REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Digitális piacok
-
Az adatvagyon keletkezése és szerepe az online kereskedelemben

Lakossági fórumcsoportos kutatás

2021. április-május

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL

Tartalomjegyzék

/ A kutatás háttere 3

/ A kutatás főbb megállapításai 6

/ Részletes eredmények 11

- Az adat és az adatkezelés percepciói az online vásárlók körében 12
- Az adatok felhasználásának érzékelése a vásárlók online tevékenysége során 16
- Regisztráció – mint kontrollált, önkéntes adatszolgáltatás 19
- Az adatkezelési szabályzatok 28
- Webáruházak aktivitása közötti különbségek észlelése – regisztráció után 32
- Személyre szabott ajánlatok 37

/ Melléklet 44

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A kutatás háttere

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A kutatás háttere

- A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a közelmúltban piacelemzést indított, melynek címe: „Digitális piacok – Az adatvagyon keletkezése és szerepe az online kereskedelemben”. A piacelemzés során az online kiskereskedelmet – három termékkategóriára (FMCG, műszaki cikk, ruházat) leszűkítve – vizsgálja az ott létrejövő adatvagyon piaci versenyre gyakorolt hatásai, valamint annak felmérése szempontjából, hogy az online kereskedők milyen adatokat gyűjtenek a fogyasztókról, ezeket hogyan és milyen célokra használják fel, mindezzel pedig mennyire van tisztában a fogyasztó és mit gondol róla. A Reacty Digital ennek a kutatássorozatnak részeként készítette el az online fórumcsoportos felmérést („Lakossági kutatás: kvalitatív fázis”).
- Jelen tanulmány összefoglalja a nagymintás kvantitatív kutatás előkészítéseképp online kvalitatív kutatás lebonyolításával feltárt fogyasztói véleményeket, insightokat, fogyasztói gondolkodásmódot a webáruházak adatkezelése témájában.
- A kutatás **időtartama**: A terepmunka 2021. április 26-a és május 9-e között zajlott.
- **A kutatás módszertana:** 30 fős online community kutatás
- **A minta:** az elmúlt év során legalább 3 alkalommal vásároltak online FMCG, ruházat és/vagy műszaki kategóriában. Férfiak (15 fő) és nők (15 fő), 18-60 évesek egyenletes eloszlásban.
- **A kutatás egyéb jellemzői**: A résztvevők a kutatás aktív napjai alatt naponta kaptak egy-egy kérdéskört, melyet szabadon kifejthettek egy zárt, moderált kutatási platformon. Saját válaszaik megadása után a többi résztvevő válaszát is elolvashatták, arra reagálhattak.
- A résztvevők mindegyike egy adott kategóriában, egy adott feladatot hajtott végre a kutatás alatt, és ezzel kapcsolatos megfigyeléseit, tanulságait megírta, gyűjtött anyagait dokumentálta (mindannyian regisztráltak egy általuk korábban nem látogatott webáruházba – a webáruházak listáját ld. Melléklet).
  - A vizsgált kategóriák: (1) ruházat/kiegészítők, (2) FMCG és (3) műszaki áruk
  - A feladatok: (1) vásárlás, (2) nézelődés, (3) kosárban felejtés, (4) csere/elállás/reklamáció, (5) adatkezelési érdeklődés

A kutatás témái

A kutatás alatt egy részletes aktivitási kérdéssor (activity guide) mentén adták meg a résztvevők válaszaikat:

- Adat és az adatkezelés percepciói
- Webáruházak adatgyűjtésének, adatok felhasználásának észlelése online aktivitás során
- Webáruházban történő regisztráció előnyei és hátrányai
- Webáruházak adatkezelési szabályzatainak percepciói
- Webáruházak kommunikációs aktivitásai között észlelt különbségek
- Webáruházak és közösségi felületek
- Adott feladatok kapcsán választott webáruházakkal való tapasztalatok megfigyelése és visszajelzése a fenti témakörök mentén

A kutatás főbb megállapításai (vezetői összefoglaló)

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Megválaszolandó kutatási kérdések

- A viselkedési torzítások és a „choice architecture” befolyásolják-e és hogyan a döntéseket? Például, ha a fogyasztó úgy érzi, van kontrollja az adatai felett, hajlamos-e több adatot megadni magáról?
- A fogyasztók mennyire vannak tudatában annak, hogy milyen adataikat, mikor és mire használják fel a webshopok?
- Tisztában vannak-e azzal, hogy adataik értékkel bírnak a webshopok számára; mely adataikat és mire gyűjtik a webshopok (amit aktívan adnak meg jobban megmaradnak bennük, mint amit passzívan gyűjtenek róluk (pl. IP cím))?
- A fogyasztók mennyire érzékelik az adatgyűjtést (pl. módját, menetét)?
- Az adataik megosztását arányosnak vélik-e a szolgáltatással, amit cserébe kapnak (pl. személyre szabott hírek, reklámok, ajánlatok)?
- Személyre szabott ajánlatok
  - Érzékelik-e azt, hogy személyre szabottan kapnak reklámokat, ajánlatokat?
  - Mit gondolnak a személyre szabott ajánlatokról? Ezeket kényelmesnek, hasznosnak tartják-e?
  - Szívesen megadnának-e adatokat azért, hogy személyre szabott ajánlatokat kapjanak?
- Megáll-e az a feltételezés, hogy az adataik kezelését, felhasználását bemutató szabályzatokat jellemzően azok hosszúsága, bonyolultnak tűnő megfogalmazása miatt kevésbé olvassák el?
- A fogyasztók érzik-e, hogy kontrollálni tudják az adataikat, illetve azok felhasználását?

Adatgyűjtés célja, adatok értéke, adatok felhasználása

- A fogyasztók online tevékenységeik során gyakran szembesülnek azzal, hogy korábbi kereséseiknek, érdeklődéseiknek megfelelő ajánlatok bukkannak fel böngészés közben. Ezért feltételezik, hogy online **aktivitásukat monitorozzák, mely némileg egybemosódik számukra azzal, hogy „adataikat" felhasználják**.

- **Tisztában vannak azzal, hogy adataik értéket jelentenek a webáruházak számára, mert tudják,** hogy megfelelő adatok birtokában **célzottabb, relevánsabb marketingaktivitást tudnak gyakorolni az áruházak a vásárlóik felé**, vásárlásösztönzéssel.

- Az, hogy az áruházak **pontosan mely adatokat és pontosan milyen célból gyűjtik, nem minden esetben világos a felhasználó számára**. Ez fokozottan igaz azokra az adatokra, amit passzív módon szolgáltatnak, illetve a cookie-k kezelése nyomán generálódó adatok. A cookie-k jelentése, működése, az adatgyűjtés menete jellemzően csak a magasabb informatikai affinitású résztvevőknek volt ismert, a többségnek ez a terület inkább egy „fekete doboz".

- **Az aktívan megadott adatok esetén jobban tudják értelmezni az adatgyűjtést**, mivel rendeléskor, regisztrációkor **a vásárló számára is nyilvánvaló, érthető okokból történik az adatközlés**. Azonban találkozhatnak olyan helyzettel, amikor az online vásárlásukhoz nem feltétlenül szükséges adatot kell megadni regisztrációkor (pl. szállítási cím) vagy rendeléskor (pl. születési dátum) – ilyenkor kevésbé értik, miért van szükség ezen adatok megadására.

Adattudatosság, elvárások, cookie-k és szabályzatok elfogadása

- A regisztrációkor/rendeléskor **kért adatok köre némileg eltérhet egyes áruházak között, a fogyasztók nem minden esetben emlékeznek pontosan, milyen adataikat adták meg egy-egy áruháznál, főképp ha gyakori online vásárlók**. A kutatásban is volt olyan résztvevő, aki csodálkozott, hogy telefonon hívták, noha ő maga adta meg előző napokban a telefonszámát regisztrációkor**.**

- Sok esetben **az erős vásárlási motiváció, vagy a gyorsaságra és kényelemre törekvés is eltompíthatja az adatok feletti szenzitivitást**. Azonban egy területen, a **pénzügyi adatok terén rendkívüli magas szenzitivitást és tudatosságot láttunk**. Bankkártya/számla adatokat, hacsak elkerülhető, nem szívesen adnak meg a fogyasztók, és amennyiben online fizetés lehetőségével élnek, **meggyőződnek annak biztonságosságáról**.

- **Feltételezik és elvárják, hogy az adataikat harmadik fél felé a webáruházak ne adják át / ne „kereskedjenek" az adataikkal**. A résztvevők egy-két kivétellel, eddig nem észleltek adataikkal való visszaélést (a kivételek jelen vizsgálat előttről származnak).

- **Az adatkezelés részleteivel kapcsolatban csakúgy mint a cookie-k használatát illetően a többség nem kielégítően tájékozott.** A webáruházak cookie policy-jét alapbeállításban, adatkezelési szabályzatait pedig **gyakran olvasás nélkül elfogadják**. Az adatkezelési szabályzatokat azok **hosszúsága, komplexitása, valamint időhiány miatt ignorálják** – nincs arányban a vele való foglalkozás a vásárlás kényelmével – ugyanakkor **feltételezik, hogy azok tartalma törvényes, megfelelő**.

Adatok kontrollja, viselkedési torzítások, személyre szóló ajánlatok

- **Adataik kontrollálhatóságát illetően a többség nem eléggé tájékozott**, csak az informatikailag affinis válaszadók, illetve főképp a fiatalabb korosztály (18-30 év) tagjai, akik némileg nagyobb rálátással kezelték adataik felhasználását, pl. néhányan reklámblokkolót használtak; tudatosan (nem) igényeltek hírlevelet, vagy választották a közösségi fiókkal való regisztrációt.

- **A viselkedési torzítások és a choice architecture viselkedésbefolyásoló hatásával e kutatás csak érintőlegesen foglalkozott, azonban ezek működése - adatkezelés témakörében - egyértelműen nyomon követhető a kapott válaszokban**. Ilyenek például a cookie-k jóváhagyása - sok esetben az alapbeállítást (default choice) fogadják el a vásárlók; a regisztrálás Google vagy Facebook account felhasználásával - ez inkább fiatalabb korosztályban fordul elő; azonnali kedvezményeket érvényesítő regisztrációs opció választása, hírlevélre való feliratkozás extra kedvezményekért cserébe; közösségi oldalra irányító gombok a webáruház oldalán.

- **A személyre szóló ajánlatokat hasznosnak tartják, amennyiben ezek nem túlzó mennyiségben érkeznek, és valóban értékes ajánlatot, felhasználható kedvezményt, nem pedig általános reklámot tartalmaznak**. Ezekért cserébe a fogyasztók nem bánják megadni adataikat, mert az így elérhető kedvezményekkel érzik kompenzálva azt, hogy adataikat megadták. A vásárlók percepciója a személyre szabott ajánlat mibenlétéről eltérhet a kereskedők definíciójától. **A fogyasztói percepció a ténylegesen névre szóló és valóban releváns tartalmat és kedvező ajánlatot érzi személyre szabottnak**, míg egy **webáruház értelmezése ettől jóval tágabb spektrumú** lehet - ez a **diszkrepancia** okozhatja néha azt, hogy a fogyasztó úgy érezheti, tolakodóan sok ajánlattal keresik meg.

Részletes eredmények

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Az adat és adatkezelés percepciói az online vásárlók körében

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Az adat és adatkezelés percepciói

- A fogyasztók széles spektrumon értelmezik az „adat” mibenlétét: adat minden, ami a vásárlóval, a vásárló/nézelődő aktuális és múltbeli aktivitásaival összefüggésbe hozható.
- **Személyes adataiknak** tekintik a név, születési dátum adatokat; **elérhetőségi és szállítási adatokat** (telefonszám, email cím, lakcím, szállítási cím). Különösen érzékeny személyhez köthető adatterület a **bankkártya/bankszámla adatok** – ennek megadása csak bizonyos feltételek esetén jellemző (ld. később).
- A mintában szereplő vásárlók zöme alapvetően gyakorlott online vásárló volt, magas bizalommal vásárolt online, azonban új/ismeretlen webáruházakból csak előzetes tájékozódás után vásárolnak.
- **Adatkezelésnek tartják mindazt a tevékenységet az online áruház részéről, ahogyan és ameddig a vásárlás során a vásárló által megadott adatokat tárolja és felhasználja**.
- Az adatok „kezelése” azt is sugalmazza, hogy az adatokat egyéb **marketingcélú tevékenységre** is felhasználja a webáruház.
- Némelyek szerint az **adatok továbbadása harmadik személy felé** az egyik legsarkalatosabb, a vásárló által legkevésbé ellenőrizhető, kontrollálható adatkezelési téma.
- **Az adatok kezelőjének jellemzően nem járnak utána – hacsak nem egy teljesen ismeretlen, akár „gyanús” kamuoldalra találnak**, mert ilyenkor inkább kerülik az onnan való rendelést.

