

Az adatvagyon keletkezése és szerepe az online kiskereskedelemben fogyasztóvédelmi és versenypolitikai szempontból

A Gazdasági Versenyhivatal AL/93/2021. számú piacelemzésének eredményeként készült tanulmány

2022. február 16.

Tartalomjegyzék

1. Összefoglalás és javaslatok	2
2. A piacelemzés megindításának háttere, aktualitása, okai.....	5
3. Piacelemzés jogszabályi háttere	6
4. A piacelemzés módszertana	6
5. A piacelemzés eredményei, főbb megállapításai.....	10
5.1. Az adatok szerepe, az adatgyűjtés motivációi.....	10
5.2. Gyűjtött adattípusok	11
5.3. Az adatok gyűjtésének, feldolgozásának és kezelésének módja	15
5.4. Az adatok felhasználása	16
5.5. A nagyobb platformok biztosította lehetőségek az online marketing tevékenység támogatására, adatgyűjtésre és -elemzésre	19
5.6. Együttműködő partnerek véleménye.....	20
5.6.1. Webáruházakkal együttműködő jogászok és adatvédők véleménye	20
5.6.2. Webáruházakkal együttműködő marketing szakemberek véleménye.....	21
5.7. Fogyasztói oldal – mindezzel mennyire van tisztában a fogyasztó és mit gondol róla?	21
5.7.1. Adattudatosság, elvárások, cookie-k és szabályzatok elfogadása	21
5.7.2. Adatok kontrollja, viselkedési torzítások	22
5.7.3. Az adatkezeléssel kapcsolatos fogyasztói feltételezések és elvárások	22
5.7.4. Az adatfelhasználás érzékelése online tevékenység során	23
5.7.5. Regisztráció, mint kontrollált, önkéntes és aktív adatszolgáltatás	24
5.7.6. Adatkezelési és cookie szabályzatokkal kapcsolatos általános percepciók.....	25
5.7.7. Személyre szabott ajánlatok	26
5.8. Vállalati oldal – versenyelőnyök és belépési korlátok	27
5.8.1. Webáruház nyitása: az online térbe történő belépés nehézségei, az adatvagyon szerepe a folyamatban.....	27
5.8.2. Az adatvagyon tényleges kihasználtsága (vagy inkább kihasználatlansága).....	29

1. Összefoglalás és javaslatok

A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) által lefolytatott piacelemzés az adatvagyon keletkezésének és felhasználásának versenyben betöltött szerepét, valamint fogyasztóvédelmi vonatkozásait vizsgálta a magyarországi online kiskereskedelemben, azon belül is a műszaki cikkeket, az élelmiszereket és napi fogyasztási cikkeket, valamint a ruházati cikkeket érintően.

A téma aktualitását egyrészt az online kiskereskedelemnek a COVID-19 járvány következtében bekövetkezett, és vélhetően legalább részben tartós felértékelődése adja, másrészt pedig az adatvagyonnak a digitális gazdaságban játszott, mind versenypolitikai, mind pedig fogyasztóvédelmi szempontból jelentős szerepe iránt az utóbbi években megnyilvánuló nemzetközi érdeklődés.

A piacelemzés e két téma metszetét vizsgálta. Egyik központi kérdése volt, hogy a fogyasztók milyen ismeretekkel rendelkeznek arról, hogy a vásárlás során mely adataikat és milyen feltételekkel osztják meg az online kiskereskedőkkel, illetve, hogy ezt követően adataikat milyen célra és hogyan használják fel, valamint, hogy mindez milyen hatással van fogyasztói magatartásukra.

A másik központi kérdés az volt, hogy a saját adatvagyon megléte és minősége mennyiben jelent versenyelőnyt, hiánya mennyiben lassítja vagy akadályozza az egyes online kiskereskedők – különösen a kis- és középvállalkozások – piacra lépését vagy terjeszkedését.

Fő információs bázisul a külön e célból a fogyasztók, a piaci szereplők és a számukra kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtók körében végzett piackutatások szolgáltak, de a GVH adatkéréssel is megkeresett nagyobb piaci szereplőket és harmadik feleket.

A piacelemzés következtetései alapján megfogalmazott javaslatok az élénk versenyből, valamint az informált és tudatos fogyasztói döntésekből származó előnyök realizálását célozzák. Ezáltal ugyanakkor – az ágazat hatékony működésén és a fogyasztói bizalom erősítésén keresztül – fokozzák a nemzetgazdaság és a társadalom ellenállóképességét is.

