

A PERSZONALIZÁCIÓ JELENTŐSÉGE A MARKETINGBEN

Szabó Tamás – Szűcs Róbert Sándor

Absztrakt: Napjainkban egy vállalat sikeressége azon múlhat, hogy képes-e információhoz jutni a jelenlegi vagy potenciális fogyasztóiról. Az információ sikerkritériummá vált az elmúlt időszakban. Manapság már nem az az elvárás egy vállalattal szemben, hogy általános, standard terméket gyártson, ami gyakran nem képes maradéktalanul megfelelni a fogyasztói igényeknek. A kihívást és egyben a megoldást a perszonalizáció, vagyis a személyre szabott termékek jelentik. Egy perszonalizált terméket a fogyasztó saját maga tervez meg, pl. az internet adta lehetőségeket kihasználásával. Szekunder és primer kutatásunk rávilágít arra, hogy napjainkban a perszonalizáció már nem csupán a nagyvállalatok privilégiuma, hanem KKV-k számára is reális lehetőség. Ma már egy kis cukorka (M&M's) vagy egy sportcipő (GT) is személyre szabható. A nyilvánvaló előnyök mellett a perszonalizáció kihívásokat is tartogat, úgymint a gyártási technológia vagy a személyes adatok védelme.

Abstract: Nowadays, a company's success may depend on its ability to gain information about its current or potential customers. Information has become a success criteria in recent times. Nowadays, it isn't an expectation on a company to produce a general, standard product, which is often unable to fully meet consumer demands. The challenge and the solution are personalization, i.e., personalized products. A personalized product is designed by the consumer himself or herself, e.g., by taking advantage of opportunities offered by the Internet. Our secondary and primary research shows that personalization is no longer only the privilege of large companies, but also a realistic option for SMEs. Today, you can also customize small sweets (M&M's) or sports shoes (GT). In addition to the obvious benefits, personalization also presents challenges, such as manufacturing technology or the privacy of personal data.

Kulcsszavak: személyre szabás, termék, kommunikáció, információ, személyes adatok védelme

Keywords: personalization, product, communication, information, privacy of personal data

1. Bevezetés

Napjainkra a piacok erősen túlkínálatosakká váltak, standard termékek és vállalatok tömege verseng a fogyasztók kegyeiért. A klasszikus közgazdaságtan csupán néhány termelési tényezővel számol. A termeléshez a klasszikus értelemben szükségünk van természeti tényezőkre, reál- és pénztökre, munkaerőre és vállalkozóra, aki a termelési folyamatokat menedzseli. A klasszikus közgazdaságtan egyfajta plusz tényezőként tekint az információra. Globális világunk azonban gyökeresen megváltoztatta a termelési viszonyokat. Lengyel Imre 2003-ban az alábbiak szerint fogalmazott: „Az is jellemző, hogy az új ismeretek és új technológiák nagyon gyorsan elterjednek az egész Földön és beépülnek a termelési, üzleti folyamatokba, részben a multinacionális vállalatok hálózatai révén”. Főleg a tudásalapú gazdaságból származó néhány új eljárás (pl. új internetes, avagy mobiltelefonos szolgáltatások) az összes iparág/üzletág vállalatainak működését szinte egyidejűleg átalakította/átalakítja valamennyi országban (OECD, 1998). Ezen globalizációs folyamatok nagyon erőteljes versenyt generálnak, a közgazdaságtan hagyományos alapkérdéseire („mit, hogyan és kinek”) adott válaszok kiegészülnek új szempontokkal: „bárhonnan-bármit-bárhonnan-bárhová”. A globális piac körülményei között bármit elő tudunk állítani, bárhonnan be lehet szerezni bármilyen inputot, amit

aztán szinte bárhol levő telephelyen fel lehet dolgozni és az outputot el lehet szállítani bárhová a vásárlóknak. A sztenderd inputok információ és technológiák azonnal elérhetők a globalizáció révén, míg a verseny fejlettebb dimenziói földrajzilag továbbra is lehatároltak maradnak (Porter, 1998). Ma már nem az a kérdés, hogy egy terméket vajon elő tudunk-e állítani, hanem az, hogy az előállított termék vajon maradéktalanul megfelel-e a fogyasztó elvárásainak, vagyis van-e elegendő és pontos információnk arról, hogy a fogyasztó milyen terméket szeretne megvásárolni. A leginkább versengő piacokon a sikerhez, a tartós versenyelőny megteremtéséhez több kell a piacok pusztán szegmensekre történő bontásától és a szegmensek számára fejlesztett általános termékektől. Gyakori, hogy a fogyasztó ettől többet vár el; a terméket ne egy szegmentum számára alakítsák és fejlesszék, hanem személyesen neki. Ez lényegében véve nem más, mint a perszonalizáció. Az idegen nyelvű szakirodalomban gyakorta megjelenik a „one-to-to marketing”, illetve a „personalisation” kifejezés, melyek közül mi tanulmányunkban a perszonalizáció kifejezést használjuk. A one-to-one marketing hasonlóan definiálható a perszonalizációhoz. A vállalatok az adatelemzést és a digitális technológiát felhasználják, annak érdekében, hogy személyre szabott üzeneteket és termékkínálatokat juttassanak el a jelenlegi vagy leendő ügyfelekhez.