„Adatkezelés az, hogy a rólunk megszerzett információkat úgy kezelik, hogy ahhoz más ne jusson hozzá, ne kerüljön ki nyilvános felületre.” (Nő, 18-30 éves, FMCG profil)

„Adat: minden személyes információ magamról (név, telefonszám, email cím stb.), amit megadok az adott weboldalon, az adatkezelés pedig minden olyan tevékenység, amit az adatainkkal tesz az adott webáruház (tárolja, felhasználja, továbbítja, stb.)” (Nő, 31-60 éves, FMCG profil)

„Adat minden rólam szóló információ, amit letárolnak, az adatkezelés pedig az, hogy mennyi ideig és milyen adatokat, miként tárolnak rólam, pl. kik férhetnek hozzá, remélhetőleg 3. félnek nem adják át” (Férfi, 31-60 éves, műszaki profil)

„Az általam megadott személyes paraméterek … illetve a tevékenységemből, érdeklődésemből leszűrt információk. (Adatkezelés) Az általam összegyűjtött információk felhasználása, tárolása, statisztikai, marketing és sales célokra alkalmazása.” (Férfi, 18-30 éves, FMCG profil)

A online vásárlók adatnak elsősorban az általuk önkéntesen (aktívan) megadott személyes adatokat tekintik, amelyek a regisztrációikhoz, illetve vásárlási tranzakcióikhoz kapcsolódnak. Adatkezelés alatt ezek biztonságos tárolását, felhasználását értik elsősorban.

Az adatkezeléssel kapcsolatos elvárások

- Elvárásként megfogalmazódik, hogy minden adatot, amiből azonosítható a vásárló személye és/vagy specifikus viselkedésmintázat rendelhető hozzá, **bizalmasan kezeljen** a webshop.
- A **szabályozott keretek betartását** várják el, de **csupán néhányan hivatkoztak konkrétan a „GDPR”**, illetve „banki” jogszabályok alkalmazására
  - A többség egyértelműen azt várja el, hogy **adataik ne kerüljenek illetéktelenek kezébe**, akár azért, mert az áruház az adatokkal **kereskedik**, akár azért, mert **nem biztonságosan tárolja azokat**
  - Elvárás, hogy **harmadik félnek csak abban az esetben adjon át a webáruház adatokat, ha a vásárló ehhez hozzájárult,** illetve szükséges az online vásárlás teljesítéséhez (pl. futárcégnek a szállítási címet és elérhetőséget átadja)
- **Legérzékenyebb terület a banki/bankkártya adatok kezelése, amennyiben ezeket megadják, a biztonságos oldalon való kezelés az alap elvárás.**
- A fogyasztók feltételezik, hogy a **technológia fejlődésével nagyon pontos statisztikák, analitikák születnek online viselkedésükről**, de hogy ezek pontosan hogyan működnek egy-egy áruház aktivitásához kötötten, milyen adatokat generálnak és azt pontosan milyen módon használják fel a webáruházak, az a többség számára „fekete doboz”.

„Az összes adatom esetén elvárható, hogy szabályozott keretek között történjen, pl. az engedélyem nélkül nem adható ki harmadik félnek, kérésem esetén töröljék.”
(Nő, 31-60 éves, ruházat profil)

„Elvárom hogy a adataimat, csak a vásárlások alkalmával használják egyéb esetben ne, vagy harmadik személynek ne adják ki.”
(Férfi, 31-60 éves, műszaki profil)

„Minden személyes adatomnál elvárom ,hogy biztonságosan kezeljék, csak arra használják ami miatt megadtam. Ne adják ki más cég vagy személy részére . De amit a legfőképpen féltek adat azok a bankkártya adataim.”
(Nő, 18-30 éves, ruházat profil)

Adatkezelési elvárás tekintetében inkább általánosságokat fogalmaznak meg a fogyasztók, a bizalmas kezelés, a biztonságos kezelés és a harmadik félnek való átadás témáján belül fogalmazódnak meg elvárásaik.

Az adatfelhasználás érzékelése online tevékenység során

- Az online vásárlók jellemzően **szinergiahatásban érzékelik** a különböző webáruházak aktivitásait. (Vagyis nem önmagában egy aktivitás hatását érzékelik a vásárlók, hanem összeadódva, össze-mosódva észlelik a különféle aktivitásokat, ezért érzik például azt, hogy „mindenhol” ugyanazt látják hetekig. Ezek együttesen, együtt hatnak a fogyasztóra.)
- Jellemző, hogy erősen **általánosítanak.**
- Adataikat, amelyeket korábban megadtak, valamint jóváhagyott cookie beállításaikat csak **kevesen tartják tudatosan számon**.
- Markáns **percepció, hogy ha rákeres a vásárló valamire az interneten, akkor a továbbiakban azzal kapcsolatos hirdetéseket dob fel *„minden”* oldal**, valamint telefonos applikáció letöltése esetén is magasabb reklámaktivitást érzékelnek.
- **Áruházak közötti különbséget** nagyság, termékkategóriák, megjelenési gyakoriság, valamint kommunikációs csatornák használatát illetően látnak
  - Pl. Media Markt, Mall.hu, Extreme Digital, e-cipő , eMag, Rossmann, Auchan, Bonprix, alza.hu, About You, DM - aktívak közösségi média hirdetésekben, akár heti többször is találkoznak kommunikációval tőlük
  - Némely webáruház csak e-mailben, havi egyszeri hírlevélben aktív
  - Egy-egy webáruház teljesen passzív pl. babakocsigyar.hu, bortarsasag.hu, arthuska.hu

„A nagyobb befolyással rendelkező áruházaktól kapok több (és hosszabb ideig) ajánlatokat, reklámokat. Gondolom több pénzt fektetnek a marketingjükbe… Letöltöttem a LIDL applikációt, azóta nem tudok megszabadulni a mindennapi hírektől és ajánlatoktól.
(Férfi, 18-30 éves, FMCG profil)

„… az emberek adatait úgy is fel lehet használni, hogy ők azt tudatosan ne vegyék észre.”
(Nő, 18-30 éves, FMCG profil)

„A vásárlás utáni adatfelhasználás legszembetűnőbben a mall.hu-n vásárolt mikrosütő után érvényesült, az index és a Facebook hirdető felületein azóta is jönnek fel ugyanazok a mikrosütő ajánlatok”.
(Férfi, 31-60 éves, műszaki profil)

A fogyasztók inkább a tőlük passzívan gyűjtött statisztikák és analitikák nyomán eljutó kommunikációt érzik hangsúlyosabbnak. Azon adataik felhasználása, amelyet ők adtak meg aktívan, inkább hírlevelekben és egy-egy tranzakcióval kapcsolatos levelezésben érhető tetten.

Az adatok felhasználásának érzékelése a vásárlók online tevékenysége során

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Az adatfelhasználás érzékelése – viselkedésalapú gyűjtések

- A leggyakoribb jelenség, ahol *adataik* felhasználását érzékelik: általános szörfölés során **„rákeresett”, megnézett, „rákattintott” konkrét termékekre** és hasonló termékek ajánlatai jelentek meg felugró ablakban, illetve bukkantak fel közösségi oldalak hírfolyamában
  - Némileg összemosódik a fogyasztó fejében hogy mi pontosan az adat, illetve mi az online viselkedésének monitorozása (cookie-k) személyes adataival való összekapcsolás nélkül
  - A fogyasztó a **végeredményt érzékeli**: valahogyan „megtalálják” az őt (potenciálisan) érdeklő dolgok
- **A műszaki cikkek és ruházat kategóriákban** ez a tendencia erőteljesebben érezhető.
- Vásárlás vagy nézelődés után egy-egy webáruház direkt ajánlatai is árulkodtak arról, hogy az **áruház monitorozza a vásárló korábbi tevékenységét**, vásárlási gyakoriságát, korábbi kosárértékét és keresési jellemzőit, a weboldalra való látogatásának gyakoriságát.
- **Regisztráció után úgy érzik, kevésbé meglepő, ha ilyen jelenséggel találkoznak.**

„Az “About you”, ha elhagyom az appot, 10 perc múlva és napokon keresztül ajánlja fel a rengeteg hasonló holmit egyre nagyobb és nagyobb kedvezmények-kel. Náluk tapasztaltam a “legelszántabb” nyomulást az ajánlatokhoz és a ‚költsd a pénzt nálunk’ projekthez.” (Nő, 31-60 éves, műszaki profil)

„…személyes tapasztalat, hogy amit az ember nem inkognitómódban nézz meg a neten azt rövid időn belül viszont látom valamilyen platformon reklám formájában.” (Férfi, 31-60 éves, műszaki profil)

„Hihetetlen sok, igénytelen spam email, amit egy-egy vásárlás után kapok, vagy esetleg ha nem befejezett vásárlást csinálok, és a kosárba felejtek 1-2 terméket. A másik egyértelműen az irányított hirdetések, ami már a pofátlanság határát súrolják véleményem szerint.” (Nő, 18-30 éves, ruházati profil)

„…csak rákeresek valamire a Google-n keresztül, kb. 1 óra múlva, már szinte minden platformon napokon keresztül indul és folytatódik a “bombázás” az ajánlatokkal. A szokásaimat, igényeimet csekkolják és folytatódik a “bombázás”. Szeretném, ha ebben változás lenne, de ez a mai világban már csak illúzió marad. Szinte csak rosszabb lesz, ahogyan fejlődik a technika.” (Nő, 31-60 éves, műszaki profil)

Az aktív online vásárlók által gyakran tapasztalt jelenség, hogy kereséseikkel azonos vagy ahhoz hasonló ajánlatokkal találkoznak. Pontos hátterét csak az informatikailag affinisek tudják felvázolni, de mindenki egyértelműen érzékeli az online viselkedésükből származtatott adatok felhasználását.

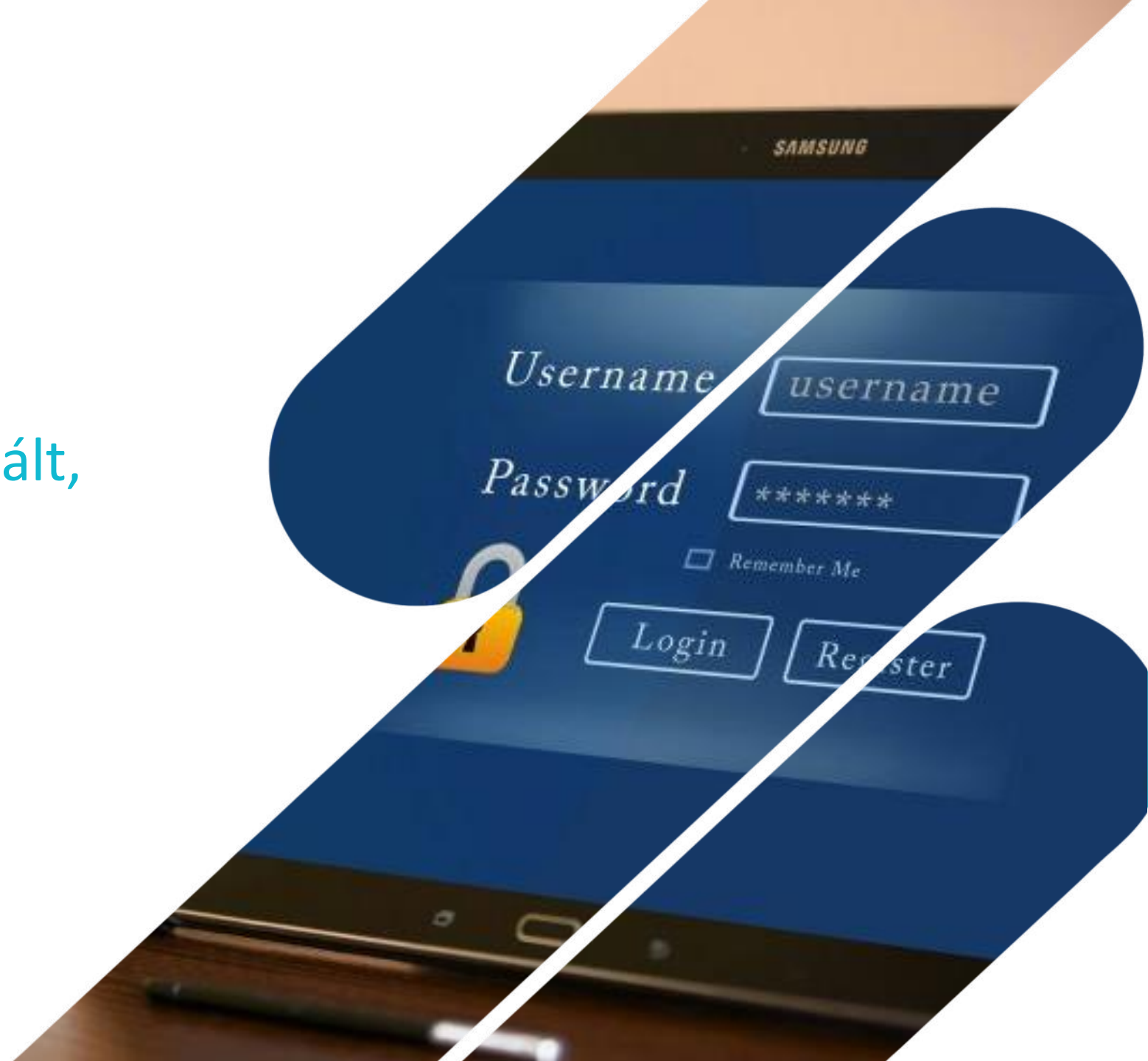
Az adatfelhasználás különbségeinek érzékelése webáruházak között