Fogyasztóvédelmi megállapítások és javaslatok

1.

A piackutatás eredményei alapján alacsony a fogyasztók tájékozottsága és tudatossága a webáruházak őket érintő adatgyűjtési és adatkezelési gyakorlatáról.

a. Nem minden esetben világos a felhasználók számára, hogy a webáruházak pontosan mely adatokat és milyen célból gyűjtik. Feltételezik, hogy ezeket analizálják, de nem tudják ez hogyan és mi célból történik. Számos felhasználó digitálisan még nem kellően edukált, így sokan nem is tudják, hogy milyen adatokat gyűjtenek róluk, vagy akár egyáltalán nem is tudják, hogy a háttérben ilyen fajta személyes adatgyűjtés folyik.

b. Több online vásárló fogalmazta meg rosszérzését azzal kapcsolatban, hogy felületesen kezeli csak a szabályzatokat, de a vásárlási cél és motiváció, valamint az időhiány sokszor felülírja ezt az aggályt. Jellemzően tehát nem a tájékoztatás jogi pontosságát kifogásolják, hanem annak érthetőségét, áttekinthetőségét és felhasználóbarát voltát, ideértve a vásárlási élménnyel való összhangot is.

Ezért a hosszú és bonyolult nyelvezettel bíró szabályzatok a kutatás eredményei alapján nem informálják eredményesen és hatékonyan a fogyasztókat. Kedvező visszajelzést kapott ugyanakkor a szabályzatok többszintűvé tételének vagy grafikus támogatásának, kiegészítésének ötlete.

c. A kutatás alapján a cookie fogalmát általában ismerik a vásárlók, de kevéssé foglalkoznak vele. A szabályzat elolvasását általában átugorják, a cookie-kat elfogadják, sőt azok személyre szabásába sem fektetnek túl sok energiát.

Javaslat:

A GVH javasolja a fogyasztók eredményesebb és hatékonyabb tájékoztatását annak érdekében, hogy a fogyasztók az adataikról tudatosan rendelkezhessenek. Az egyszerűbb nyelvezettel megfogalmazott tájékoztatás érthetőbb a fogyasztók számára, és áttekinthetőbbé válhat olyan kreatív eszközök alkalmazásával, amelyek lehetővé teszik a szabályzatok többszintű és/vagy vizualizációs eszközökkel támogatott bemutatását. Ehhez kapcsolódóan a GVH vállalja, hogy felveszi a kapcsolatot a Nemzeti Adatvédelmi és Információszabadság Hatósággal, és a társhatósággal együttműködve – a fenti szempontok mentén – tájékoztató anyagot készít, mely az online kiskereskedők számára bemutatja a korszerű fogyasztói tájékoztatóval szembeni követelményeket, ezzel közvetett módon segítve a fogyasztók megfelelő tájékozódását is.

Másrészt, a cookie-k kezeléséről szóló tájékoztatásnak szükséges kitérnie a cookie-k működésének időtartamára is, valamint arra, hogy harmadik személyek hozzáférhetnek-e ezen cookie-khoz, így a harmadik feles cookie-kra külön fel kell hívni a figyelmet.

A GVH emlékeztet arra, hogy a honlap tartalmához való hozzáférés nem tehető függővé a cookie-k elfogadására vonatkozó felhasználói hozzájárulástól. Nem tekinthető ugyanis érvényes hozzájárulásnak, amikor a felhasználó az oldal használatával kénytelen elfogadni – az adott honlap alapvető működéséhez és az informatikai rendszer biztonságához nem szükséges – cookie-k alkalmazását anélkül, hogy lenne választása. A cookie-k elhelyezésére vonatkozó hozzájárulás nem lehet egy előre bejelölt opció, amit a felhasználónak a hozzájárulása megtagadása esetén törölnie kell.

2.

A fogyasztói kutatás alapján minden második online vásárló zavaróan soknak ítéli meg az egyes webáruházaktól érkező hírlevelek számát. A fogyasztók számára az tűnik elfogadhatónak, ha egy webáruház nem árasztja el őket kommunikációval, kiszámítható gyakorisággal kommunikál és számukra valóban releváns és hasznos ajánlatokat küld.