Hosszú út vezetett az ipari forradalom korszakában megszokott tömegtermeléstől a személyre szabásig, a perszonalizációig (Szabó, 2001). Az akkori elképzelések szerint, minél többet termelt egy vállalat annál nyereségesebben működhetett. A tömegtermelést végző vállalatok öntötték magukból az ugyanolyan struktúrájú és kinézetű a termékeket. Az ipari forradalmakat követően az 1980-as években megjelent a tömeges személyre szabás, amely szakított az elavult, lélektelen tömegtermelés koncepciójával (Szabó, 2001). Az e-kereskedelem az 90-es években a tömegkereskedelem mintájára épült. Az új évezred elején az internet és a telekommunikáció fejlődésének köszönhetően a weben nyújtotta szolgáltatások soha nem látott mértékben bővültek, az üzenetek jól célozhatóak lettek (Stark, 2019). Megszokott dologgá vált a vállalati életben, hogy személyre szabott hirdetések jelenítünk meg a felhasználóknak az online felületeken, mely – megfelelő célzás mellett – számottevő hatást képes gyakorolni a vállalat jövedelmezőségére. A személyre szabott termékek területén is folyamatos változást és töretlen fejlődést figyelhetünk meg.

Az elmúlt két évtized során a perszonalizáció vállalati sikerkritériummá nőtte ki magát. A National Advertisers Association of National Advertisers (ANA) a 2019-es évben a személyre szabást választotta az év marketing kifejezésének (ANA, 2019). A túlélésért vagy a profitért, igazából mindegy is, de a vállalatok időt, pénzt és energiát fektetnek a perszonalizáción alapuló stratégiájuk kidolgozására és megvalósítására. A technológiai fejlődés (pl. Big Data, always on consumer, multitasking) rengeteg lehetőséget biztosít a vállalatok számára, hogy jobban megismerjék vásárlóikat, ezáltal egyedibb módszerek és stratégiák segítségével képesek legyenek jobb ügyfélményt nyújtani számukra. Jellemző, hogy a perszonalizáció már nem csak termék szinten van jelen, hanem a marketing mix más elemeiben (ár, hely, promóció) is fontos szerepet tölt be (Reiss–Koser, 2004).

Klasszikus értelemben a perszonalizáció lényegében véve nem más, mint az ajánlat személyre szabása. Tanulmányunkban ettől a szűkebb értelemben vett megfogalmazáson túllépünk és elfogadjuk Reiss és Koser megközelítését, vagyis a perszonalizációt tágan értelmezzük, azaz a 4P minden elemére alkalmazhatónak gondoljuk. Terjedelmi korlátok miatt tanulmányunk a perszonalizációra elsősorban a termék és a kommunikáció területein összpontosít.

2. Perszonalizáció a számok tükrében

A személyre szabott marketing stratégiákat az Egyesült Államokban élő szakemberek is egyre nagyobb figyelemmel kísérik és alkalmazzák (Statista, 2021). A marketing személyre szabását egyre több vállalat és iparág kezdi beépíteni a stratégiájába és a költségvetésébe. Az előbbi állítást megerősíti egy 2020. februári felmérés, melynek során az Egyesült Államokban és az Egyesült Királyságban dolgozó marketingszakembereket kérdezték meg, hogy a digitális marketingköltségükből mekkora részt szánnak a személyre szabási erőfeszítéseikre. A válaszadók 33%-a költségvetésének nagyjából felét fordítja személyre szabásra, illetve az adatokból az is kiderült, hogy van olyan vállalat, amely digitális marketingköltségének szinte teljes egészét e taktikára szánja (Adobe, 2020).

Egy 2020 márciusában végzett felmérésben a résztvevőket arról kérdezték, hogy véleményük szerint mekkora és milyen lehetőség rejlik a személyre szabás alkalmazásában. A felmérésből kiderült, hogy a válaszadók 64%-a az ügyfélélmény fejlesztését tartotta a legfőbb előnynek, melyet a konverziós arány növekedése követett (63%), míg harmadik legfontosabb előnye perszonalizációnak a fokozott látogatói elköteleződés (55%) (Evergage, 2020). Egy másik, 2020-ban lefolytatott globális felmérés során B2B szakembereket kérdezték meg, hogy a webhelyeiken elvégzett személyre szabási költségeik megterültek-e. A válaszadók 93%-a úgy nyilatkozott, hogy a perszonalizációra fordított ráfordításaik kifizetődőnek bizonyultak és bevétel növekedést realizáltak (Vermees, 2020).

