [1] pokazano da se u slučaju poštanskih usluga mogu pojaviti različite tačke uticaja i to u vidu JPM na čije šaltere dolaze korisnici ili pak u vidu krajnjih korisnika koji samostalno donose odluku o kupovini, sve one moraju biti uzete u obzir. To praktično znači da je potrebno za svakog od njih sačiniti poseban spisak karakteristika.

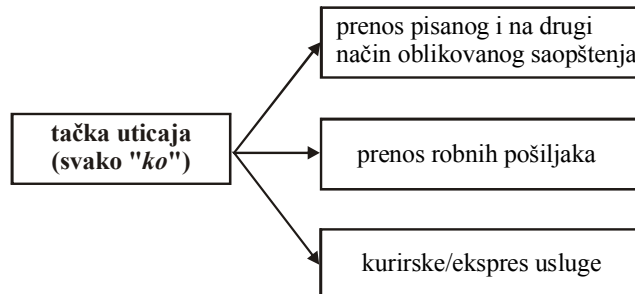
3.1. Asortiman – šta se kupuje

Polazna osnova za kreiranje neke usluge čine već iskazane potrebe i želje i njima determinisana tražnja. Usluge su ujedno i najvažniji dinamički instrumenti marketing miksa preko koga operatori kao davaoci usluga usklađuju svoje tehničko-tehnološke mogućnosti sa potrebama i zahtevima korisnika. Mogu se opisati svojom funkcionalnošću, ekonomičnošću pri korišćenju, dizajnom, imenom, zaštitinim znakom, pakovanjem... Zahvaljujući svojim osobinama mogu ili ne da zadovolje potrebe korisnika, ili da izazovu tražnju.

U ovom koraku neophodno je napraviti spisak svih bitnih usluga koji zadovoljavaju određenu potrebu korisnika bez obzira na to da li ih pruža Pošta ili neka konkurentska firma koja takođe posluje na tom području. Iako je potrebno izvršiti *kategorizovanje usluga po prednostima*, spisak u ovoj fazi ne treba da sadrži detaljan opis tih istih prednosti za samog korisnika.

Pošto je vrsta tržišta zahtevala prilično opštu definiciju, u skladu sa tim navode se samo već date grupe usluga sa opštim opisima. To praktično znači da se ne pravi spisak svih vrsta i kategorija pošiljaka koje je moguće potraživati, već samo osnovne vrste usluga koje zadovoljavaju određenu potrebu.

Praktično to znači da svaka tačka uticaja koja donosi odluku o potražnji neke usluge ima na raspolaganju tri različite grupacije usluga (slika 3).



Slika 3. Usluge koje stoje na raspolaganju tačkama uticaja

Kurirske / ekspres usluge su vrsta usluga čija je osnovna dodatana vrednost prenos od vrata do vrata. U toku poslednjih dekada razvile su se u posebnu industriju. Obuhvataju ravnopravno prenos dokumenata, pisama, paketa i trgovačke robe.

3.2. Mesto kupovine – gde se kupuje

Kada se kaže *gde se kupuje* misli se na same kanale prodaje koji omogućavaju potraživanje navedene usluge. To je ustvari mesto koje treba da spoji davaoca usluge – proizvođača sa krajnjim korisnikom – potrošačem. U slučaju poštanskih usluga to su:

- **mreža šaltera** koja podrazumeva odlazak korisnika na određeno mesto radi potraživanja usluga posredstvom radnika,
- **mreža samouslužnih sredstava** koja takođe podrazumeva odlazak korisnika na određeno mesto radi izvršenja usluge bez kontakta sa radnikom,
- **mreža kurira** koja podrazumeva poziv i dolazak ovlašćenog lica od koga se potražuje usluga.