Az online hirdetések fogyasztók általi megítélése változatos képet mutat: a kutatásban részt vett fogyasztók harmadát zavarják, harmadukat nem, míg a maradék harmad bizonytalan a kérdésben. Ugyanakkor megállapítható, hogy háromból két vásárló rendelt már olyan terméket, amelyet hírlevélben vagy online hirdetésben ajánlottak neki.

Javaslat:

A fentiek szem előtt tartásával érdemes tudatosan tervezni a fogyasztókat célzó kommunikációk gyakoriságát és tartalmát, tartózkodva a fogyasztók agresszív módon történő megkeresésétől.

3.

Az online fogyasztók majdnem fele a bankkártya adatait félti elsősorban, harmada kifejezetten tart attól, hogy visszaélnék ezekkel az adataival. Minden ötödik célcsoporttag nem bízik az online fizetésben, közel minden tizedik pedig tapasztalt már saját maga visszaélést a bankkártyájával, illetve ismerősétől hallott ilyenről. Összességében elmondható, hogy online fizetés esetén jelentős az aggodalom az adatok kiszivárgásával kapcsolatban.

Javaslat:

A fogyasztói bizalom erősítése érdekében állami és vállalati tudatosságnövelő kampányokkal, tájékoztatókkal támogatni kell a fogyasztókat abban, hogy megismerhessék azokat a szempontokat, amelyek mentén meggyőződhetnek egy adott webáruház valódiságáról, megbízhatóságáról. Szintén érdemes erősíteni az online fizetési szolgáltatásokba vetett bizalmat.

Versenypolitikai megállapítások és javaslatok

1.

Nem nyert megerősítést az az aggály, hogy jelenleg az adatvagyon vagy annak hiánya a magyarországi webshopok számára általánosságban és önmagában jelentős piacra lépési vagy terjeszkedési korlátot jelentene. Az eredmények szerint az adatok ráadásul gyorsan elavulnak, nincs tartós előny, a rövid távon meglévő előnyök tehát behozhatók.

A vállalati piackutatás eredményei alapján a legtöbb webáruház jelenleg nem él a rendelkezésére álló vagy potenciálisan rendelkezésére álló adatvagyonban rejlő lehetőségekkel. Ez alól csak a legnagyobb iparági szereplők képeznek kivételt. Az eredmények alapján ez az ismeretek, a képességek, az erőforrások és a motiváció hiányára vezethető vissza, illetve egyes vállalkozások egyáltalán nem is ismerik ezeket az eszközöket. Ezek a tendenciák tovább növelhetik a kkv szektor vállalkozásainak lemaradását.

Javaslat:

Olyan, a kis- és középvállalkozások digitális és adatelemzési kompetenciáinak fejlesztését célzó akár állami, akár vállalati programok kialakítása, illetve ezek megvalósításának támogatása, melyek az online térben való sikeres jelenléthez szükséges eszközökre, módszerekre és a cégek számára rendelkezésre álló, ehhez kapcsolódó lehetőségekre¹ is kiterjednek.

2.

A piackutatások megerősítették, hogy az adatvagyon építésével és felhasználásával kapcsolatos (bármilyen természetű) hiányosság következményeit nagymértékben mérsékelheti harmadik felek szolgáltatásainak igénybevétele. Másfelől mindez felértékeli a harmadik felek alkupozícióját és piaci erejét.

Javaslat:

Az előző javaslatban szereplő állami és/vagy vállalati programok térjenek ki a harmadik felek szolgáltatásának igénybevételevel kapcsolatos lehetőségekre és szempontokra, szükséges ismeretekre is.

A webáruházaknak különféle marketing és informatikai szolgáltatásokat nyújtó vállalkozások közül a jelentősebb piaci erővel rendelkezők számára javasolja a GVH, hogy tegyenek aktív megelőző lépéseket a jogi megfelelési szempontok érvényesítésére, különös tekintettel az esetleges erőfölénys helyzetükkel való visszaélés elkerülésére.

*

A tanulmány ezt követő része részletesen bemutatja a piacelemzést és annak eredményeit.

¹ Így például kitérjenek az online közvetítő szolgáltatások üzleti felhasználói tekintetében alkalmazandó tisztességes és átlátható feltételek előmozdításáról szóló az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2019/1150 rendelete (2019. június 20.) egyes előírásaira: pl. online közvetítő szolgáltatók kötelezettsége arra, hogy érthetően és világosan fogalmazzák meg az üzleti felhasználókkal szemben alkalmazott szerződési feltételeket, könnyen hozzáférhető legyenek az üzleti felhasználók részére a kereskedelmi viszony valamennyi szakaszában, könnyen és nyilvánosan hozzáférhető módon világos és érthető leírást helyezzenek el online keresőprogramjaik felületén a rangsorolásról és ezt folyamatosan frissítsék, működtessenek belső panaszkezelési rendszert stb.

