



TRENDY V MARKETINGOVÝCH STRATÉGIÁCH NA TRHOCH B2B A B2C

Personalizácia a customizácia v marketingových stratégiách

O TEJTO TÉME:

Personalizácia a customizácia patria medzi najvýznamnejšie trendy moderného marketingu. V prostredí silnej konkurencie a presýtených trhov už nestačí ponúkať štandardizované produkty a univerzálne komunikačné posolstvá. Zákazníci – či už na trhu B2B alebo B2C – očakávajú individuálny prístup, relevantné ponuky a riešenia prispôbené ich potrebám.

Táto podkapitola sa zameriava na vysvetlenie rozdielu medzi personalizáciou a customizáciou, ich význam v marketingových stratégiách a praktické využitie v digitálnom prostredí.

Personalizácia znamená prispôbenie komunikácie alebo ponuky na základe dát o zákazníkovi, zatiaľ čo **customizácia** umožňuje zákazníkovi aktívne si prispôsobiť produkt alebo službu podľa vlastných preferencií.

V B2C prostredí sa personalizácia často realizuje prostredníctvom online odporúčaní, e-mailových kampaní či vernostných aplikácií. V B2B prostredí ide skôr o individuálne riešenia, projektové prispôbenie produktov a dlhodobú spoluprácu.

Cieľom témy je pochopiť, ako tieto nástroje zvyšujú hodnotu pre zákazníka, podporujú lojalitu a vytvárajú konkurenčnú výhodu podniku.

ČO SA DOZVIEŠ:

- 👉 čo je personalizácia a customizácia
 - 👉 história a súčasnosť
 - 👉 funkcie a ciele
-

ČO JE PERSONALIZÁCIA A CUSTOMIZÁCIA

Personalizácia je proces prispôsobenia marketingovej komunikácie, obsahu alebo ponuky konkrétnemu zákazníkovi na základe jeho správania, preferencií, nákupnej histórie alebo demografických údajov. Ide o iniciatívu zo strany podniku, ktorý využíva dáta a technológie na vytvorenie relevantnej skúsenosti.

Typickým príkladom je odporúčací systém spoločnosti Amazon, ktorý navrhuje produkty na základe predchádzajúcich nákupov a prehliadania (<https://www.amazon.com>). Zákazník dostáva individuálne odporúčania bez toho, aby musel aktívne zadávať svoje požiadavky.

Customizácia naopak znamená, že zákazník má možnosť sám si prispôbiť produkt alebo službu podľa vlastných preferencií. Ide o aktívnu účasť zákazníka na tvorbe hodnoty. Príkladom je Nike a jeho služba Nike By You, kde si zákazník môže navrhnuť vlastný dizajn obuvi (<https://www.nike.com>).

V B2B prostredí je customizácia často nevyhnutnosťou – technologické alebo priemyselné riešenia sú prispôbované konkrétnemu klientovi. Spoločnosť Siemens ponúka riešenia šité na mieru podľa potrieb konkrétnych podnikov (<https://www.siemens.com>).

Personalizácia je teda riadená firmou a využíva dátovú analytiku, zatiaľ čo customizácia je riadená zákazníkom a vyžaduje flexibilný výrobný či servisný proces. Obe stratégie zvyšujú vnímanú hodnotu a diferenciaciu značky.

HISTÓRIA A SÚČASNOSŤ

Historicky bol marketing postavený na masovej výrobe a štandardizácii. Model „one-to-many“ dominoval v období priemyselnej revolúcie aj počas väčšiny 20. storočia. Produkty boli rovnaké pre všetkých zákazníkov, čo znižovalo náklady, ale obmedzovalo individualitu.

S rozvojom informačných technológií a internetu sa situácia zásadne zmenila. V 90. rokoch sa začali využívať databázy zákazníkov a e-mailový marketing. Postupne vznikli **CRM systémy**, ktoré umožnili zhromažďovať a analyzovať údaje o zákazníkoch.

V súčasnosti personalizáciu podporuje umelá inteligencia, big data a marketingová automatizácia. Spoločnosti ako Netflix využívajú algoritmy na odporúčanie obsahu na základe správania používateľa (<https://www.netflix.com>).

Customizácia sa vyvinula s nástupom flexibilnej výroby a digitálnych konfigurátorov. Zákazník si dnes môže prispôsobiť auto, nábytok či elektroniku priamo online. Tento trend je výrazný aj v B2B, kde podniky očakávajú riešenia „na mieru“.

Súčasný marketing sa posúva od segmentácie k **mikrotargetingu** – každý zákazník je vnímaný ako samostatný segment. Súčasne však rastú požiadavky na ochranu osobných údajov (GDPR), čo kladie dôraz na etické využívanie dát.

FUNKCIE A CIELE

Personalizácia a customizácia plnia v marketingovej stratégii viacero funkcií. Prvou je **zvyšovanie relevantnosti komunikácie**. Zákazník dnes čelí informačnému preťaženiu, preto reaguje najmä na obsah, ktorý je pre neho osobne významný. Personalizované kampane dosahujú vyššiu mieru otvorenia e-mailov, vyššiu mieru konverzie a lepšiu návratnosť investícií. Cieľom je osloviť správneho zákazníka v správnom čase s vhodným obsahom.

Druhou funkciou je **budovanie lojality a emocionálnej väzby**. Ak zákazník vníma, že značka rozumie jeho potrebám, vzniká hlbší vzťah. Personalizované odporúčania, individuálne zľavy či oslovenie menom posilňujú pocit výnimočnosti. Cieľom je zvýšiť retenciu zákazníkov a predĺžiť ich životný cyklus.

Treťou funkciou je **diferenciácia a konkurenčná výhoda**. Na presýtenom trhu môže byť možnosť individuálneho prispôsobenia rozhodujúcim faktorom výberu. Customizované produkty zvyšujú vnímanú hodnotu a ochotu zaplatiť vyššiu cenu. V B2B segmente je prispôsobenie často základom dlhodobej spolupráce a strategického partnerstva.

Štvrtou funkciou je **optimalizácia marketingových nákladov**. Vďaka dátovej analytike môže podnik investovať zdroje efektívnejšie a cieľiť komunikáciu len na relevantné segmenty. Cieľom je zvýšiť efektívnosť marketingového mixu a maximalizovať návratnosť investícií.

CHCETE SI Z TÉMY ODHRYZNÚŤ EŠTE VIAC? TU JE PÁR TIPOV:

- <https://www.forbes.com/councils/forbesbusinesscouncil/2024/02/23/the-power-of-product-personalization-and-customization/>
- <https://www.abtasty.com/blog/customization-vs-personalization/>
- <https://www.fespa.com/sk/news-media/buducnost-prisposobenia-a-personalizacie-pomocou-umelej-inteligencie/>