3. Perszonalizáció az e-kereskedelemben

Ahogy azt már a korábbiakban is említettük, a technológiai fejlődés nagyban elősegíti a perszonalizáció folyamatát, mivel az új innovációk és fejlesztések segítségével releváns információkat tudhatunk meg a vásárlóinkról. 2020 júliusában az Egyesült Királyságban és az Egyesült Államokban az e-kereskedelem területén dolgozó szakembereket kérdezték meg. A résztvevőket arról kérdezték, hogy használják-e a személyre szabás lehetőségét webáruházukban. A kutatás során kiderült, hogy a résztvevők 74%-a alkalmazza a személyre szabás lehetőségét e-kereskedelmi tevékenysége során (Willis, 2020). A személyre szabott hirdetéseknek napjainkban számos formája lehet. A manuális hirdetés létrehozása esetén a hirdető valamely jellemző metódus vagy a metódusok kombinációjának segítségével jelöl ki célcsoportját, célcsoportjait és ezen csoport, csoportok számára küld hirdetéseket. (Stark, 2019). A csoportokat kialakíthatók az általuk használt közösségi média felületük, illetve a webáruházuk látogatóiból is. A dinamikus hirdetések

létrehozásával az egyéneket tudja megszólítani a vállalat azáltal, hogy a látogatók korábbi termék megtekintései alapján küld számukra ajánlatokat (Stark, 2019). Keller és Kotler úgy fogalmazott, hogy a jól személyre szabott kommunikációval rendelkező vállalatok nagyon érzik a vásárlóikat, szinte már név szerint ismerik őket (Keller–Kotler, 2012). Neuburg klasszikus mondatát idézve mára sokkal inkább ott tartunk, hogy a jó marketinges tud úgy gondolkodni, mint a vevője. Tán még azt is el tudja képzelni, hogy érzi magát a szupermarket polcán egy üveg juharszirup. Ma már nem csak a fogyasztó nevét, szokásait, jellemzőit, attitűdjeit ismerjük, hanem lassan már hamarabb tudni, mint a fogyasztó, hogy a közeljövőben mire lesz szüksége. Ez a dolgok internetének (Internet of Things – IoT) köszönhetően nem a távoli, hanem a közeli jövő.

Snyder és Debono (1985) – a témakör egy korai, de jelentős kutatási eredményeket felvonultató tanulmányában – rávilágított arra, hogy a termék társadalmi imázsra mutató előnyek hangsúlyozása azon fogyasztók számára releváns, akik jó benyomást szeretnének kialakítani magukról mások szemében (Snyder–Debono 1985). A kutatás reflektál arra a tényre, hogy termék minősége azon vásárlók számára fontos, akiknek kevésbé számít a magukról kialakított kép. A szerzőpáros szerint, ilyenkor az üzenet találkozik a címzett céljaival, tehát üzenet-cél egyezőség alakul ki (Snyder–Debono, 1985). A személyre szabott marketing esetében fontos megjegyezni, hogy nem minden vállalat tudja alkalmazni. Azon vállalatok tudják hatékonyan használni, amelyek folyamatosan információkat gyűjtenek a vásárlóikról, jellemzően nagy értékű és magas minőségű termékeket gyártanak, illetve termékeik keresztértékesítésben is gazdára találhatnak (Keller–Kotler, 2012). Jól szemlélteti a perszonalizáció ezen klasszikus vetületét a BMW online technológiája. A német autógyár weboldalának konfigurációs programja évek óta alkalmas arra, hogy a számos modell áttekintését követően kiválaszthatjuk a számunkra legszimpatikusabbat és a program végigvezeti a leendő vásárlót a választott autó személyreszabásának a folyamatán. Könnyedén megadhatjuk a modell kül- és belterének színösszeállítását, a könnyűfémfelni típusát, felszereltséget, illetve egyéb extra szolgáltatásokat. Lényegében véve a fogyasztó megtervezheti álmai autóját. Amint kész a konfiguráció árajánlatot is tudunk kérni az összeállított autóra. Ha készítünk egy konfigurációt, akkor a megadott paramétereket a rendszer elmenti és más modellekbe is integrálja, ezáltal személyes ajánlatokat jelenít meg a vállalat számunkra (BMW, 2021). Nem véletlen, hogy a BMW és más nagy autómárkák az eddigiéknél több időt és tőkét fektetnek az online jelenlétükbe. Az előrejelzések azt mutatják, hogy világszerte szignifikáns emelkedés várható az új autók online értékesítésében 2027-re. Európában az interneten vásárolt új autók aránya a jelenlegi 0,5%-ról 8%-ra emelkedhet. A legnagyobb növekedés Kínában várható, ahol jelenlegi 2%-ról akár a 10%-ot is elérheti (Karen et. al., 2020). Egy 2022-ben elvégzett kutatás során hat ország autóvásárlási szokásait vizsgálták. Az eredmények rávilágítottak arra, hogy még mindig a személyes autóvásárlás a leginkább preferált a megkérdezettek körében, azonban a vizsgált országok mindegyikénél elmondható, hogy a felmérésben résztvevők hajlandóak lennének részben vagy egészében online módon is beszerezni a következő autójukat. Indiában

a legmagasabb azon kitöltők aránya, akik már teljes mértékben online szeretnének vásárolni (Deloitte, 2022). Tény, hogy napjainkban még a személyes autóvásárlás a leginkább kívánatos a vásárlók számára, mindazonáltal meg kell említenünk az online autóvásárlásban rejlő lehetőségeket is.

Meglátásunk szerint Keller és Kotler (2012) kijelentésének egy eleme megcáfolható, miszerint napjainkban a personalizációnál már nem feltétlenül elvárás az, hogy a termék nagy értékű legyen. Állításunkat igazolja, hogy a Mars az M&M's cukorkáknál biztosítja a personalizáció lehetőségét, egyedivé tehetjük a cukorkák külsejét. A színes kis cukorkákat saját szöveggel vagy akár fényképpel láthatjuk el egy online tervező segítségével.