- Spontán módon **elsősorban a kisebb és nagyobb webáruházak között feltételeznek és észlelnek aktivitási különbséget.**
- Ez a megfigyelés nagyjából az **ismertebb/kevésbé ismert webáruház** szempontjával azonos.
- **Nem jellemző, hogy ezen különbségek mentén hozzanak döntéseket**, azonban extrém kiemelkedő példákat megjegyeznek akár pozitív, akár negatív irányban
  - Szimpatikus nekik, ha egy webáruház nem árasztja el őket kommunikációval, kiszámítható gyakorisággal kommunikál, valóban releváns és hasznos ajánlatokat küld – összességében pedig kiemelkedő vásárlói élményt nyújt tranzakciói során
  - Egy-egy nagyobb webáruház esetleg profibb módon, sokrétűbben tudja ezt az ügyfélélményt tudatosan kialakítani (pl. About You)
- **Extrém adatfelhasználási visszaéléssel egyetlen válaszadó találkozott, amióta online vásárol -** egy külföldi áruház tranzakció nélkül terhelte meg a vásárló számláját.
- A visszaélések megelőzése érdekében a résztvevők igyekeztek tájékozódni az ismeretlen áruházak felől, mielőtt vásárolnak, ismeretlen webhelynek nem adják meg kártyaadataikat stb.

„… a postafiókomba történő hírlevelek is adatokat használnak fel rólam, hiszen tudják, hogy nő vagyok, hány éves, van clubtagságom, esetleg gyerekem stb. - ennek megfelelően érkeznek a tartalmak, kedvezmények. Van olyan webshop is, ami automatikusan felkínálja vásárláskor a bankkártya adataimat, amiket előtte lementettem a webshop profilomon belül, a check outnál pedig csak a cvv-t kéri…. pl. gyakran kapok e-maileket webshopoktól, amikor a kosárban felejtek valamit, hogy "hahó, elfelejtettem megvenni". Ezek egészen addig jönnek, amíg ki nem törlöm, vagy meg nem veszem a terméket. Ugyanez igaz applikációs notification terén is” (Nő, 18-30 éves, ruházati profil)

A fogyasztók inkább egy-egy kiugróan pozitív vagy kiugróan negatív példát jegyeznek meg.

Regisztráció – mint kontrollált, önkéntes és aktív adatszolgáltatás



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Regisztráció – motiváció és észlelt előnyök általában

- Az online vásárláshoz elengedhetetlen bizalmi faktoron túl a regisztrációhoz általános motiváló erő, például kedvezmények elérhetősége, valamint a jobb vásárlói élmény – kényelmes, gyors és biztonságos online vásárlási folyamat – biztosítása.

- **Vásárlási élményben megmutatkozó előnyök**
  - **Gyors** megrendelési folyamat ismételt vásárlásoknál - nem kell újra kitölteni az adatmezőket
  - A vásárlás **státuszának nyomon követési** lehetősége - regisztráció nélkül nem mindig igaz
  - Láthatóak lesznek a **korábbi vásárlások** - segíthet visszakeresni egy terméket
  - **Személyre szabhatóság** - saját „felület”, hírlevél, személyes megszólítás
  - **Relevánsabb ajánlatok** korábbi érdeklődés és vásárlás alapján
  - Gyorsabb és hatékonyabb **ügyfélkezelés**

- **Kedvezmények**
  - **Regisztrációkor** felajánlott egyszeri, jelentős kedvezmény
  - Folyamatos/ismételt **vásárlásoknál kedvezménypontok/hűségpontok** szerzésének lehetősége
  - **Rendszeres kuponok, kedvezmények** elérése
  - Személyre szabott **egyedi ajánlatok – pl. születésnapi kedvezmény, gyermek születésnapja**
  - **Limitált ajánlatok** elérése, pl. törzsvásárlói kedvezmény/exkluzív körnek szóló ajánlat

„Előnye, hogy további tájékoztatást kapok a vásárlás sikerességéről, illetve ez egy igazolásként is funkcionál. Apró bizalmi kapcsolat jön létre” (Férfi, 18-30 éves, FMCG profil)

„Van még olyan oldal is, hogy ha regisztrálok és úgy vásárlok kapásból a regisztrált tagoknak alapból már 20%-os kedvezmény jár.” (Nő, 31-60 éves, FMCG profil)

„Úgy érzem, ha regisztrációval vásárlok, akkor annak előnye, hogy az adott oldalról rengetegszer fogok kapni hirdetéseket az akciós termékekről, új ajánlatokról, így ha egy oldal tényleg nagyon tetszik és érdekel, sokat rendelek onnan akkor nem maradok le az akciókról ezért beregisztrálva rendelek. De ha csak tudom, hogy egyszeri rendelésem lesz az oldalról akkor nem szoktam beregisztrálva vásárolni. Általában a „vásárlás vendégként”-et jelölöm be, mert nem szeretnék onnan még több spam-et kapni.” (Nő, 18-30 éves, ruházat profil)

Akkor regisztrálnak, ha az az érzésük alakul ki a webáruházról - miután meggyőződtek annak megbízhatóságáról, valódiságáról -, hogy a regisztrációval egyértelmű, érdemleges előnyök és kedvezmények érhetőek el - ettől „éri meg” regisztrálniuk. Egyszeri vásárlásnál kevésbé regisztrálnak (legalábbis ha nem kötelező mindenképpen).

Regisztráció – mely adatokat adnak meg szívesebben a fogyasztók

- A többség **a szükséges minimum adat megadásával szeretne beregisztrálni** - ha regisztrál egyáltalán.
- Csak **egy felhasználónév, jelszó és e-mail cím megadását elegendőnek tartják regisztrációhoz**, ezzel már létrejöhet és ellenőrizhető a megrendelő valódisága, illetve regisztrációs szándéka (verifikáció).
- A **személyes elérhetőségi és szállítási adatai**kat regisztrációkor még kevésbé tartják relevánsnak és nem szívesen adják meg ezen adataikat. **Konkrét vásárláskor** ezen adatokat már megadják, mert ezen a ponton válik relevánssá, szükségszerűvé.
- Néhányan a **lakcím és a telefonszám megadását túl személyesnek érzik,** elkerülő stratégiával inkább gyűjtőpontra/bolti átvétellel rendelnek.
- **A banki adatokat egyértelműen nem adnak regisztrációkor, többen még vásárláskor sem szívesen**.
  - Többen is említettek olyan helyzetet, amikor a bankkártya adatok regisztrálási kérelme miatt inkább elfordultak az áruháztól. Elkerülő stratégiájuk a PayPal használata, és az utánvéttel történő vásárlás.
- Születési dátum/év megadását regisztrációkor csak akkor adják szívesen, ha ehhez konkrétan tudnak előnyt kapcsolni (pl. születésnapi kedvezmény).
- Egyéb információt – pl. gyermeke száma, gyermekei születési ideje, ruhamérete, családi állapota – **kizárólag releváns kontextusban és előnyök megszerzése érdekében** adnak meg.

„Banki adatokat nem szívesen, én vagy személyesen vagy utánvéttel szeretek vásárolni.”
(Férfi, 18-30 éves, műszaki profil)

„Ha tehetném nem adnám meg egy adatomat sem, mivel manapság elég kényes téma az adat és az információ. Jobb anonimnek maradni a neten.”
(Férfi, 18-30 éves, FMCG profil)

„Banki adatokat nem adok meg. Ha nem lehet fizetni átvételkor inkább eltekintek ettől.”
(Nő, 31-60 éves, ruházati profil)

„A bankkártyám adatait nem szeretem eltárolni a webshopon belül, inkább mindig beírom fizetésnél, vagy PayPalt használok, ha lehet….ha például a családi állapotomat vagy egyéb olyan adatot kellene megadnom kötelezően, ami teljesen irreleváns a vásárlás szempontjából, akkor inkább nem regisztrálnék.
(Férfi, 31-60 éves, műszaki profil)

Az online vásárlók csak olyan adatokat adnak meg szívesen, amelyek az adott kontextusban releváns szükséges minimum adatok. A bank-kártya adatokat sokan még vásárlás esetén sem szívesen adják meg.

Adat megadásának motivációi és tudatosság

RUHÁZAT

Adat megadásának motivációi

- **Rendszeres akciók, akciós kuponok**
- **Személyre szóló ajánlatok**
- Egyszerűbb, gyorsabb vásárlási folyamat későbbi vásárlásoknál

Adattudatosság: viszonylag magas

Pl. feltételezik, hogy az ajánlatok a korábbi vásárolt darabjaik stílusa, jellege alapján érkeznek.

FMCG

Adat megadásának motivációi

- **Kényelmes** vásárlás
- Egyszerűbb, gyorsabb vásárlási folyamat **rutinszerű/rendszeres** vásárlásoknál
- Akciók, kuponok
- Törzsvásárlói kedvezmények

Adattudatosság: átlagos

A kategóriában viszonylag ritkábban találkoznak intenzív reklámaktivitással.

MŰSZAKI

Adat megadásának motivációi

- **Kedvezőbb vásárlási feltételek**; pl. egyszeri nagyobb kedvezmény regisztrációkor
- **Egyszerűbb, gyorsabb ügyintézés**, panaszkezelés, garancia érvényesítés stb.

Adattudatosság: viszonylag magas

Pl. keresett termékek sokszor jönnek elő, releváns termékek érkeznek ajánlatban

Az aktív adatszolgáltatás a webáruház felé más-más előnyt jelenthet a különböző kategóriákban.

Regisztráció adatigénye – megfigyelt különbségek áruházak között

RUHÁZAT

Regisztráció adatigénye

- A résztvevők megfelelőnek, elfogadhatónak tartották a kért adatok körét
- A mohito.com, a top4running.hu, és a reserved.hu kevés adatot kért (email + jelszó), a többi vizsgált áruházban különböző, plusz 1-1 adatot, ami vagy név (jellemzően) vagy születési dátum (ritkábban). Flancos.hu, bonprix.hu csak telefonszámot kér plusz adatként.
- Címet csak egy áruház kért (naomifashion.hu) de itt lehetett regisztráció nélkül is vásárolni.
- Nemi megjelölést két áruház kért, a sportfactory.hu és kalapod.hu – ez utóbbiban megszólításként (úr/hölgy)
- Életkor kérése három áruháznál jelent meg:

FMCG

Regisztráció adatigénye

- A résztvevők megfelelőnek, elfogadhatónak tartották a kért adatok körét
- A legminimálisabb adatkérés a tisztitoszer.hu-nál volt, csak e-mail címet kért.
- Az áruházak zöme 3-4 adatot kért, telefonos elérhetőséget csak az áruházak fele.
- A legtöbb adatot a bijo.hu és a csokolades.hu áruházak kérték (név, e-mail, jelszó megerősítéssel, szállítási cím és telefonszám)

MŰSZAKI

Regisztráció adatigénye

- A résztvevők megfelelőnek, elfogadhatónak tartották a kért adatok körét
- A választott áruházak között minimális volt az eltérés abban, hogy mennyi adatot kértek regisztrációkor
- Jellemzően minimális adatot kértek pusztán a regisztrációhoz, és egyedül a bestbyte.hu kért címet is regisztrációkor
- A mysoft.hu kért csupán egy e-mailes elérhetőséget

A ruházati szektorban a regisztrációkor igényelt adatok némileg eltértek, ennek ellenére a vásárlók elfogadhatónak tartották a kért adatok körét. FMCG szektorban jellemző a szállítási cím bekérése is. Műszaki szektorban viszonylag kevés adatot kérnek regisztráláskor.