3.3. Učestalost kupovine – kada se kupuje

Učestalost potražnje poštanskih usluga može se definisati na sledeći način. Korisnici određene usluge mogu potraživati:

- **svakodnevno** (priroda njihovog posla i načina života to zahteva),
- **povremeno** (može se govoriti o nekim vremenskim intervalima kada se ti zahtevi postavljaju),
- **retko** (u slučaju javljanje neke potrebe, bez ikakvih jasno definisanih vremenskih odrednica),
- **samo u hitnim slučajevima.**

3.4. Način kupovine – kako se kupuje

Odgovor na ovo pitanje treba da dovede do podatka o načinu plaćanja za izvršenje poštanske usluge (gotovina, avansno, faktura, pregovarana cena,..) kao i o količini istovremeno potraživanih usluga (potražnja pojedinačnih usluga, istovremena potražnja više istih ili različitih vrsta i kategorija usluga...).

4. Definisanje ciljne grupe sa opisom njenih karakteristika

Svatom uočenom *ko* na posmatranom tržištu dodaju se sve one kombinacije *šta*, *gde*, *kada* i *kako* koje se po svojim karakteristikama mogu povezati sa njim. Na taj način se dobija potpuna slika posmatranog tržišta. Broj uočenih kombinacija koji upućuje na broj mikrosegmenata je često veoma veliki. Kako to izgleda na primeru poštanskih usluga? Odgovor na pitanje *ko?* dovodi do četiri preliminarna segmenta od kojih se prva tri mogu odmah razmatrati, a četvrti zahteva prvo sprovođenje istraživanja iz kog razloga to nisu korisnici poštanskih usluga i da li postoji mogućnost da oni prerastu u grupaciju potencijalnih ili stvarnih korisnika. U slučaju da se izabere A ili B preliminarni segment, bilo koji, mogu mu se pridružiti neka od usluga prenosa iz datog asortimana; može ih zahtevati na jednom od tri ponuđena mesta kupovine; u zavisnosti od svakodnevnih poslovnih ili životnih potreba uslugu može zahtevati po pitanju učestalosti na četiri različita načina; u zavisnosti od načina kupovine izbor je takođe sveden na određeni broj varijanti.

Uzmimo kao primer neki preliminarni segment radi jednostavnosti obeležen slovom Q. Šta mu je na raspolaganju?

asortiman - prenos pisanog i na dr. način oblikovanog saopštenja - prenos robnih pošiljaka - kurirske/ekspres usluge	učestalost - svakodnevno - povremeno - retko - samo u hitnim slučajevima
mesto - mreža šaltera - mreža samouslužnih sredstava - mreža kurira	način - gotovina - kartica - avansno - po fakturi - pojedinačna tražnja, - grupna tražnja...

Slika 4. Spisak asortimana, mesta, učestalosti i načina kupovine za jedan preliminarni segment

Očito je da u slučaju pravljenja kaskade u kojoj se u obzir uzimaju sve varijante za svako *ko* dobijeni broj mikrosegmenata skoro da onemogućava bilo kakav dalji rad. Potpuno „zagušenje“ moguće je izbeći kako spajanjem međusobno bliskih mikrosegmenata tako i izuzimanjem onih karakteristika koje u određenim slučajevima ne utiču mnogo na ukupne efekte ali njihovim razmatranjem dovode do nepotrebnog uvećavanja broja mikrosegmenata. Šta to praktično znači?

Ako se preliminarni segment dobijen na pitanje *ko* i obeležen slovom Q, opredeli npr. za kurirske usluge istovremeno se mogu za ovaj deo poslovanja na poštanskom tržištu zanemariti ostale grupacije usluga koje po svojoj osnovnoj definiciji podrazumevaju drugačije početno-završne radne operacije. Takođe, dolazi i do smanjenja

broja mesta pružanja usluge koja se ne mogu posmatrati u ovom slučaju iz razloga koji proističu iz osnovne definicije kurirske usluge.

U slučaju posmatranja učestalosti kupovine varijante „retko“ i „samo u hitnim slučajevima“ se često mogu posmatrati kao jedan izbor. Slična ograničenja se mogu napraviti i u varijanti da neko *ko* veoma retko zahteva nešto od onoga što mu je na raspolaganju pa ga jednostavno i ne posmatramo kao korisnika te varijante ili, pak, da taj isti korisnik prilikom izbora između više varijanti može reći „ta stavka je nevažna“ ili „to ne utiče na moju odluku“.