4. A személyre szabott termékekben rejlő lehetőségek

Az 1980-as évek végén Kotler és Davis is írásaikban már hangsúlyozták a tömeges személyre szabás jelentőségét a jövőre nézve (Davis, 1987; Kotler, 1989). Az évezred elején már tömeges személyreszabástól eljutottunk a több elemű stratégiai megközelítés alkalmazásához (Reiss–Koser, 2004). Az internet és a technológia fejlődése alapjaiban változtatta meg az addigi marketingfilozófiát „*A termékek és a szolgáltatások előállítását követő hagyományos marketinget a termelést megelőző lehetőségek marketingje váltja fel. Az igazi kihívás nem a raktárkészletek értékesítése, hanem az, hogyan fejlesszük ki, hogyan állítsuk elő és szállítsuk le azt, amit az individuális fogyasztó éppen megrendelt.*” (Zeleny, 1996). Napjainkban egyre inkább elterjedt a személyre szabás, amely a tömeges személyre szabással ellentétben sokkal inkább koncentrálna az egyéni igényekre. Hátránya azonban, hogy a gyártási folyamat bonyolult és szakértelmet igényel (Agárdi, 2017). Szabó azt írja, hogy „*a fejlettségnek köszönhetően gyárak többsége kihasználja a személyre szabás lehetőségét.*” A társadalom felső rétegébe tartozók számára mindig is elérhetőek voltak az egyedi igények alapján készített termékek. A technológiai fejlődésnek köszönhetően már a középosztály tagjai számára is egyre inkább hozzáférhetővé váltak a személyre szabott termékek és szolgáltatások, elérhető és megfizethető áron (Szabó, 2001).

Keller és Kotler (2012) kijelentését, miszerint a personalizációnál elvárás az, hogy a termék nagy értékű legyen, egy hazai példával is cáfoljuk. A személyre szabott, egyedi igények alapján készített termékek hazai mintapéldája a GT Sportcipő Manufaktúra Kft. A vállalat a 2016-os indulása óta töretlen és dinamikus fejlődési tendenciát mutat. A tömegtermelést hátrahagyva manufakturális formában készíti a magas minőségű termékeit. A GT számtalan lehetőséget biztosít a fogyasztó számára, hogy személyre szabott és egyedi lábbelit tudhasson magáénak. Első lépésként a megrendelő a számára kívánatos cipőhöz választhat más színű talpat, illetve a leendő vásárlók kérhetnek egyéni színösszeállításokat is. A hímzés területén is felismerték az egyediségben és a személyre szabásban rejlő potenciált. A technika lehetőséget ad a vállalat számára, hogy a vásárló még inkább különlegessé tegye a választott lábbelijét, mivel az általa megadott egyedi, szabadon választott feliratot a cipő felületére tudják hímezni. Az eredmény az, hogy a vásárlók a saját ízlésüknek

megfelelő és színvilágú lábbelit kérhetnek, melyre akár a nevüket is ráhímzi a vállalat.

5. A perszonalizált marketing hátrányai

Az előbbieket során ismertetésre kerültek a perszonalizáció előnyei és a benne rejlő lehetőségek. Mint a legtöbb irányzatnak, ennek is megvannak a maga korlátjai és árnyoldalai. A túl széles választási lehetőség hátrányként jelenhet meg, mivel a vásárlónak itt nem a végterméket kell kiválasztania, hanem a rengeteg termékparaméter közül a fogyasztónak kell kiválasztania a számára leginkább megfelelőt (Szabó, 2001). A vásárlói elégedettségre nagy hatással lehet a vállalatok azon tevékenysége, amellyel megkönnyítik a vásárló számára a választható variációk közötti választást (Szabó, 2001). Huffman és Kahn (1998) kutatásai alapján elmondható, hogy a fogyasztók döntő többsége akkor vásárolt a leghamarabb, ha a termékek leginkább releváns tulajdonságairól kaptak információkat. A személyre szabáshoz elengedhetetlen, hogy a vállalatok minél jobban megismerjék a fogyasztói preferenciákat (Huffman–Kahn 1998). Megjegyezzük, hogy a fogyasztó szempontjából kockázatnak tekinthető, hogy az egyedi igényei szerint készült termékek esetén a fogyasztó hiába vásárolta online módon a produktumot, nem élhet a 14 napos indoklás nélküli elállási jogával, hiszen az ő iránymutatása, instrukciói alapján készítette el a gyártó a terméket (45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet, 29. § (1)). Vállalati oldalról az információk megszerzésének vannak nehézségei, szabályai és kockázatai is. Ahhoz, hogy a cégek részletesebben megismerjék, hogy mit részesít előnyben a vásárló, gyakran át kell lépnie a fogyasztók magánszférájának a határán (Szabó, 2001). A fentiek alapján a vállalatoknak meg kell találniuk azt az egyensúlyt, melynek során a vállalat ugyan átlépi a magánszféra határát, de a fogyasztó számára ez még nem zavaró (Szabó, 2001). Az egyensúly megtalálása rendkívül nehéz feladat a vállalatok számára. Az emberekből ellenszenvet válthat ki az, ha egy cég túlságosan is jól ismeri a személyes szokásaikat és attitűdjeiket (Szabó, 2001). Az Ohio Egyetem kutatása is rávilágít a személyre szabás hátrányaira. A felmérésük megmutatta, hogy a fogyasztók többsége fenntartással kezeli a személyre szabott hirdetéseket. A tanulmány reflektál öt olyan hatásra, amely megléte esetén a vásárló a személyre szabott hirdetéseket negatívan értékeli. Az első és legfontosabb hatás az előzőekben már említett magánélet megsértése (privacy). A második hatás a manipulációs kísérlet, ebben az esetben a fogyasztók azt érzik, hogy a marketing szakemberek valamilyen formában manipulálni vagy irányítani szeretnék őket. Negatívan érzékelhetik a fogyasztók tisztességtelen vagy sztereotíp kijelentések megjelenését is (Teeny et al., 2021).