Regisztráció – észlelt hátrányok, fenntartások

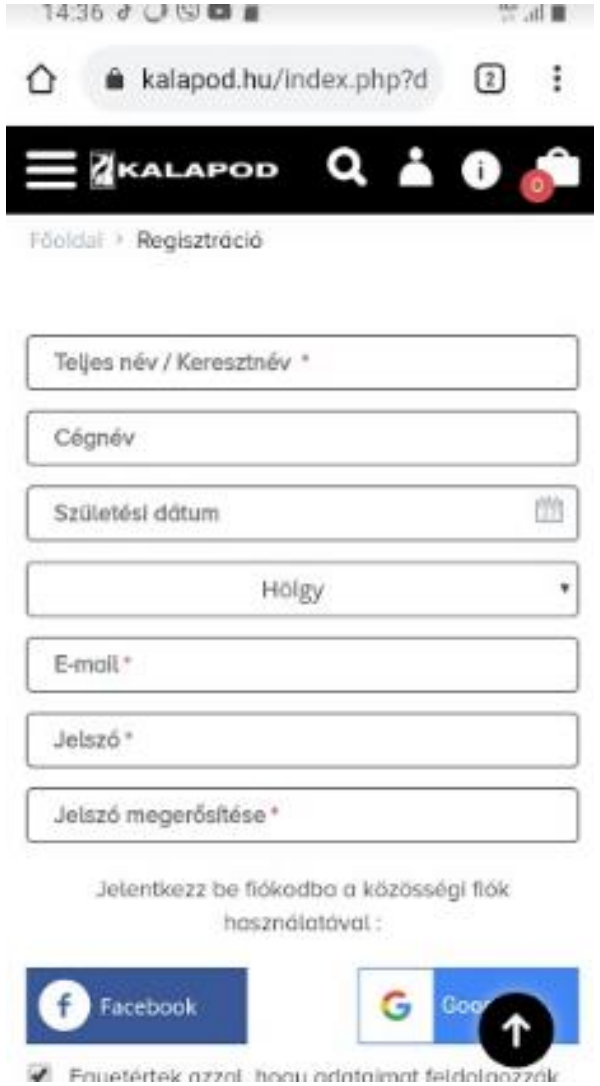
- **A válaszok alapján**, mivel a legtöbb esetben regisztráció nélküli vásárlási opció is választható, jellemzően csak **a rendszeresen használt online áruházaknál regisztrálnak a vásárlók.**
- **Egyszeri vásárlásnál kevésbé látszik a regisztráció előnye**, a **vásárlási élményhez nem ad hozzá – és a kéretlen ajánlatok, spam-ek is elkerülhetőek némileg.**
- Az adott tevékenységhez **feleslegesnek/irrelevánsnak ítélt adatot** is gyakran kér egy-egy webáruház:
  - rögtön a regisztrációkor lakcím megadását kéri - pedig erre csak akkor lenne szükség, amikor házhozszállítást kér a vásárló (Ez akkor lehet elfogadható, ha a webáruház – különös tekintettel élelmiszert értékesítő esetén – nem szállít országosan, így már regisztrációkor egyértelmű információt közölhet a potenciális vásárlóval.)
  - bankkártya adatot kér - regisztrációkor, és/vagy tényleges bankkártyás vásárlás nélkül is. Ilyen esetben akár teljesen el is állnak a regisztrációtól, ha kötelezően megadandó adatként szerepel
- **Kéretlen megkeresésekkel** járhat egy regisztráció - túl sok reklám, promóció, vásárlásösztönző (itt feltételezhetően összemosódik a regisztrációs és web analitikai alkalmazás hatása).
- Esetleges **visszaélések történhetnek az adatokkal** – ugyan a minta többsége nem tapasztalt még ilyesmit egy vásárló kivételével (külföldi oldal).

„…ha csak tudom ,hogy egyszeri rendelésem lesz az oldalról akkor nem szoktam beregisztrálva vásárolni .Általában a vásárlás vendégként-et jelölöm be <mert nem szeretnék onnan még több spamet kapni>”
(Nő, 18-30 éves, ruházat profil))

A regisztrációt elsősorban gyakran használt webshopok esetén fontolják meg a vásárlók, vagy olyan esetben, ahol a regisztráció jelentős kedvezménnyel jár – így az előnyök miatt megéri „cserébe” adatokat adni.

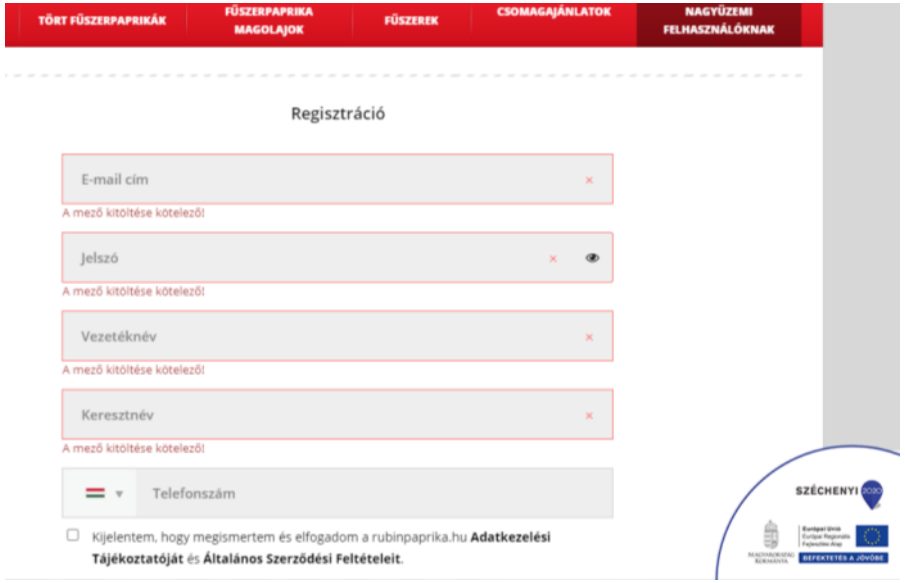
Regisztrációkor kért adatok köre – példák a ruházat kategóriában

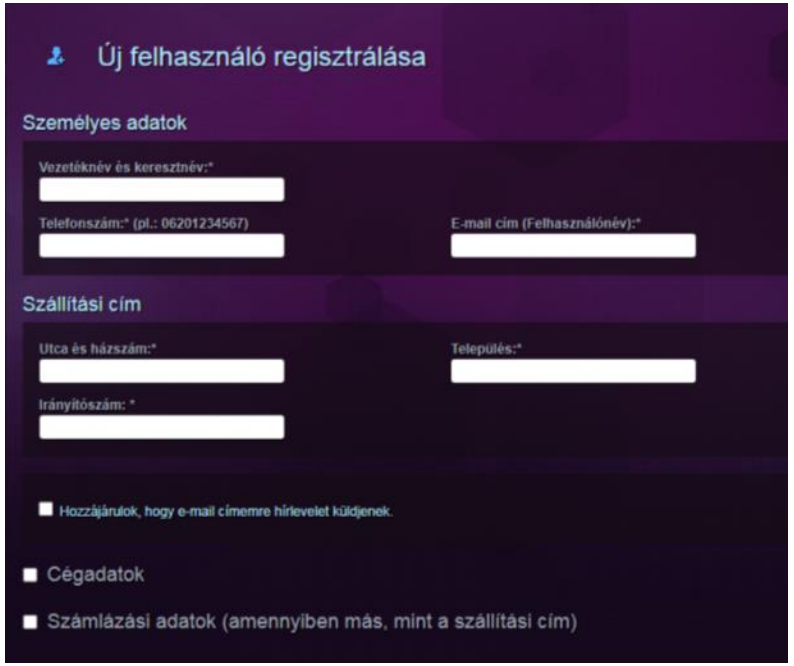
- Kalapod.hu több adatot kér, és közösségi fiókkal történő regisztrációt is felajánl
- Mohito.com kevés adatot kér regisztrációkor, és a fiók létrehozása egyben a Felhasználási feltételek elfogadását is jelenti.
- A Reserved.hu, a top4running.hu ugyanezt a sémát követi



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Regisztrációkor kért adatok köre – példák az FMCG kategóriában





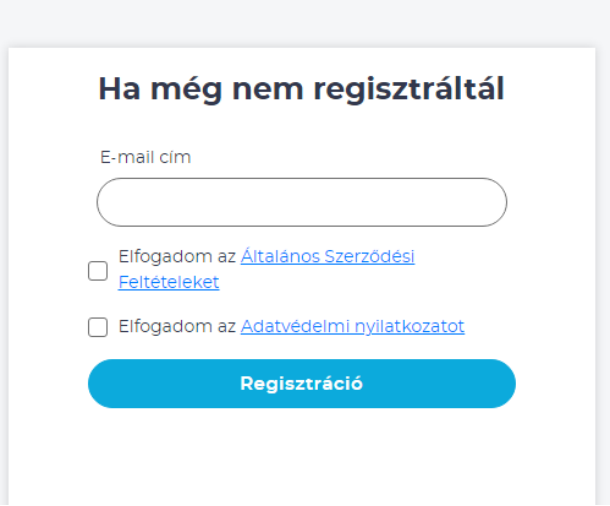
A rubinpaprika.hu oldal regisztrációkor megszokott alapadatot kér (e-mail cím, jelszó, név, telefonszám)

A britishfoods.hu regisztrációkor kötelezően kéri a szállítási címet is a személyes adatokon felül (e-mail cím, név, telefon)

A tisztitoszer-webaruhaz.hu kevés adatot kér regisztrációhoz (felhasználónév, e-mail cím és jelszó)

Regisztrációkor kért adatok köre – példák műszaki kategóriában

*Az **electronic-star.hu** kevés adatot kér: csupán egy **e-mail címet és jelszót kér**, valamint fel-ajánlja a FB-os regisztrációt. A regisztrációs felület bizalomkeltő, színes, ez szokatlan a többihez képest*



*A **mysoft.hu** kérte a legkevesebb adatot: **csupán egy e-mail címet** a regisztrációkor*

*A bestbyte.hu **kérte a címet is***

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Az adatkezelési szabályzatok

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Adatkezelési szabályzatok általános percepciói

- A vásárlók megtanulták, hogy regisztráláskor bizonyos szabályzatokat el kell fogadniuk – **kötelező érvényűek**, ha vásárolni szeretnének.
- Tudják, hogy ezek a szabályzatok részletesen kitérnek az adatkezelés elemeire, az áruház tulajdonosára, panaszkezelés módjára, az adatok kezelőjére - ennek ellenére **nagyon kevesen olvasnak bele, a kutatásban résztvevők többsége csak bejelöli olvasatlanul. Feltételezik a törvényességet.**
- Válaszaik alapján több online vásárló **némi rossz érzést fogalmaz meg amiatt**, hogy **felületesen kezeli a szabályzatokat, de a vásárlási cél, motiváció sokszor felülírja ezt az aggályt.**
- **Többféle magyarázatot adnak a szabályzatok ignorálására, felületes olvasására:**
  - Bíznak a törvényes működésben, hogy a tartalmak megfelelnek az előírásoknak
  - Sztenderd szövegezésűek, így ha egyszer egyet elolvastak, nagyjából tudják, miről szól az összes többi
  - **Felesleges időtöltésként értelmezik, megbonyolítja, megakasztja a kényelmes vásárlási folyamatot, vásárlói élményt**
  - Időhiány (racionalizált)
  - Türelmetlenség - túl hosszú, akár 30-40 oldal (!)
  - Nehézkesen érthető jogi szöveg, túl száraz, bonyolult fordulatok
  - *„Túl szenzitív adatot úgysem kér”:* Nem adnak meg olyan adatot, amit aggályosnak éreznek
  - *„Nem érdekel”*

„… csak pipálok olvasás nélkül, mert tudom / bízok benne, hogy a törvényi szabályozást követve kezelik az adataimat…” (Férfi, 31-60 éves, műszaki profil)

„…a webáruházban való vásárlás fő célja a gyorsaság. Ha el akarom érni a célom … akkor sajnos nincs más lehetőségem, mint beleegyezni. Jobb a boldog tudatlanság :D”
(Férfi 18-30 éves, FMCG profil)

„Bevallom csak elfogadom és nem olvasom át. Egyszer-kétszer volt ,hogy elolvastam amikor nem találtam megbízhatónak vagy túl ismeretlen volt az oldal...” (Nő, 18-30 éves, ruházat profil)

Az adatkezelési szabályzatokat nagyon kevesen olvassák el, ennek nem pusztán az időhiány és komplexitás az oka. Jelen formájában nem vásárlóközpontú eleme a vásárlási folyamatnak, a vásárlói élményt aláássa.

Kik olvassák el az adatkezelési szabályzatokat?