Na kraju svakom definisanom mikrosegmentu treba dodeliti neki broj koji označava ili broj korisnika koji ga čine, ili obim potražnje usluga u okviru njega, ili daje neki drugi relevantan podatak.

Postavlja se pitanje na koji način napraviti selekciju karakteristika koje utiču odnosno ne utiču na ukupne efekte? Za svako definisano *ko* moguće je po važnosti preurediti sve spiskove koji se odnose na asortiman, mesto, način i učestalost potražnje. Na vrhu liste nalaziće se najbitnije karakteristike, potom one melo manje bitne, i tako redom, da bi se na kraju nalazila one najmanje važna za posmatranog korisnika. Već sa ovakvim spiskom vizuelno se kupovne karakteristike dele u dve celine. U jednoj se nalaze one koje igraju važnu ulogu u kupovnom procesu, a u drugom one koje su praktično od drugorazrednog značaja.

U cilju jednostavnosti na kupovne karakteristike moguće je podeliti nekih zamišljenih 100 bodova koji će oslikavati važnost svake kategorije. Pošto za svaki preliminarni segment i korisnike koji ga čine redosled kategorija na spisku uglavnom nije isti, preliminarni segment mora biti podeljen na odgovarajući broj grupa. Za svaku od tih grupa treba napraviti tabelu prioriteta i posmatrati ih kao posebne segmente sa posebnim oznakama. Na ovaj način se osnovni preliminarni segment dalje deli na određeni broj novih mikrosegmentata. Kako bi to ustvari izgledalo?

Vratimo se na preliminarni segment pravnih lica koji su se opredeljuje za prenos pismonosne pošiljke. U cilju pravljenja preciznije liste u razmatranje *šta* uvode se karakteristike usluga koje mogu biti bitne za ovu grupu korisnika. Jedna od varijanti liste prioriteta mogla bi da izgleda kao ova data u tabeli 1.

Preliminarni segment u poglavlju 2. obeležen kao **A – P1a** - pravna lica koji npr. potražuje post ekspres usluge (PE) pravljenjem više tabela sa različitim rasopodelom bodova sada se može deliti na sledeće mikrosegmente:

<i>Ko – pravna lica</i>		
<i>kupovne kategorije</i>	<i>pojed. bodovi</i>	<i>zbirni bodovi</i>
<i>Šta – bitna brzina prenosa</i>		
<i>Šta – bitna sigurnost prenosa</i>		
<i>Gde - bitna jednostavnost usluživanja</i>		
<i>Kako – pojedinačna/grupna tražnja</i>		
<i>Kako – faktura, gotovina...</i>		
<i>Šta – bitna cena</i>		
<i>Kada – svakodnevno, povremeno, retko, ...</i>		
<i>Šta – bitna masa pošiljke</i>		

Tabela 1 – Primer liste prioriteta nekog preliminarnog segmenta

- A1 – pravna lica koja zahtevaju PE koje se pružaju putem kurira, svakodnevno, s grupnom ili pojedinačnom tražnjom, s tim da se najčešće opredeljuju za plaćanje po fakturi;
- A2 - pravna lica koja zahtevaju PE koje se pružaju putem kurira, povremeno, s grupnom tražnjom, s tim da se najčešće opredeljuju za plaćanje po fakturi;
- A3 - pravna lica koja zahtevaju PE koje se pružaju putem kurira, povremeno, s pojedinačnom tražnjom, se najčešće opredeljuju za plaćanje po fakturi;
- A4 - pravna lica koja zahtevaju PE koje se pružaju putem kurira, povremeno, s pojedinačnom tražnjom, s tim da im je način plaćanja nevažan;
- A5 - pravna lica koja zahtevaju PE koje se pružaju putem kurira, retko, s tim da im je način plaćanja nevažan;
- A6 - pravna lica koja zahtevaju PE koje se pružaju putem kurira, samo u hitnim slučajevima, s tim da im je način plaćanja nevažan.