Napjainkban számos kritika érte a személyre szabott hirdetéseket, sőt néhányan a betiltását is követelték (Psychology Today, 2021). Ilyen tilalmak és szabályozások jelenleg még nem várhatók, azonban meg kell jegyeznünk, hogy az számos vállalat tett lépéseket és biztosított lehetőséget felhasználóiknak a nyomon követhetőség letiltására (Psychology Today, 2021).

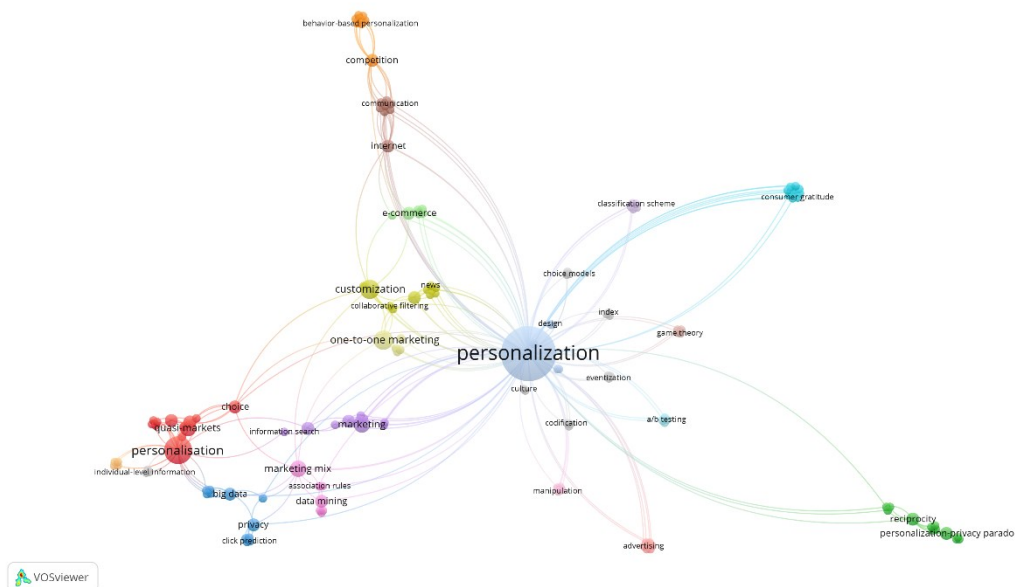
6. Anyag és módszertan

A jövőben tervezett vállalati megkérdezés lefolytatása előtt mindenképpen fontosnak tartjuk feltárni, hogy a nemzetközileg releváns szakirodalom hogyan és miként vélekedik a personalizációról, illetve az one-to-one marketing jelenségéről. A szakirodalmi áttekintéshez, az irodalomelemzéshez a Web of Science adatbázisát használtuk fel. A vizsgálatra 2022. márciusában került sor. A felmérés során a Web of Science felületén keresést folytattunk le a „personalisation and marketing” és a „one-to-one marketing” kifejezésekre. A találati lista bibliográfiai adatainak exportálásával a találati listában szereplő tudományos cikkek közötti összefüggések feltárását (Visualisation of Similarities – VOS) a VOSViewer 1.6.18-as verziójú szoftver segítségével végeztük el. A VOSViewer egy adatbányász alkalmazás, amely egy adott folyóirat publikációs és idézettségi szerkezete, a vezető szerzők, intézmények, országok és akár kulcsszavak alapján képes vizuálisan megjeleníteni a különféle idézettségi statisztikákat, azok összefüggéseit. A módszertanunk lényegében véve egy bibliometriai elemzés, amely kvantitatív módszertan segítségével vizsgál bibliográfiai forrásokat (Martínez-López et al., 2018). A szoftver a szövegbányászat mellett alkalmas klaszterezési feladatok ellátására is.