2. A piacelemzés megindításának háttere, aktualitása, okai

A fogyasztókkal közvetlen kapcsolatban álló vállalkozásoknál keletkező nagymennyiségű fogyasztói adat már egy ideje különféle közpolitikák érdeklődésének tárgyát képezi. Ezen adatvagyon keletkezésének módja többek között a fogyasztóvédelem, felhasználása, illetve felhasználási lehetőségei és a hozzáférés versenyre gyakorolt hatásai pedig a versenypolitika aktuális kérdései közé tartoznak. Az online kiskereskedelem azon területek egyike, ahol e kérdések felmerülhetnek.

A koronavírus-járvány és az elrendelt védelmi intézkedések, főként a kijárási korlátozások ráadásul jelentősen növelték az online kiskereskedelem penetrációját. Az otthon kényelméből és biztonságából történő vásárlást és a házhozszállítást sok esetben olyanok is kipróbálták, akik addig még sosem. Különböző országokban végzett tudományos kutatások eredményei² is megerősítik ezt, illetve rámutatnak arra, hogy ez a változás hosszú távon is átalakíthatja a fogyasztók üzletpreferenciáit, megnövelheti az online kiskereskedelem szerepét – még ha nem is feltétlenül a 2020 tavaszán tapasztalt mértékben.

E hirtelen és nagyarányú változás következtében felértékelődött az online kiskereskedelem, ezen keresztül pedig szintén felértékelődhetett az adatvagyon, valamint az adatvagyon keletkezésének mikéntje.

Az online kiskereskedelem térnyerésével fontosabbá vált, hogy az ágazatban élénk verseny folyjon, és biztosított legyen a fogyasztók informált és tudatos döntéshozatala. A járványhelyzet azt is megmutatta, hogy egy kiterjedt és hatékonyan működő, a fogyasztói bizalomra érdemes és azt élvező online kiskereskedelem a gazdaság és a társadalom ellenállóképességét is fokozza. Ilyen értelemben az online kiskereskedelem kulcságazattá vált, ahol különösen fontos a piacok jó működése.

Mindezek miatt a GVH 2020 végén célul tűzte ki, hogy az ágazat működéséről az ottani adatvagyon keletkezéséről és használatáról, és az ezekhez kapcsolódó fogyasztói magatartásról megfelelő képet alkosson. Ennek érdekében piacelemzés keretében vizsgálta meg a GVH az online kiskereskedelemhez szorosan kapcsolódó – versenyjogi szempontból aktuális – alábbi két kérdéskört.

Egyrészt, hogy az online kiskereskedők milyen adatokat gyűjtenek a fogyasztókról, ezeket hogyan és milyen célokra használják fel, mindezzel pedig mennyire van tisztában a fogyasztó és mit gondol róla.

Másrészt pedig, hogy egy, már piacon lévő kereskedő számára a rendelkezésre álló adatok milyen versenyelőnyt jelentenek. Az adatok hiánya egy új belépőt mennyire gátolhat a sikeres belépésben, mennyire jelentős belépési korlátot képeznek a nagyobb, stabil online jelenléttel rendelkező piaci szereplők által felhalmozott adatok, és ezek hogyan viszonyulnak más belépési korlátokhoz (pl. megfelelő választék készleten tartásának szükségessége, logisztikai háttér kialakítása, márkanev felépítése), elsősorban a hazai kis- és középvállalati (kkv) szektor esetében. Ennek keretében a GVH szintén vizsgálta, hogy az online platformok és szolgáltatások milyen szerepet játszanak az új belépők és a már piacon lévő kereskedők gyakorlatában. A GVH azért is tartja fontosnak az online kiskereskedelem működésének és az ehhez kapcsolódó fogyasztói magatartásnak a mélyebb megértését, hogy megfelelő válaszokat tudjon adni a feladatkörébe tartozó kihívásokra.