- A kvalitatív minta résztvevői közül csak **néhányan rendelkeztek határozott stratégiával** az adatvédelmi szabályzat elolvasását illetően.
- Ezen válaszadók inkább a 31-60 éves korosztályhoz tartoztak, többségük férfi volt.
- Akkor olvasnak jobban bele, amikor
  - valamilyen szokatlan feltétellel találkoznak
  - problémába ütköznek
  - **magukban valamilyen feltételhez kötik a vásárlást** - pl. legyen magyar ügyfélszolgálat elérhető, magyar hátterű cég
- Minimálisan a **fő részeket, kulcs információkat ellenőrzik** egy-egy kevésbé ismert webáruházban való vásárláskor/regisztrációkor
  - Hol van a cég központja, hol tárolják az adatokat, szállítással, visszavétellel kapcsolatos információk
  - A helyi (magyarországi) elérhetőség, telephely fontos, hogy esetleges panasz esetében könnyű legyen a folyamat – ez a szempont főképp a 30+ korosztályban jelent meg

„…mindig meg szoktam nézni a kapcsolatot, hogy bármilyen magyar cím legyen (ne csak telefonszám). Amennyiben nincs úgy nem rendelek az oldalról, mert ha problémám van vele, akkor nem tudok reklamálni.” (Férfi, 31-60 éves, FMCG profil)

„… ha webáruházakat először keresek fel, …a postaköltséget, a szállítást, személyes átvételt, esetleg a visszavételt szoktam megnézni a szabályzatban vásárlások előtt.” (Férfi, 31-60 éves, műszaki profil)

„Néha egy dolgot megnézek, hogy a cég központja hol van, ez általában az ilyen szabályzatok végén van, azzal kapcsolatban, hogy itt tárolják az adatokat.” (Férfi, 31-60, műszaki profil)

A tudatos vásárlók legalább a fő információkat átfutják az adatkezelőről.

Adatkezelési szabályzatok fogyasztóbarát formái

- Felmerült spontán módon néhány válaszadónál, hogy **fogyasztóbaráttá kellene tenni az adatvédelmi szabályzatokat annak érdekében, hogy többen elolvassák.**
- **A grafikus támogatás ötlete kedvező visszajelzést kapott** – főképp annak a fényében, hogy többen mobiltelefonon böngészték a szabályzatot, így akár 40-50 oldalas dokumentumokat kellett megnézniük.
- **Többen is megjegyezték, egyszerűbb, rövidebb, jobban szerkesztett, áttekinthetőbb tájékoztatásra van szükség, a lényeg rövid ismertetése/ kivonatolása mellett.**
- Az egyszerűbb, kivonatolt, grafikusan támogatott szabályzat elképzelhető, hogy nagyobb figyelmet kapna. Ennek további **vizsgálata javasolt kvantitatív mintán**.

„A legfontosabb az adatvédelmi tájékoztatón belül, hogy ki kezeli, milyen adatokat kezel, mire kezelhetik, milyen jogaik vannak, adatkezelési feltételek, jogok, jogérvényesítés, és hogy, kihez lehet fordulni. Mindent érdemes elolvasni az elsőtől az utolsó betűig, amiket az előbb felsoroltam.” (Férfi, 18-30 éves, műszaki profil)

„Nagyon segített volna, ha képekkel, vizuális jelekkel lett volna tarkítva az Adatvédelmi tájékoztató, bár jól tagolt, fejezetekre osztott dokumentum, mégis egy kicsit unalmasan egyhangú volt ránézni és ez nem serkentett az elolvasásra, csak a gyors átfutásra.” (Nő, 31-60 éves, FMCG profil)

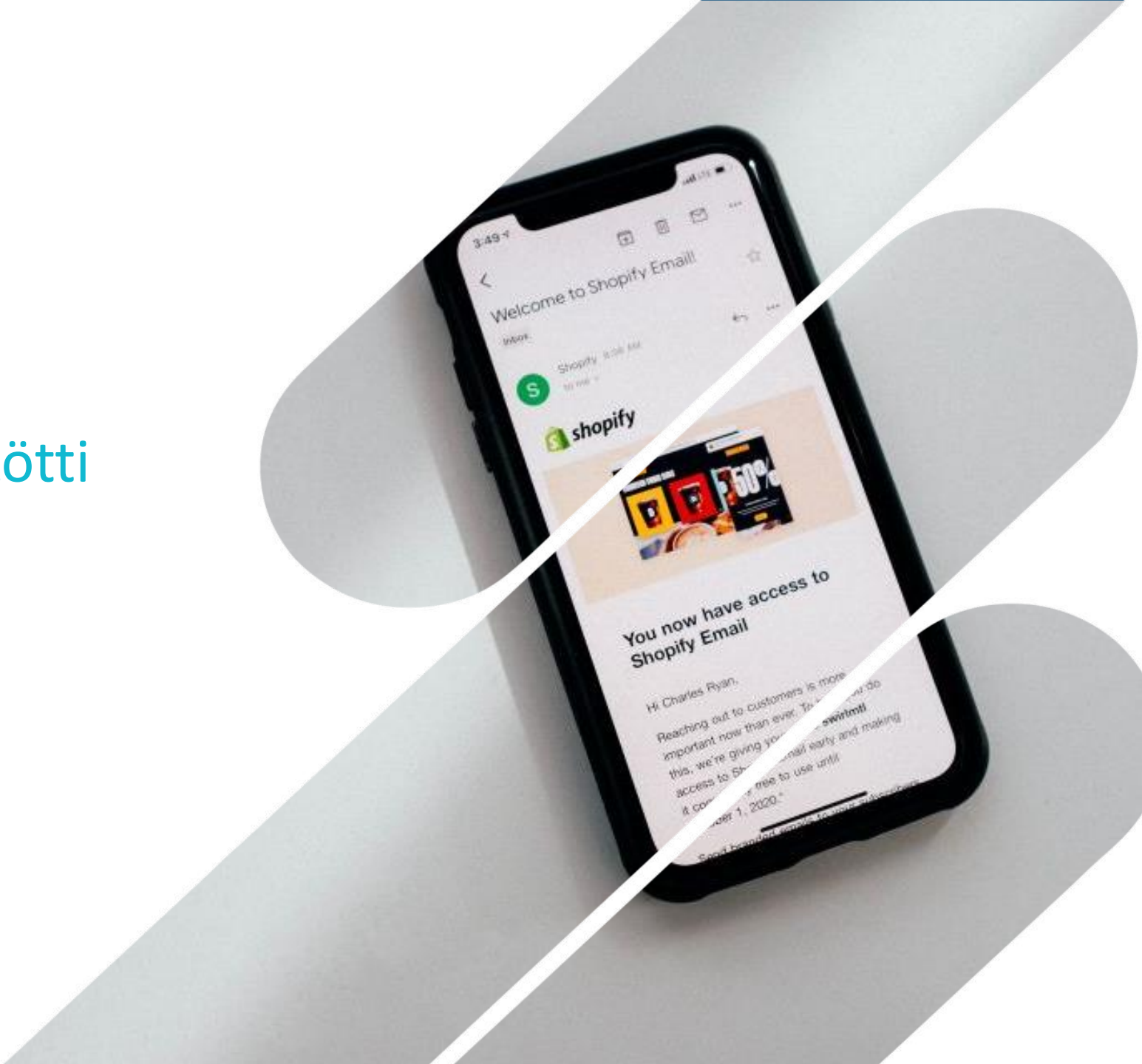
A lényeges elemek köre →

- **Adatok kezelője**
- **Milyen adatokat és milyen feltételekkel kezel, mire használja**
- **Vásárlói panaszok kezelése**
- **Ügyfélszolgálati elérhetőségek**

„…sokan felkapnák a fejüket, ha rövidebbet és átláthatóbbat szerkesztene végre valaki.” (Nő, 31-60 éves, műszaki profil)

Egyszerűbben áttekinthető, felhasználóbarát tájékoztatókra lenne szükség, mivel elolvasva jobban tájékozottnak, magabiztosabbnak érzik magukat. Fontos, hogy ez is pozitív vásárlási élményt adjon.

Webáruházak aktivitása közötti különbségek észlelése – regisztráció után



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Megfigyelt áruházak aktivitása kategóriák mentén összehasonlítva

- **Összességében a műszaki és a ruházati/kiegészítő kategóriákban volt nagyobb aktivitás jellemző, míg az FMCG kategóriában kevés vagy egyáltalán nem volt kommunikáció**.
- A webáruházak zöme e-mailben visszajelezte a regisztrálást, vásárlást, szállítási információkat.
- Ruházat kategóriában volt olyan résztvevő, aki regisztrált a sportfactory.hu oldalon, majd nézelődés után összesen öt másik áruháztól (e-cipő; CCC; reserved; Moreschibrand és About You) jelentek meg három közösségi csatornán is hirdetések (Facebook, Instagram és YouTube)*
- Mindhárom kategóriában volt olyan áruház, ami lényegesen több ajánlattal jelent meg a közösségi médiában vagy böngészés során regisztráció után - és többen egyáltalán semmilyen aktivitást nem mutattak.
  - **Az aktivitás intenzívebb volt azok felé, akik követték/lájkolták a webáruház** oldalát
- **Telefonos megkeresés** is történt, adatkezelési egyeztetés illetve szállítás kapcsán

„Más csatornákon, online hirdetési csíkokban/ablakokban a nagyobb reklámokkal teletűzdelt weblapokon eddig nem találkoztam a reklámjaikkal, direkt megnéztem 5-6 híroldalt is, és más cégek reklámjai voltak, nem az általam választotté, amelyik egyébként profiloz és követ.”
(Férfi, 31-60 éves, műszaki profil)

„… a nagyobb nemzetközi kiterjedésű vállalkozásokra vonatkozik, hogy másképp és rendkívül sűrűn érkeznek (email, promó) megkeresések az ilyen cégektől.”
(Nő, 31-60 éves, FMCG profil)

Elsősorban általános ajánlatok jelentek meg a nagyobb áruházaktól a közösségi felületeken, míg a kis áruházak inaktivitást mutattak. Kisebb áruháznál a telefonos kapcsolatfelvétel adott „emberi” és megnyugtató ügyfélélményt, személyes érzetet.

* Ez a webáruház az egyik legtöbb adatot bekérő üzlet volt a kutatásban.

Megfigyelt áruházak aktivitása megfigyelési feladat mentén összehasonlítva - példákkal

VÁSÁRLÁS
- Általános e-mailek küldése a vásárlás és regisztráció technikai részleteiről

NÉZELŐDÉS
- Vásárlásösztönző jelenik meg több esetben
- Felugró ablak korábban keresett termékkel, árváltozás, 20% kedvezmény a böngészés másnapján (mall.hu)
- Bónuszpontokról értesítés (tisztitoszer-webáruház)
- Közösségi médiában az áruház akciós ajánlatai (reserved.hu)

KOSÁRBAN FELEJTÉS
- Többszöri belépés után az oldalon időkorlátos, egyszeri 5% kedvezmény jelent meg (telealk.hu)

REKLAMÁCIÓ/CSERE ELÁLLÁS
- E-mailben küldött reklám több alkalommal is (euronics.hu)
- Közösségi médiában intenzív reklámjelenlét, pl. ingyenes szállítás, hétvégi „nagy” akció (mohito.com)

ADATVÉDELMI ÉRDEKLŐDÉS
- Válasz e-mailben személyre szabottan válaszolnak/hivatkoznak a weboldalon található szabályzatra, illetékeshez továbbítják az érdeklődő levelet
- Elégedettségi kérdőív

A megfigyelések alapján **leginkább a nézelődő regisztráltakat valamint az elálló/reklamáló vásárlókat próbálják a webáruházak különböző aktivitásokkal megszólítani,** vásárlásra ösztönözni.

Reklamáció/csere/elállás esetén **koncentrálódik a megkeresés**, jellemzővé válnak az e-mailben küldött ajánlatok, megkeresések.

Megfigyelt áruházak reakciói - adatvédelmi érdeklődéskor

- A résztvevők közül hatan feladatukként adatkezelési érdeklődéssel kerestek meg egy-egy áruházat.
- Az áruházak egy kivételével válaszoltak, azonban jellemzően standard szövegű e-maillel, amelyben **linket küldtek a honlapon lévő adatkezelési szabályzathoz.**
  - Ezt annak ellenére tették, hogy az érdeklődő levélben elhangzott, hogy az érdeklődő elolvasta a nyilatkozatot, de szeretne pontosabban informálódni.
- Egyetlen áruház (ipon.hu) válaszolt egyedibb megfogalmazású e-mailben, röviden közölte a tudnivalókat, illetve a szabályzat elérését.
- Azonban van olyan szereplő is, ami a **webes felületen történő, majd telefonos ügyfélszolgálaton való jelentkezés után sem** küldött írásban választ a kérdésre, a kérés továbbításra került egy illetékes címre, erről tájékoztatták a vásárlót (electronic-star.hu) – lásd az idézetben leírtakat.