7. Eredmények

A feldolgozás során először a bibliográfiai előfeldolgozás történt meg, majd a tartalmat/dokumentumokat leíró mátrixokra alkalmazott metrikák segítségével a tartalmak klaszterezése. Az elemzés paraméterei: co-occurrence - full-counting – author keywords; valamint adott kifejezésnek legalább 1 előfordulását kértük a korpuszban. Ez a beállítás minden találatot figyelembe vett, ami a personalizáció kifejezés esetén 181 darab kulcsszót eredményezett. Az együttes előfordulási térkép (co-occurrence) felfedi a kulcsszavak összes előfordulásának számát az összes dokumentumban és meghatározza a „forró pontokat” a szakterületeken. Esetünkben a personalizáció kapcsán megjelent írásokban. Az *1. ábra* bemutatja a dolgozatban vizsgált publikációk kulcsszavai közötti kapcsolatot. Minden kulcsszó színek szerint van csoportosítva, a legtöbb kulcsszó-előfordulást a nagyobb körök jelentik, és általában az összes klaszter erősen kapcsolódik egymáshoz. A klaszterek közötti rövidebb távolság erősebb kapcsolatot mutat, míg a klaszterek közötti nagyobb távolság gyengébb kapcsolatot szimbolizál.

1. ábra: A personalizációval kapcsolatos kulcsszavak együttes előfordulási térképe



Forrás: saját kutatás, 2022.

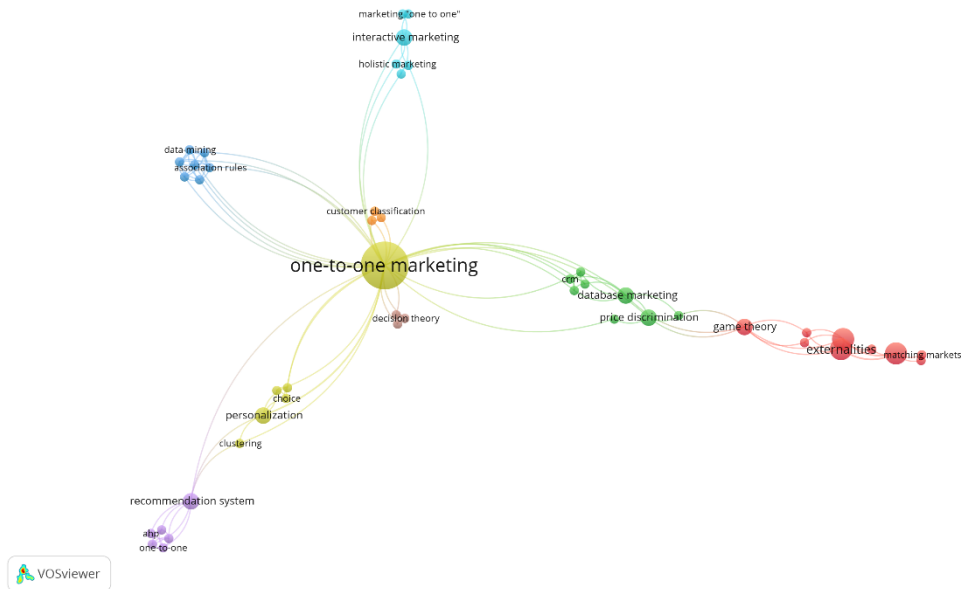
A VOSViewer a tartalomelemzés során összesen 24 klasztert eredményezett és 149 kulcsszót tárt fel. Kutatásunk során természetesen csak a leginkább hangsúlyosakat vizsgáltuk. A tartalomelemzés során öt olyan klasztert azonosítottunk, amely legalább 10 kulcsszót tartalmazott. Ezek az alábbiak:

- 1. klaszter legfőbb kulcsszavai: választás, fogyasztó költségkerete, individualizáció, személyre szabás, piac alakítása.
- 2. klaszter legfőbb kulcsszavai: boldogság, személyre szabott marketing, erkölcsi kockázat, adatvédelem, nyilatkozat, adatvédelem biztosítása, önfeltárás, társadalmi csereelmélet.
- 3. klaszter legfőbb kulcsszavai: nagy mennyiségű adat, előrejelzés, ügyfél oldali személyre szabottság, kísérlet, interakció modellezése, marketingelemzés, piacok szociológiája, pszichológia, személyes adatok biztonsága (privacy).
- 4. klaszter legfőbb kulcsszavai: szűrés, klaszterek létrehozása, fogyasztóorientáltság, direkt marketing, mobilkommunikáció, okostelefon, ajánlási rendszer, szolgáltatásmarketing, közösségi média, hírek.
- 5. klaszter legfőbb kulcsszavai: algoritmus, big data analízis, erkölcs, információkeresés, tudás, keresőmotor, információgyűjtés, gépi tanulás, fogyasztói adatok védelme.

Érdekességgépp megjegyezzük, hogy az egyébként 9 kulcsszót tartalmazó 6. klaszterben megtalálható a fogyasztói hála, a nyújtott érték, a szájreklám, a társadalmi tőke és a vírusmarketing kifejezések is. De jól kirajzolódnak még az e-kereskedelem, a marketing-mix és a reciprocitás szavak is. Fenti, 1. ábrán jól látható,

hogyan a personalisation kifejezéshez igen közel áll a one-to-one marketing kifejezés (ez áll hozzá a legközelebb). Az elemzést a fenti paraméterekkel elvégeztük a one-to-one marketing kifejezésre is. Az eredményt az alábbi, 2. ábra tartalmazza.

2. ábra: A one-to-one marketinggel kapcsolatos kulcsszavak együttes előfordulási térképe



Forrás: saját kutatás, 2022.