² **Dannenberg, P.–Fuchs, M.–Riedler, T.–Wiedemann, C. (2020):** Digital Transition by COVID-19 Pandemic? The German Food Online Retail. *Journal of Economic and Social Geography*, Vol. 111, No. 3, p. 543–560.; **Hall, M. C.–Prayag, G.–Fieger, P.–Dyason, D. (2020):** Beyond panic buying: consumption displacement and COVID-19. *Journal of Service Management*, Vol. 32, No. 1, p. 113–128.; **Martin-Neuninger, R.–Ruby, M. B. (2020):** What Does Food Retail Research Tell Us About the Implications of Coronavirus (COVID-19) for Grocery Purchasing Habits? *Frontiers in Psychology*, Vol. 11, No. 1448, p. 1–4.; **Pantano, E.–Pizzi, G.–Scarpi, D.–Dennis, C. (2020):** Competing during a pandemic? Retailers' ups and downs during the COVID-19 outbreak. *Journal of Business Research*, Vol. 116, p. 209–213.

A piacelemzés során a GVH nem általánosságban vizsgálta az online kiskereskedelmet, hanem három termékkategóriára szűkítette le az elemzést. A termékkategóriák kiválasztásakor a GVH figyelembe vette többek között a fogyasztói költsékből való részesedést, az elmúlt években tapasztalt növekedést, az online értékesítés nagyságát és ennek a koronavírus-járvány első hullámában való bővülését. Olyan termékkategóriák kerültek kiválasztásra, amelyeket eltérő fogyasztói döntési folyamatok és involváltság jellemeznek. Mindezek alapján a piacelemzés a műszaki cikkek, az élelmiszerek és napi fogyasztási cikkek (FMCG), illetve a ruházati cikkek termékkategóriáinak online kiskereskedelmére terjedt ki.

3. Piacelemzés jogszabályi háttere

A tisztességtelen piaci magatartás és a versenykorlátozás tilalmáról szóló 1996. évi LVII. törvény (a továbbiakban: Tpv.) 43/C. § rendelkezései értelmében a GVH törvényben meghatározott feladatai hatékonyabb és eredményesebb ellátása érdekében piacelemzést végezhet, amelynek keretében nyilvános információk, valamint önkéntes válaszádon alapuló adatgyűjtés útján felméri és elemzi az egyes piacok működését, a piaci folyamatokat és a piaci trendek alakulását, illetve egyes piaci gyakorlatokat, továbbá ezeknek a versenyre és az üzletfelekre, így különösen a végső üzletfelekre gyakorolt hatásait. A piacelemzés során a válaszadás önkéntes. A Tpv. nem teszi lehetővé a GVH számára, hogy a közreműködés megtagadójával szemben eljárásí bírságot vagy egyéb kényszerítő eszközt alkalmazzon.

A GVH honlapján nyilvánosságra hozza a piacelemzés megindításának tényét és azt, hogy a piacelemzés mely piacokra, illetve mely piaci gyakorlatokra vonatkozik, milyen kérdésekre terjed ki, továbbá a piacelemzés tervezett ütemezését.

A piacelemzés eredményeként a GVH a vizsgált kérdéseket, a piacelemzés során feltárt tényeket és megállapításokat, az esetlegesen szükségesnek mutató további intézkedéseket, valamint az alkalmazott módszertant bemutató – a GVH elnöke által jóváhagyott – tanulmányt készíti, amelyet honlapján közzétesz.

A Tpv. 43/F. § értelmében, ha a piacelemzés eredménye alapján olyan piaci zavar áll fenn, ami versenyfelügyeleti eljárás révén nem vagy nem teljes körűen orvosolható, akkor a GVH a) erről tájékoztatja az Országgyűlés feladatkörrel rendelkező bizottságát, a feladat- és hatáskörrel rendelkező minisztert vagy hatóságot, b) ajánlást adhat ki, c) szükség esetén jogszabály megalkotását vagy módosítását kezdeményezheti.

4. A piacelemzés módszertana

Mivel piacelemzések esetén az adatszolgáltatás önkéntes, és tapasztalataink szerint a vállalkozások adatszolgáltatási hajlandósága csekély, a kisebb vállalkozások adatszolgáltatásának minősége pedig problematikus, a piacelemzés fő forrását a külön erre a célra végzett piackutatások jelentették.

A piacelemzés során a GVH – kihasználva a számára rendelkezésre álló különféle eszközöket – alapvetően három célcsoportot (fogyasztók, online kiskereskedők, kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtók) keresett meg.