„05.03-án kaptam egy nem automatikus/személyre szabott e-mailt (megörökítve) azzal az ígérettel, hogy információval fognak szolgálni az adatvédelmükkel kapcsolatban, de választ mostanáig (2021.05.08.20:37) nem kaptam. […] Az e-mailben ezt írták "Kérdését továbbítottam az adatvedelemijo.hu email címre, amelyre kollégáim hamarosan válaszolnak." Ilyen megfogalmazást nem használnak automata üzenetekben. Amit hiányoltam, az a regisztrációról szóló email, amit nem küldtek, pedig szokásjog.”
(Nő, 18-30 éves, műszaki profil)

Aktivitások – specialitások, érdekességek

Ruházat

- Regisztrációs kedvezmények, törzsvásárlói kedvezmények

FMCG

- Bónuszpontok csak itt jelentek meg

Műszaki

- Rákeresett termék olcsóbb ajánlata
- Regisztrációs kedvezmény

Nagyok

- Közösségi média
- Egyéb internetes portálok, tematikus magazinok oldalain egyaránt megjelentek
- Az egyhetes megfigyelési idő alatt többször is találkozhattak ajánlataikkal
- Hírlevél küldés

Kicsik

- Előfordul, hogy nincs/fejlesztés alatt van a hírlevél
- Széles szórás a technológiai fejlettségben
- Szofisztikált technológia is megjelenhet (pl. chatbot – a mostelado.hu oldalon)
- Van, aki kellemes meglepetésként élte meg, hogy kisebb áruházban is kényelmesen lehet vásárolni, a kis áruházak is „profik” – ez manapság alap elvárás

Személyre szabott ajánlatok

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A személyre szabott ajánlatok általános megítélése, előnyök, hátrányok

- A vásárlói vélemények alapján a személyre szabott ajánlatok egyrészt jelentik
  - …a névre szólóan érkező, névvel megszólító e-mailben történő megkereséseket, ajánlatokat
  - …olyan ajánlatokat, amelyek számára relevánsak, általa korábban keresett termékek, érdeklődési preferenciájuknak megfelelő tartalmak
  - Ideális esetben ez a két tényező egyszerre jelenik meg az ajánlatban
- **Összességében a megfigyelt webáruházak aktivitása kapcsán az volt a visszajelzés, hogy zömében a webhely-analitikáknak, keresé-seknek megfelelő ajánlatokat kaphattak, valamint közösségi médiában lájkolás/követés miatt találkoztak általános ajánlatokkal. Igazán személyre szóló, névvel megszólító, konkrét ajánlatot keveset/nem kaptak, kivéve a nagyobb műszaki áruházaktól és egy-egy ruházati üzlettől.**

Előnyök	Hátrányok
• jobb ügyfélélmény • úgy érzi a vásárló, hogy törődnek vele, fontos az áruháznak • pozitívan építi a vásárló bizalmát az üzlet felé • személyesen releváns, „megéri” foglalkozni vele • kedvező ár/feltétel/ajánlat	• túl gyakran, tolakodóan történhet, még ha releváns is • ugyanaz az ajánlat/javaslat jelenik meg ismételten, több felületen, hosszabb időn át • néha csupán „látszatra” személyes a kommunikáció (például e-mail címre érkező általános reklám felajánlott kedvezmény nélkül)

A személyre szabott kommunikációnak jó arányúnak kell lennie, hogy a vásárló valóban azt érezze, őt szólítják meg.

Megfigyelt áruházak személyre szabott ajánlatai

Ruházat

- A ruházat kategóriában **ténylegesen személyre szabott ajánlatokat jellemzően nem tapasztaltak** a megfigyelt időszak alatt
- Weboldalon törzsvásárlói ajánlattal találkoztak
- **E-mail üzenetek** regisztráció megerősítő „welcome” e-mail, tájékoztatás a sikeres megrendelésről és a csomag elkészültéről, valamint visszáru igény feldolgozásáról, adatkezelési érdeklődésről érkeztek
- Alaphelyzetben a kategóriában **magasabbak a személyre szabott kommunikációval szembeni elvárások**
  - pl. kosárban felejtésnél szólnia kellene az áruháznak, ha elfogyott a termék
  - adott méretre, adott nemnek/stílusnak szóló személyes ajánlatokat várnának
- **Közösségi médiában napi szinten találkoztak hirdetésekkel**, amelyek általános promóciós tartalmakat hoztak
  - ingyenes szállítás
  - aktuális „hétvégi akció”

„E-mailben a rendeléssel kapcsolatban érkeztek tájékoztatások, s egy hírlevél. A kommunikáció általános volt, egyértelműen mindenki ugyanazt kapta. Még szűkítés sem volt (nem , konfekció méret pl.) Ez utóbbi érdekes tapasztalat volt. Ez alapján úgy tűnik a megszerzett adatokat egyáltalán, vagy még nem használják. Nem mindegyik fazonból lehet kapni minden méretben. Sokszor van hogy lusta vagyok végignézni, s az oldalon nincs szűrési lehetőség, ilyenkor tovább megyek. Keresek olyan oldalt ahol erre van lehetőség. Ha célzottan hívnák fel a figyelmemet ezekre a lehetőségekre valószínűleg könnyebben vásárolnék. Ez alapján egyértelmű hogy a rendelésből leszűrhető adatokat nem használták még fel.”
Nő, 31-60 éves, ruházati profil (flancos.hu)

„ …kaptam 1-1 hírlevelet, e-mailen keresztül, illetve külön nem is értesítettek, amikor az egyik az általam kosárban felejtett termék elfogyott, erre csak a weboldalra belépve egy piros csíkban egy üzenet hívta fel a figyelmem.”
Férfi, 18-30 éves, ruházati profil (kalapod.hu)

Az elvárásokkal ellentétben a ruházati kategóriában minimálisan személyre szabott ajánlatokat érzékeltek.

Megfigyelt áruházak személyre szabott ajánlatai

FMCG

- **FMCG kategóriában a vásárlók által személyre szabottnak tekintett ajánlatok szintén minimálisan jelentek meg**
- Aktivitást **elsősorban a közösségi médiában** tapasztaltak, általános böngészés során kevésbé
  - Többen feltételezték, hogy ez összefügg azzal, hogy **regisztráltak/lájkolták az áruházak FB oldalát, kevésbé magával a webáruház oldalán történt regisztrációval hozták összefüggésbe**
- **Egy áruház** küldött **bónuszpont jóváírást** (igaz, azt is tévesen, ld. idézet a tisztitoszer-webaruhaz.hu-ról)
- E-mailben ezen felül rendszerint a regisztrációt igazolták vissza, vagy a vásárlásról/átvételi helyszínről tájékoztattak, vagy pl. elállással kapcsolatos e-mailt küldték névre szólóan

„…érkezett még egy email, amelyben gratulálnak a rendelésemhez és 100 pontot bónuszként jóváírtak. Ezt a levelet kicsit elrontották, mert rendelés nem volt.”
Nő, 31-60 éves, FMCG profil (tisztitoszer-webaruhaz.hu)

„Facebookon néha megjelent egy-egy hirdetés, de semmi más. Annyiban éreztem személyre szabottnak, hogy olyan termékeket mutatott, amit vagy beraktam a kosárba vagy megnéztem az oldalon.”
Nő, 18-30 éves, FMCG profil (ecofamily.hu)

„…csak Facebookon jelent meg hirdetés a hírfolyamban, de véleményem szerint ha nem lájkolom az oldalukat Facebookon, akkor ott se jelent volna meg.”
Nő,18-30 éves, FMCG profil (tisztitoszer.hu)

„Személyre szabott kommunikáció érkezett e-mailben, és hívtak telefonon is, amikor az elállási jogomat próbáltam érvényesíteni.”
Férfi, 31-60 éves, FMCG profil (cerbonabolt.hu)

FMCG kategóriában nem volt jellemző a vásárlók által személyre szabottnak tekintett ajánlatok küldése, egy-egy áruház adott regisztrációs bónuszpontokat, illetve egyéb direkt ajánlatot e-mailben.

Megfigyelt áruházak személyre szabott ajánlatai

Műszaki termékek

- A műszaki kategóriában aktív résztvevők személyre szabott marketing-aktivitást a **megfigyelt időszakban általában a nagyobb, ismertebb áruházaktól** kaptak
  - Az euronics.hu kifejezetten hatékonyan, gyakran és a válaszadó által „korrekt”-nek minősített, személyes érdeklődésének megfelelő, személyes névre szóló ajánlatokkal kommunikált
- Csakúgy, mint a túlzott mértékű kommunikáció, **a kevés reklám és a személyre szabott kommunikáció hiánya is negatívan befolyásolja az ügyfélélményt** – így a kis áruházak kommunikációs **inaktivitása azt a képzetet keltheti, hogy nem fontos a vásárló**. Ez csak ebben a profilban került megfogalmazásra.
- Ebben az esetben a személyes adatok elkérése is feleslegesnek tűnhetett számukra, hiszen semmi előnyük nem származott belőle (főképp, ha nem vásárlás volt a feladatuk).

„Személyre szabott reklámokat kaptam, az utolsó termékkereséseim, vagy hasonló termékkör volt a reklámokba és a webáruházba újbóli belépésemkor is, a kosárban hagyott áru is meg lett jegyezve..”
Férfi, 31-60 éves, műszaki profil (euronics.hu)

„Az egyikben üdvözöltek, hogy csatlakoztam hozzájuk és a hírlevelet kértem, ill. az 1600,- Ft-os vásárlási kedvezmény kupont küldik. A másikban köszönik regisztrációmat és közölték a belépésemhez szükséges e-mail címem. Ezek voltak személyes megkeresésűek, de nem voltak személyre szabottak. A Facebook-on keresztül pedig egyetlen egy hirdetést küldtek az üzenőfalra. Ezt nem éreztem személyes megkeresésnek, általános kommunikációnak ítéltem és egyáltalán nem volt személyre szabott, bár a képen a grillező készülék szerepelt (amire rákerestem), de mellette egy légtisztító is, amire én egyáltalán nem kerestem rá.” Nő, 31-60 éves, műszaki profil (electronic-star.hu)

„…abszolút nem alkalmaznak velem kapcsolatban …“nagy csalódás” volt a feladatomnak választott inaktív műszaki áruház.”
Nő, 18-30 éves, műszaki profil (muszakiaruhaz.hu)

„A most regisztrált weboldalról egyáltalán nem éreztem, hogy személyre szabott reklámokat kaptam volna, … nem is nagyon érdekelte őket, hogy regisztráltam.” Férfi, 18-30, éves, műszaki profil (aqua.hu)

A műszaki kategóriában a nagyobb áruházak személyre szabott kommunikációs aktivitása volt érzékelhető.

Aktivitások – specialitások, érdekességek

Nagyok

- Webhelyen és közösségi médiában történő aktivitások monitorozásának eredménye jobban érezhető – pl. korábbi rákeresés, hasonló termékek megjelenése hirdetésben, bekövetett oldal hirdetései megjelennek
- Feltételezik, hogy a nagyobb áruházak profibbak a személyre szabott, intenzív kommunikációt illetően
- Erőforrás, informatikai bázis, büdzsé kérdése – ez általában elérhető a nagyoknál

Kicsik

- Egy kis áruháztól nem meglepő az inaktivitás, nincs rá dedikált szakember és büdzsé
- Lehetséges percepció a <u>műszaki területen</u>: inaktivitás = *„nem foglalkoznak velem”*
- Többi területnél inkább pozitívan keretezik, „korrektek”, nem nyomulósak

Ruházat

- Regisztrációs kedvezmény gyakori
- Közösségi média jelenlét intenzív, több csatornán

FMCG

- Közösségi média jelenlét alacsony, de a követők/lájkolók körében magasabb
- Regisztrációs kedvezmény gyakori

Műszaki

- Közösségi média jelenlét intenzív, főképp Facebook-on és normál böngészés során

Online kommunikációs platformok helye és megítélése

Google

- Böngészési aktivitás közben felugró hirdetések voltak a legkevésbé emlékezetesek
- Ruházati és műszaki profilban fordult elő

facebook

- Széles körben látogatott, akár többször is ránéznek naponta
- Hírfolyamban megjelenő hirdetések
- Regisztráció után néhány órával / egy nappal már megjelentek nagyobb áruházak posztjai
- Kisebb webáruházaknál legfeljebb 1-1 aktuális akció, ajánlat jelent meg