A tartomelemzés ebben az esetben 8 klasztert és 49 kulcsszót eredményezett. A kapott eredmény az 1. ábrához viszonyítva letisztult, ugyanakkor tartalmában nagyon hasonló ahhoz. Ebből következően a keletkezett klaszterek egyesével történő bemutatását nem tartjuk fontosnak. A meglévő eredményeket olyan kulcsszavakkal egészíthetjük ki, mint az árdiszkrimináció kérdése vagy az externáliák, külső hatások figyelembevétele.

Érdekességgént jegyezzük meg, hogy a VOSViewer elemzése értelmében a bibliográfiai csatolások szerint leginkább az amerikai és a kínai, de a német, a cseh, a szingapúri, az angol és olasz folyóiratok is foglalkoznak a personalizáció kérdéskörével. Emellett megjelennek még más országok is, úgymint Ausztria, Finnország, Hollandia, Törökország, Írország, Luxemburg, Franciaország és Belgium is. Érdekes lehet ezen országok personalizációval kapcsolatos „legjobb gyakorlatainak” feltárása és vizsgálata. A VOSViewerrel lefolytatott elemzés rávilágított a legfontosabb kulcsszavakra, melyekkel egy personalizációval komolyan foglalkozni szándékozó vállalatnak mindenképpen foglalkozni kell.

8. Következtetések, javaslatok

Összességében kijelenthetjük, hogy mind szekunder mind pedig primer kutatásunk rávilágított a perszonalizáció jelentőségére napjaink folyamatosan változó piaci környezetében. Tanulmányunkban a perszonalizáció aspektusait tágabb értelemben vizsgáltuk, mivel a személyre szabás közvetlenül vagy közvetetten is tetten érhető a marketing-mix elemei között. Kutatásunkban mélyebb vizsgálatnak a 4P elemei közül csak a terméket és promóciót vetettük alá. A növekvő piaci versenyben való helytálláshoz, illetve az eredményesség fenntartásához és növeléséhez mára már nem elegendő a piacok szegmensekre való bontása és az adatok alapján egy standard termék kifejlesztése, értékesítése. A trendkutatások alapján kijelenthető, hogy fogyasztó számára fontossá vált, hogy a termék személyesen neki, az ő elvárásainak megfelelően készüljön; egyre inkább fontosabbá válik a termék egyedisége és személyre szabhatósága. A vállalatok is felismerték a produktumok személyre szabásában rejlő lehetőségeket, azonban az ilyen termékek gyártásához elengedhetetlen egy jól működő információs rendszer, illetve egy rugalmas és fejlett gyártási technológia. Kijelenthető, hogy a személyre szabott egyedi termékek eleinte csak a magas jövedelemmel rendelkező szegmensek számára voltak elérhetőek annak relatíve magas ára miatt; a fogyasztónak búsán meg kellett fizetnie az egyediség árát. Ezt a szemléletet a fogyasztókért folytatott harc megváltoztatta. Az utóbbi évek tendenciáját vizsgálva kijelenthető, hogy a személyre szabott egyedi termékek már az átlagos jövedelműek számára is elérhetőek és könnyen hozzáférhetőek.

A személyre szabott kommunikáció aspektusait vizsgálva megállapítható, hogy e stratégia alkalmazásával a vállalatok számára lehetőség nyílik a fogyasztói preferenciák mélyebb megismerésére és a vásárlóval való szorosabb kapcsolat kialakítására. Vállalati oldalról elmondható, hogy a személyre szabott kommunikáció legnagyobb előnyei közé tartozik az ügyfélélmény növekedése, a magasabb konverziós ráta, illetve a látogatói elköteleződés. Az előbbieken alapján a kommunikációnak a legelterjedtebb eszköze a cég weblapja, illetve a közösségi média felületei. Bibliográfiai elemzésünk igazolja, hogy a one-to-one marketing és a perszonalizáció mennyire szorosan kapcsolódik egymáshoz. A VOSViewer elemzés rávilágított azon kulcskifejezésekre, amelyek összefüggésbe hozhatóak a perszonalizáció témakörével, illetve kiemeli a kulcsszavakkal kapcsolatosan felmerülő kérdéseket, amelyeket a vállalatoknak vizsgálni szükséges. Az elemzése a one-to-one marketing témakörével kapcsolatban is lefolytattuk, az eredmények nem mutattak szignifikáns eltérést a két témakör között.

Véleményünk szerint a technológia további fejlődésének köszönhetően a perszonalizációnak számos felhasználási lehetősége van és lesz az üzleti életben. A piaci tendenciák azt mutatják, hogy az a vállalat, amely alkalmazni tudja ezen stratégiát, eredményes lehet és sikereket, versenyelőnyt érhet el. A vállalatok egy fontos célja, hogy hatékonyan tudjon minél több információt szerezni a fogyasztói preferenciákról. A személyre szabott termékek létrehozásában segítséget nyújthatnak a webes felületeken, okostelefonos applikációkban elhelyezett terméktervező felületek (create your own product), melyek segítségével az

individuális fogyasztók megtervezhetik, illetve megrendelhetik az általuk megálmodott egyedi termékeket. A személyre szabott termékek egyre nagyobb súllyal fognak megjelenni a piaci versenyben. Az a vállalat, mely képes megfelelni a personalizáció elvárásának, alkalmazni tudja az ebből adódó gyártási metódusokat, nagy versenylőnyre tehet szert.