Isti postupak se može ponoviti i za fizička lica odnosno za preliminarni segment obeležen slovom B. Podaci o obimu korišćenja ovih usluga od strane fizičkih lica pokazuju da se oni kao korisnici koji uslugu potražuju putem kurira pojavljuju veoma retko. Iz tog razloga je moguće varijante „svakodnevno“ i „povremeno“ ostaviti po strani i razmatrati kao jednu stavku „retko“ i „u hitnim slučajevima“. Uglavnom je u pitanju pojedinačna tražnja, a što se tiče načina plaćanja, oni se najčešće opredeljuju za plaćanje gotovinom.

Kada se odstrane stavke koje se ponavljaju automatski mora doći do smanjenja broja segmenata. Na koji način je moguće sprovesti taj postupak? Pošto se odrednice koje opisuju kupovne kategorije u prva dva mikrosegmenta pravnih lica (obeleženi sa A1 i A2) prilično poklapaju to praktično znači da ih je moguće spojiti u jedan. Po poštanskoj terminologiji se najčešće zovu „veliki korisnici“ tako da će u buduće biti posmatrani kao jedan segment obeležen kao **I**. Preliminarnom segmentu B bi se mogli pridružiti i mikrosegmenti u prethodnom koraku obeleženi sa A3, A4, A5 i A6. Novonastali segment koji predstavlja kombinaciju fizičkih i jednog dela pravnih lica obeležićemo sa **II**. Uloga učestalosti kupovine sa stanovišta važnosti i njene relativne vrednosti u ove dve novoformirane grupe je poprilično različita. Očito je da je „kada“ značajan činilac segmentacije i da ima bitnu ulogu u strukturi potražnje. Pojedinačno, mikrosegmenti od A3 do A6 i mikrosegment B su malog obima. S druge strane, njihove potrebe su međusobno slične ili čak iste. Kao grupa oni mogu predstavljati bitan faktor.

Grupacija korisnika koja dolazi na šalter i na koje radnik pošte eventualno može izvršiti uticaj prilikom izbora usluge (preliminarni segment obeležen kao C), uglavnom predstavlja mešavinu pravnih i fizičkih lica koji se pojavljuju retko ili samo u hitnim slučajevima i najčešće plaćaju gotovinom. U odnosu na segmente **I** i **II** kod kojih su podjednako bitni i brzina i jednostavnost, kod ovog segmenta – **III** brzina kao prednost je ono što ima najveću relativnu vrednost. Osim toga, izbor pošte prvenstveno zavisi od toga kojoj JPM korisnici gravitiraju. Pravna lica koja uopšte ne potražuju post ekspres uslugu od pošte biće obeležena oznakom **IV**.

5. Zaključak

Pojedinačno, neki mikrosegmenti mogu predstavljati mali obim, ali njihove potrebe mogu biti iste ili slične kao i u drugim mikrosegmentima. Njihovim kombinovanjem u jednu grupu, oni se ne izbacuju potpuno iz daljeg postupka, ali se izuzimaju iz detaljne analize. Izuzimanje je potrebno izvršiti veoma pažljivo jer ono što je nevažno danas, već sutra može postati veoma privlačno.

Literatura

- [1] B. Grgurović, S. Štrbac, "Procedura izrade tržišne mape", PosTel 2007, XXV simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju, Beograd,
- [2] *Development of competition in the European postal sector*, MARKT/2004/03/C, Rotterdam, July 2005.
- [3] B. Grgurović, S. Štrbac, "Segmentacija poštanskog tržišta", PosTel 2006, XXIV simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju, Beograd,
- [4] www.marketsegmentation.co.uk (25.5.2008.)

Abstract: *This paper is a direct continuation of the paper published in the PosTel 2007 symposium entitled: "The procedure of market map design". Taking already explained influence spots in the market map of JPM as a starting point, the authors are further investigating the issue of defining and choice of preliminary segments as well as the description of their characteristics (scope of services, places, frequency and purchase style).*

Key words: *preliminary segment, characteristics of users, priority list*

FORMATION OF THE PRELIMINARY LIST OF POSTAL SERVICE USERS

Biljana Grgurović, Slavica Štrbac