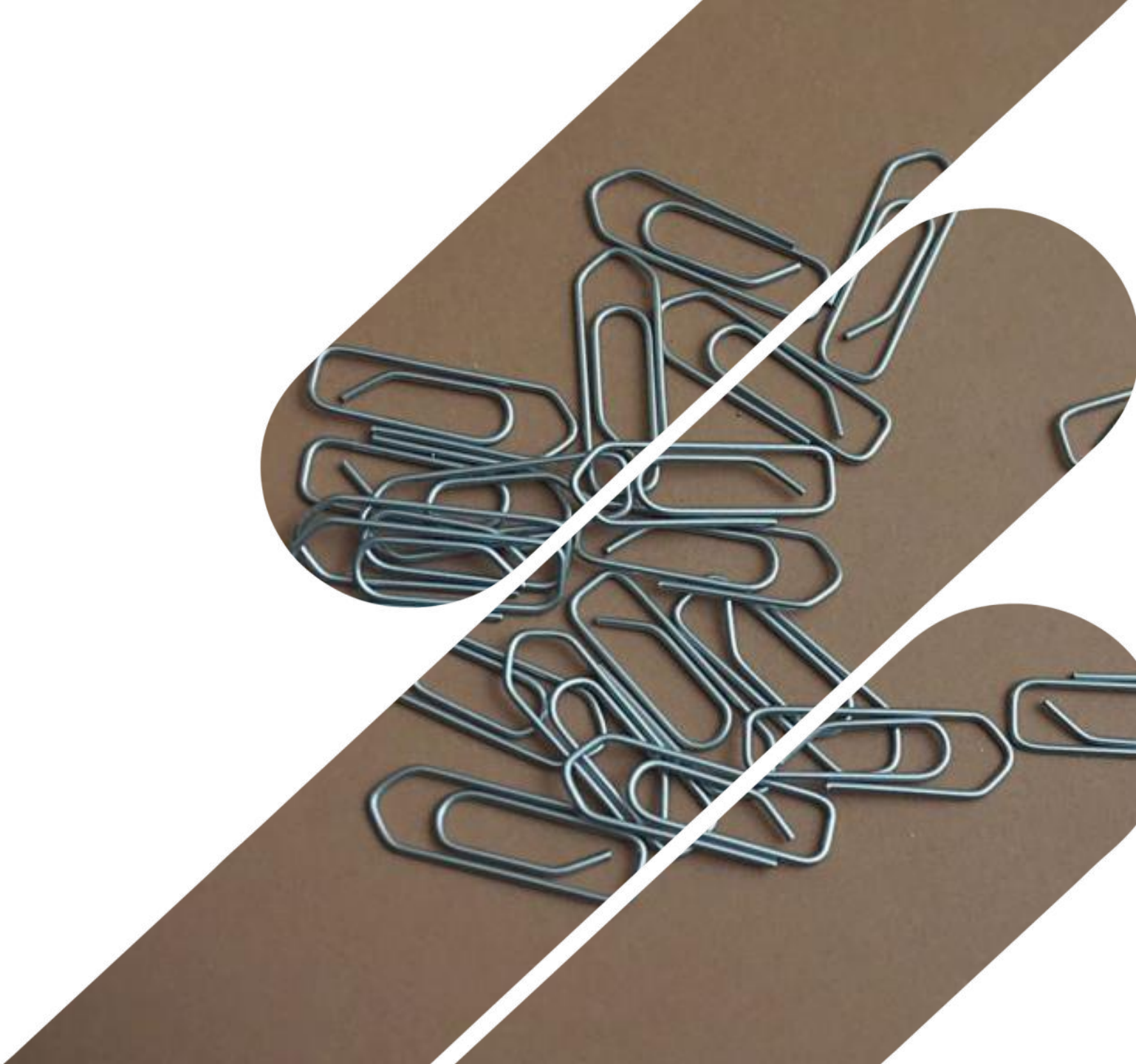
Instagram

- Főképp a 18-30 éves korosztályban, és főképp a női résztvevők körében volt jellemzőbb a webáruház kommunikációja
- Story-ban jelentek meg a hirdetések

A válaszok alapján a közösségi platformoknak nagyobb súlya van, jobban észrevehető, gyakran látogatott csatornák és emlékezetesebb tartalmakat képviselnek.

Az általános böngészések során megjelenő hirdetéseket néhányan próbálják blokkolni, illetve kevésbé kerülnek fókusz-pontba, mint a közösségi médiában a hírfolyamok vagy story-k.

Melléklet



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A kutatásban megfigyelt webáruházak listája

Ruházat	FMCG	Műszaki
kalapod.hu	tisztitoszer.hu	aqua.hu
mohito.com	netcsemege.hu	ipon.hu
reserved.hu	rubinpaprika.hu	telealk.com
flancos.hu	ecofamily.hu	bestbyte.hu
naomifashion.hu	cerbonabolt.hu	euronics.hu
bonprix.hu	tisztitoszer-webaruhaz.hu	mostelado.hu
top4running.hu	ecofamily.hu	mysoft.hu
sportfactory.hu	acsokoladeskft.hu	electronic-star.hu
cipofalva.hu	britishfoods.hu	mall.hu
h&m.hu	bijó.hu	muszakishop.hu

Adatvédelmi kikérő levél

Tisztelt [Webáruház]!

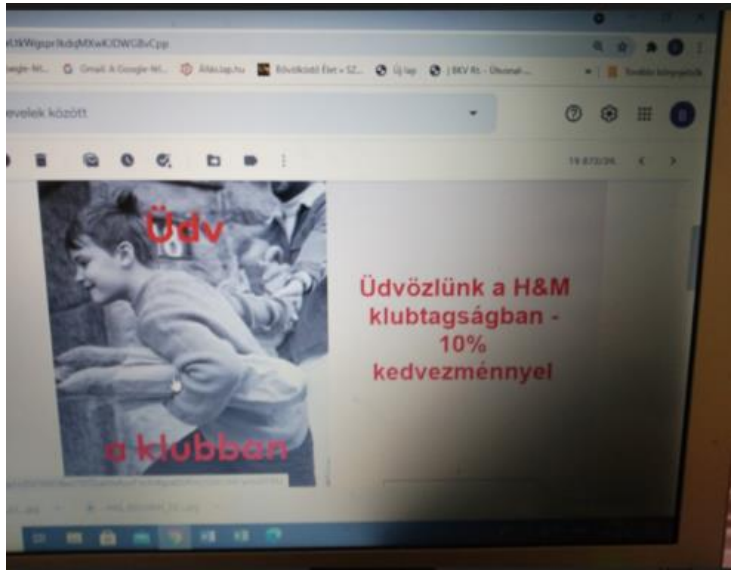
A közelmúltban regisztráltam az áruházukba, elolvastam az adatvédelemmel kapcsolatos információkat, de továbbra sem vagyok benne biztos, hogy milyen adatokat tartanak rólam nyilván pl. sütik vagy e-mailek kapcsán. Szeretném kérni, küldjék el számomra, pontosan milyen adatokkal rendelkeznek rólam.

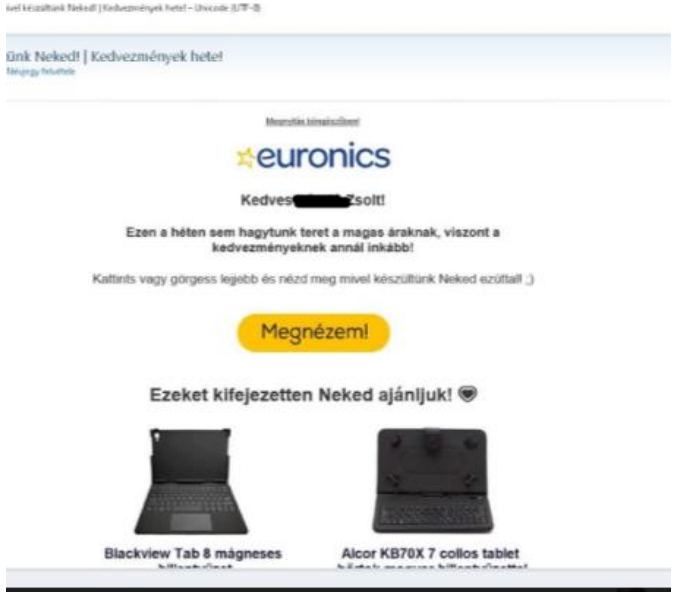
Előre is köszönöm a válaszukat.

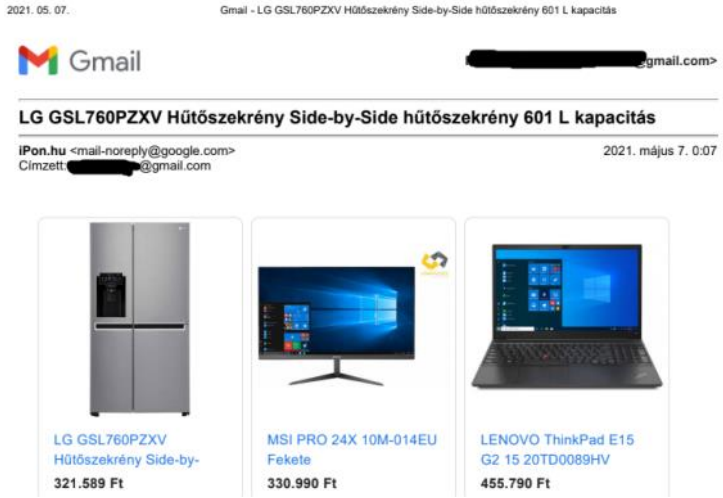
Üdvözlettel:
[Aláírás]

Személyre szabott kommunikáció – példák

- Regisztráció után klubtagsági kedvezmény, e-mailben (H&M)
- Korábban keresett termékek ajánlata e-mailben, címzettben a teljes nevet alkalmazva (Euronics)
- E-mail ajánlat (ipon.hu)







Elállás, visszáru e-mailek az áruházaktól – példák

Megrendelés törlése sikertelen kézbesítés miatt

Euronics Ügyfélszolgálat (ugyfelszolgalat@euronics.hu) Névjegy felvétele 2021.05.05. 14:42

Címzett: [redacted];

Ez az üzenet megjelölt.

euronics
gépek sok szeretettel

Kedves [redacted]!

Ezúton tájékoztatjuk, hogy 0005987348 számú rendelését töröltük.
Kérjük, amennyiben további vásárlási szándéka van, keresse fel üzleteinket, ügyfélszolgálatunkat, vagy az euronics.hu weboldalt.

Termék(ek):
Sbox HS-204BL 4 portos USB HUB, kék - Mennyiség: 1 darab

Üdvözlettel:
euronics.hu ügyfélszolgálat
ugyfelszolgalat@euronics.hu
+36-1/411-8434, +36-20/890-0100
Hétfő: 8:30-20:00
Kedd-Szombat: 8:30-19:00
Vasárnap: 10:00-18:30

Aktuális akciónk | Aktuális reklámújság | Üzleteink elérhetősége

www.euronics.hu

A 14900060122 számú visszáru

Beérkező levelek

Mohito.com 9:19

címzett: én

MOHITO

BARBARA,

Megkaptuk a 14900294888 számú megrendelést illető online visszaküldés igénylő nyomtatványt. Kérjük, csomagolja be a visszaküldeni kívánt árut, és várjon a futár érkezésére a megadott napon, az alábbi címen:

Barbara [redacted]

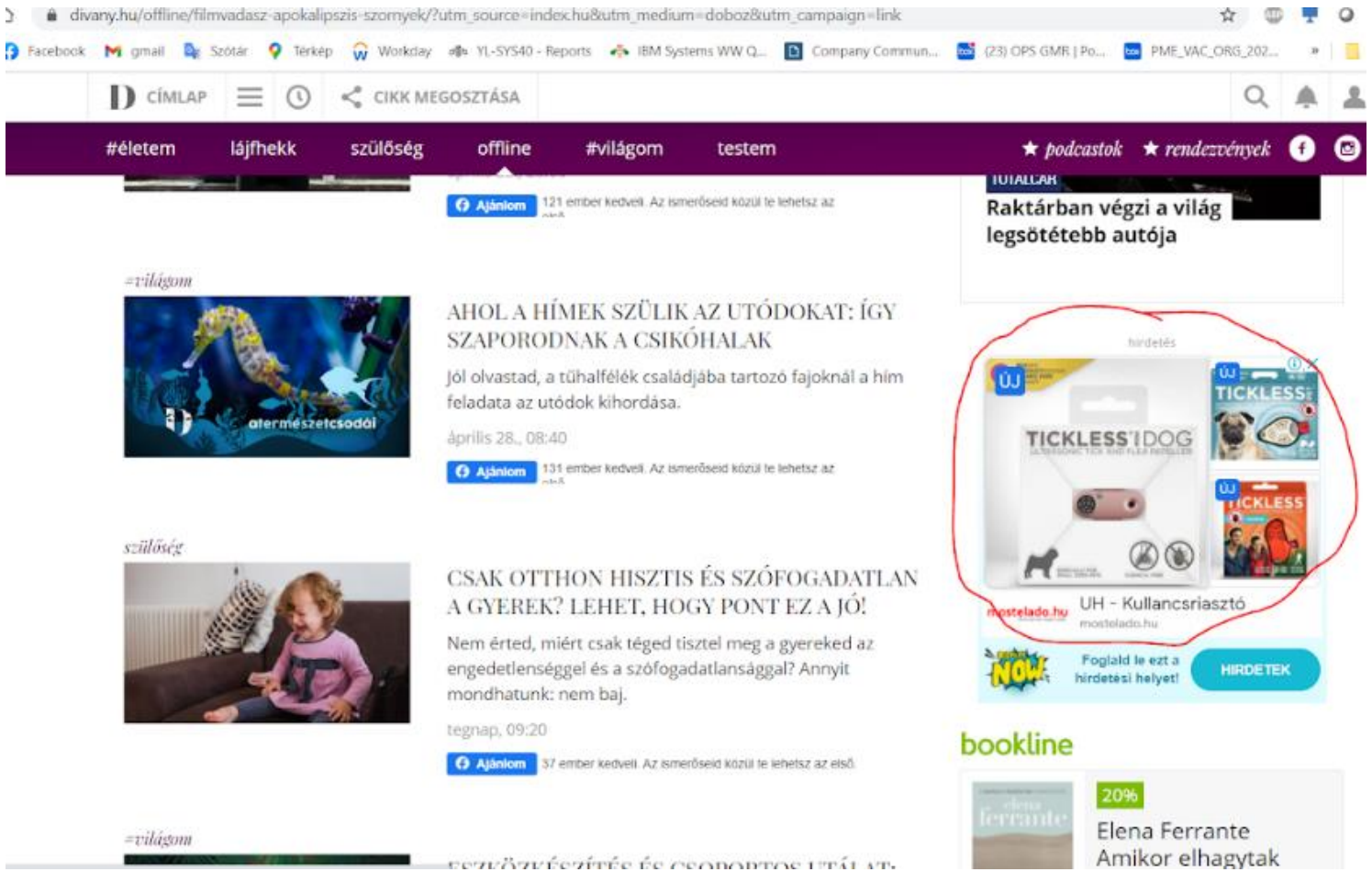
AZ ALÁBBI TERMÉKEKRE ÉRVÉNYES:

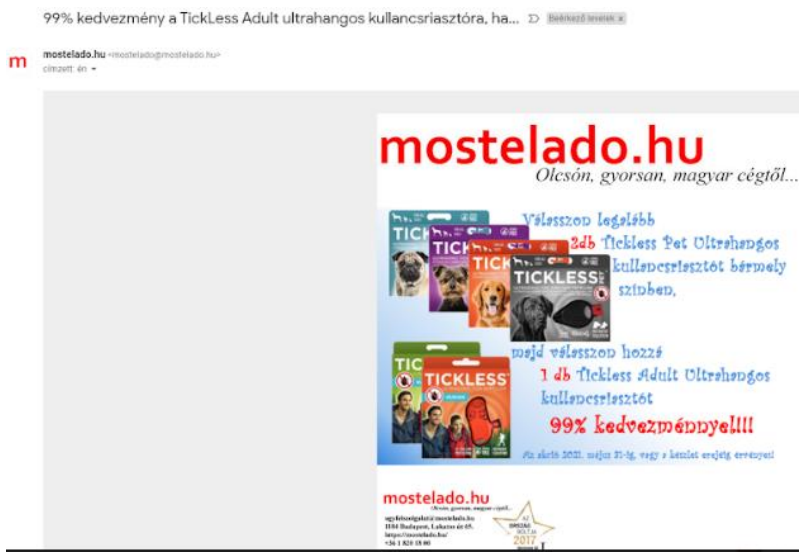
Tétel	Sku	Kívánt mennyiség
Műbőr motoros dzseki Méret **42**	2653D-80X-42	1

A VISSZÁRUKKAL KAPCSOLATOS ÁTVÉTELI, ILLETVE REKLAMÁCIÓ ELFOGADÁSI ELJÁRÁST AKKOR FOLYTATJUK, HA AZ ONLINE ÁRUHÁZ MÁR MEGKAPTA A VISSZÁRUKAT TARTALMAZÓ CSOMAGOT.

AMENNYIBEN A FELHASZNÁLÓI FIÓKJÁVAL VAGY BÁRMI EGYÉBBEL KAPCSOLATBAN KÉRDÉSE MERÜL FEL, KERESSEN FEL MINKET BIZALOMMAL AZ ALÁBBI ELÉRHETŐSÉGEK VALAMELYIKÉN KERESZTÜL: VEVŐSZOLGÁLAT VAGY HÍVJON MINKET A 06 80 980 076.
KÖSZÖNETTEL, MOHITO.COM.

Regisztrált nézelődés után megjelenő e-mail és reklám





Visszaigazoló e-mailek – példák

TOP4RUNNING

Szia!
Sikeresen feliratkoztál Top4Running.hu.

E-mail címed [redacted] bejelentkezésre szolgál a felhasználói fiókodba.

Szép napot kívánunk!
Top4Running.hu

TOP4RUNNING

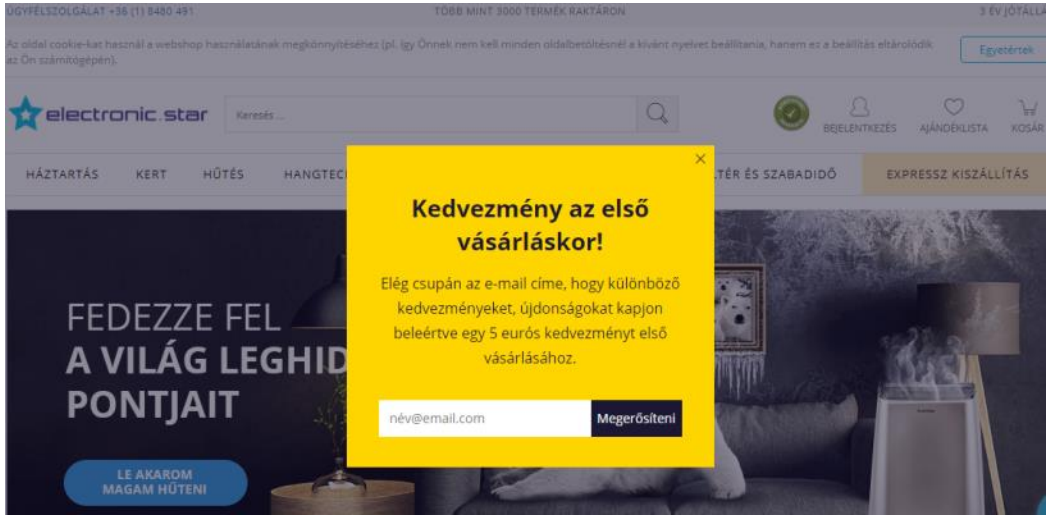
Szia,

a Top4Running.hu webáruházban létrehozott rendelésed rögzítettük. Mindent megteszünk annak érdekében, hogy minél hamarabb elküldjük neked.

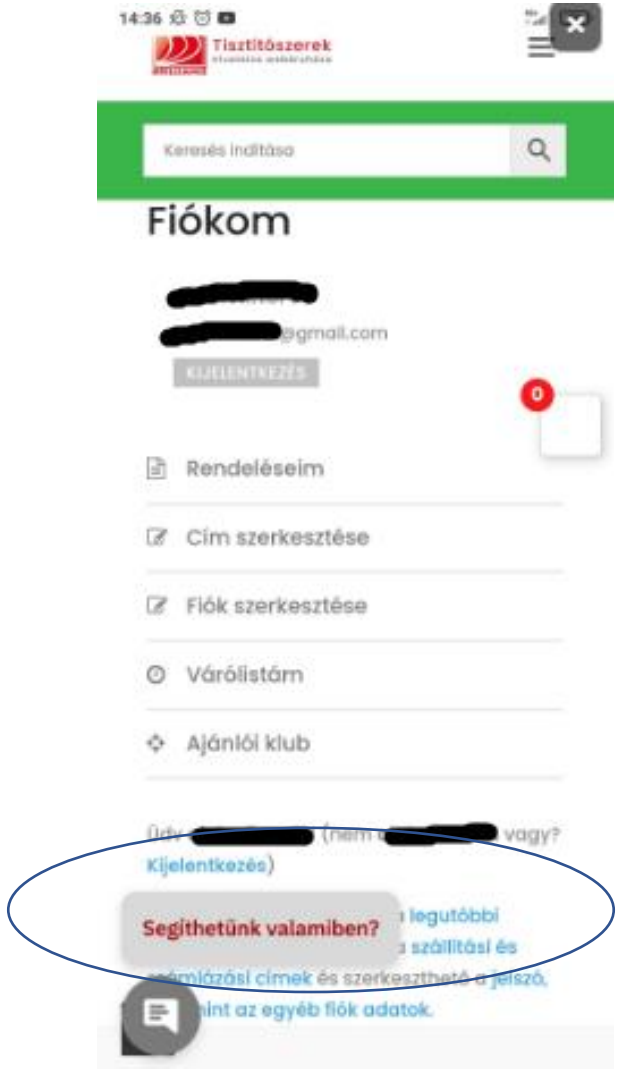
Rendelés száma: **2100184521**
Rendelés időpontja: **2021.05.03. 13:24**

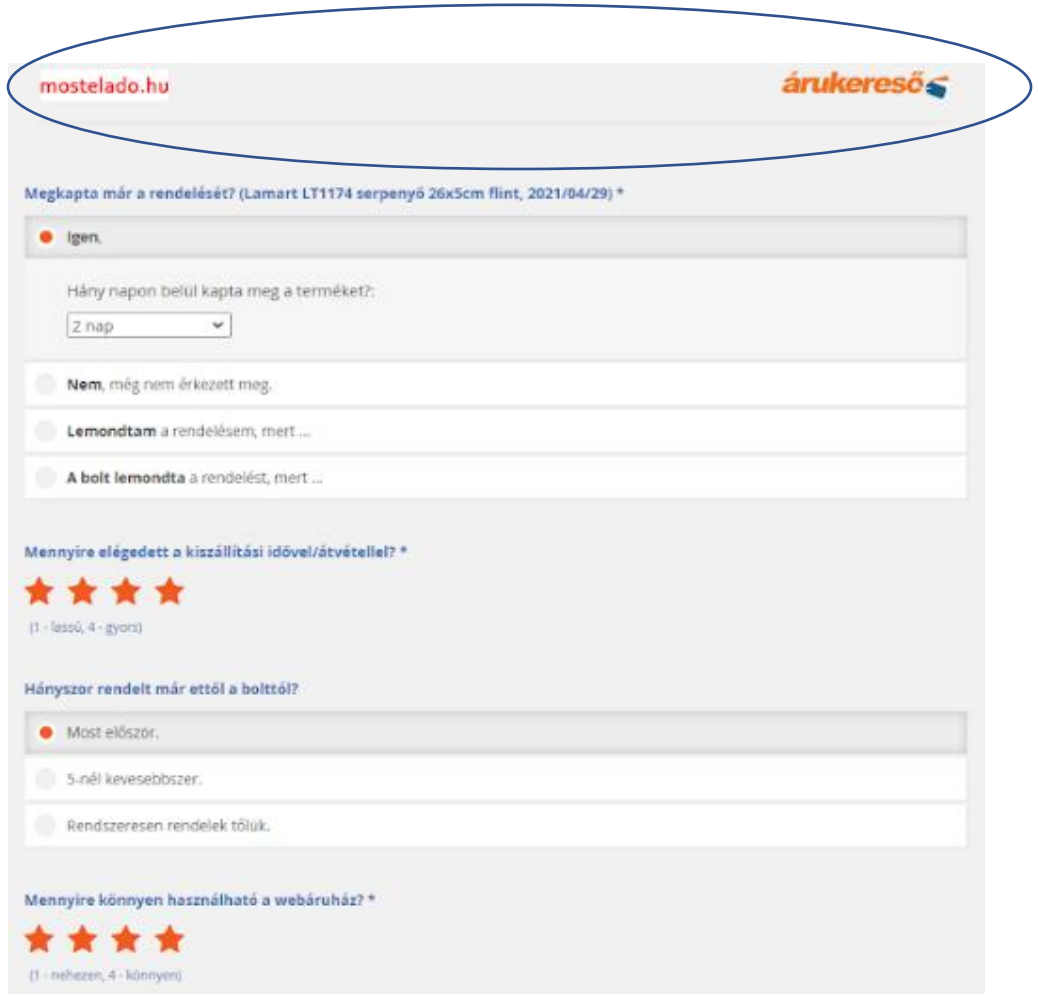
A kézbesítés várható napja **11.05.2021 - 12.05.2021**

Egyebek – kedvezmények, hűségpontok



Egyebek – közösségi oldal hirdetések, elégedettségi kérdőívek





REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Kérdés esetén fordulj hozzánk bizalommal!

Pintér Róbert PhD

Üzletfejlesztési igazgató
robert.pinter@reacty.digital

Bátori Annamária

Szenior marketing kutató
annamaria.batori@reacty.digital

REACTY DIGITAL
Research & Marketing