Irodalomjegyzék

- 45/2014. (II. 26.) Korm. rendelet a fogyasztó és a vállalkozás közötti szerződések részletes szabályairól
- Adobe (2020): Adobe Personalization 2020 Survey of Consumers and Marketers <https://www.slideshare.net/adobe/adobe-personalization-2020-survey-of-consumers-and-marketers?from_action=save> (2022.03.04.)
- Agárdi I. (2017): *Kereskedelmi marketing és menedzsment* [Digitális kiadás.] Budapest: Akadémiai Kiadó. <https://doi.org/10.1556/9789634540168> <https://mersz.hu/hivatkozas/dj233kmem_172_p5#dj233kmem_172_p5> (2022.02.18.)
- ANA (2019): Marketing Word of the Year: Personalization <<https://www.ana.net/miccontent/show/id/ii-2019-ana-word-of-year>> (2022.03.05)
- Davis, S. (1987): *Future perfect*. Basic Books, ISBN13: 9780201115130.
- Deloitte (2022): Global Automotive Consumer Study Key findings: Global focus countries. <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/us-2022-global-automotive-consumer-study-global-focus-final.pdf>> (2022.03.04.)
- Emarketer (2019): Podcast: Why Everyone Wants Personalization, but Nobody's Getting It <<https://www.emarketer.com/content/podcast-why-everyone-wants-personalization-but-nobody-s-getting-it>> (2022.03.03.)
- Eszes, I. (2004). Visszatérés a gyökerekhez-újából személyesen fogjuk ismerni a vevőinket? ? In: *Tudományos Évkönyv 2003: Magyarország a gazdasági fejlődés keresztútján*. Budapesti Gazdasági Főiskola, pp. 144–150.
- Huffman, C., Kahn, B. E. (1998): Variety for Sale: Mass Customization or Mass Confusion? *Journal of Retailing*, 74 (4): 491–513. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80105-5](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80105-5)
- Karen L. T., Parmet G., Martha B., Szymon W., Tyler B., (2020): Will Consumers Finally Be Able to Buy New Cars Online? <<https://www.bcg.com/publications/2020/impact-of-coronavirus-on-purchasing-new-cars-online>> (2022.03.04.)
- Kotler, P. (1989): From mass marketing to mass customization. In: *Planning Review*, Vol. 17 (5): 10–47. <https://doi.org/10.1108/eb054267>
- Vermes, K. (2020) Report: 93% of B2B Marketers Say Personalizing Content Has Boosted Company Revenue. <<https://komarketing.com/industry-news/report-93-of-b2b-marketers-say-personalizing-content-has-boosted-company-revenue-4299/>> (2022.03.04.)
- Mark Rehtin: “Aston Martin Woos Customers One by One”. *Automotive News*, March 28, 2005.
- Martínez-López, F. J., Merigó, J. M., Valenzuela-Fernán-dez, L., Nicolás, C. (2018): Fifty years of the European Journal of Marketing: a bibliometric analysis., *European Journal of Marketing*, 52 (1/2): 439–468. doi: <https://doi.org/10.1108/EJM-11-2017-0853>
- OECD (1998): Industrial performance and Competitiveness in an Era of Globalization and Technological Change OECD DSTI/IND(97)23. Paris. <<https://www.oecd.org/sti/ind/2090669.pdf>> p. 19 (2022.03.04.)
- Peppers, D., Rogers, M. (1996): *The One to One Future*. Currency Doubleday, USA.
- Porter, M. E. (1998): *On Competition*. Harvard Business School Press, Boston.
- Psychology Today (2021): Does Personalized Marketing Work? <<https://www.psychologytoday.com/intl/blog/change-your-mind/202105/does-personalized-marketing-work>> (2022.03.05.)
- Reiss, M., Koser, M. (2004) From Mass Customization to Mass Personalization A New Competitive Strategy in E-Business. DOI: 10.1007/978-3-7908-2708-8_15

- Researchscape; Evergage (2020): 2020 Trends in Personalization <<https://www.salesforce.com/resources/research-reports/personalization-trends-2020/>> (2022.03.04.)
- Willis, S. (2020): E-commerce Personalization Trends: The Changes After COVID-19 <<https://www.yieldify.com/blog/ecommerce-personalization-trends-after-covid-19/>> (2022.03.04.)
- Snyder, M., DeBono, K. G. (1985). Appeals to image and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49 (3): 586–597. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.49.3.586>
- Szabó K. (2001) Személyre szabott marketing: A "csináld és add el" stratégiatól a keresletvezérelt rendszerig. *Vezetéstudomány - Budapest Management Review*, 32 (12): 2-12.
- Szakály Z. (szerk.) (2017): *Élelmiszer-marketing* [Digitális kiadás.] Akadémiai Kiadó, Budapest. <https://doi.org/10.1556/9789634540250>
- Teeny, J. D., Siev, J. J., Briñol, P., Petty, R. E. (2021): A Review and Conceptual Framework for Understanding Personalized Matching Effects in Persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 31 (2): 382–414. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1198>