A piacelemzés szempontjából kulcsfontosságú a fogyasztók viselkedésének, preferenciáinak és tapasztalatainak megértése, felmérése, hiszen a fogyasztói jólét növelését célzó javaslatok csak ezek ismeretében fogalmazhatók meg. A fogyasztói kutatás három fő részből állt, amelyet a GVH megbízásából (a meghirdetett nyílt beszerzési eljárás győzteseként) a Reacty Digital Kft. végzett el.

Elsőként azt térképeztük fel, hogy a különféle webáruházak milyen fogyasztói adatokra tartanak igényt, milyen adatokat gyűjtenek a vásárlóik aktivitásáról és hogyan kezelik, illetve használják fel

ezeket, tapasztalható-e esetleg bármilyen adatszivárgás. Ehhez „mesterséges, laboratóriumi” körülményeket teremtettünk azáltal, hogy fiktív profilokat hozott létre a Reacty Digital Kft., amelyek előre meghatározott aktivitásokat végeztek el. A fiktív profilok kialakításának alapját a Reacty Digital Kft. korábbi online vásárlási kutatásainak eredményei képezték. Ezek alapján nyolc perszónát képeztek:

- Tájékozott gyakori vásárló
- Kevésbé tájékozott gyakori vásárló
- Tájékozott rendszeres vásárló
- Tájékozott adhoc vásárló
- Tájékozatlan adhoc vásárló
- Árérzékeny vásárló
- Tájékozatlan ritkán vásárló
- Nagyon ritkán vásárló

A perszónákhoz összesen nyolc aktivitási módot definiáltunk:

- Passzív vásárló: nem reagál semmilyen marketing célú megkeresésre (például e-mailekre);
- Linkre kattintó vásárló: rákattint a marketing célú megkeresésekben lévő linkekre, esetleges Facebook hirdetésekre;
- Nézelődő vásárló: körülnéz a webáruházban, de nem tesz kosárba és nem vásárol semmit;
- Kosárelhagyó vásárló: végigmegy a vásárlási folyamaton, de fizetés előtt otthagyja a kosarát;
- Jó vásárló: vásárol egy vagy több terméket és azt átveszi;
- Visszajelző jó vásárló: vásárlás után kitölt ügyfélelégedettséget mérő kérdőíve(ke)t (ha van), értékelést ír;
- Visszaküldő vásárló: a leadott megrendelést lemondja vagy a terméket nem veszi át, esetleg visszaküldi;
- Adatvédő vásárló: nézelődést és kosárelhagyást követően kikéri a webáruháztól a róla tárolt személyes adatokat.

Minden perszónát regisztráltak a kiválasztott 12 webáruház mindegyikébe, majd egy-egy választott aktivitási módot végeztek el velük. A piacelemzéssel érintett három termékkategória négy-négy üzlete került kiválasztásra, így összesen 96 regisztráció történt a piacelemzés során. Az aktivitások elvégzését követően, egészen a teljes piackutatási folyamat lezárásáig monitorozta a Reacty Digital Kft. a perszónák e-mail-címeit, az oda érkező e-maileket.

Az alapozó kutatás eredményeire építve, valódi fogyasztókkal is megisméltésre került egy hasonló tesztelés. Ennek során a fiktív perszónák hiányosságainak egy része feloldásra került (főként az, hogy nem volt keresési, megosztási és egyéb online aktivitási előzménye a profiloknak), ugyanakkor nem volt lehetőség egyértelműen leválasztani a kutatás során történt regisztrációt minden egyéb korábbi aktivitásról. Tehát például egy váratlanul beérkező hírlevél esetén nem lehetett teljes biztonsággal eldönteni, hogy az a kutatás során végzett regisztráció/aktivitás vagy egy korábbi tevékenység eredménye. A kutatásban résztvevő 30 fő esetén kiválasztási szempont volt, hogy az elmúlt év során legalább három alkalommal vásároltak online FMCG, ruházat és/vagy műszaki kategóriában. Nem és életkor (18 és 60 év közöttiek) szerint egyenletes eloszlást követett a minta.

A résztvevők adott időközönként kapták meg feladataikat, amelyek – a fiktív perszóna alapú kutatáshoz hasonlóan – eltérők voltak (vásárlás, nézelődés, kosárban felejtés, csere/elállás/reklamáció, adatkezelési érdeklődés). Emellett naponta kaptak egy-egy kérdéskört, amelyet szabadon kifejtettek

egy zárt, moderált kutatási platformon keresztül. Saját válaszaik megadása után a többi résztvevő válaszait is elolvashatták, azokra reagálhattak.

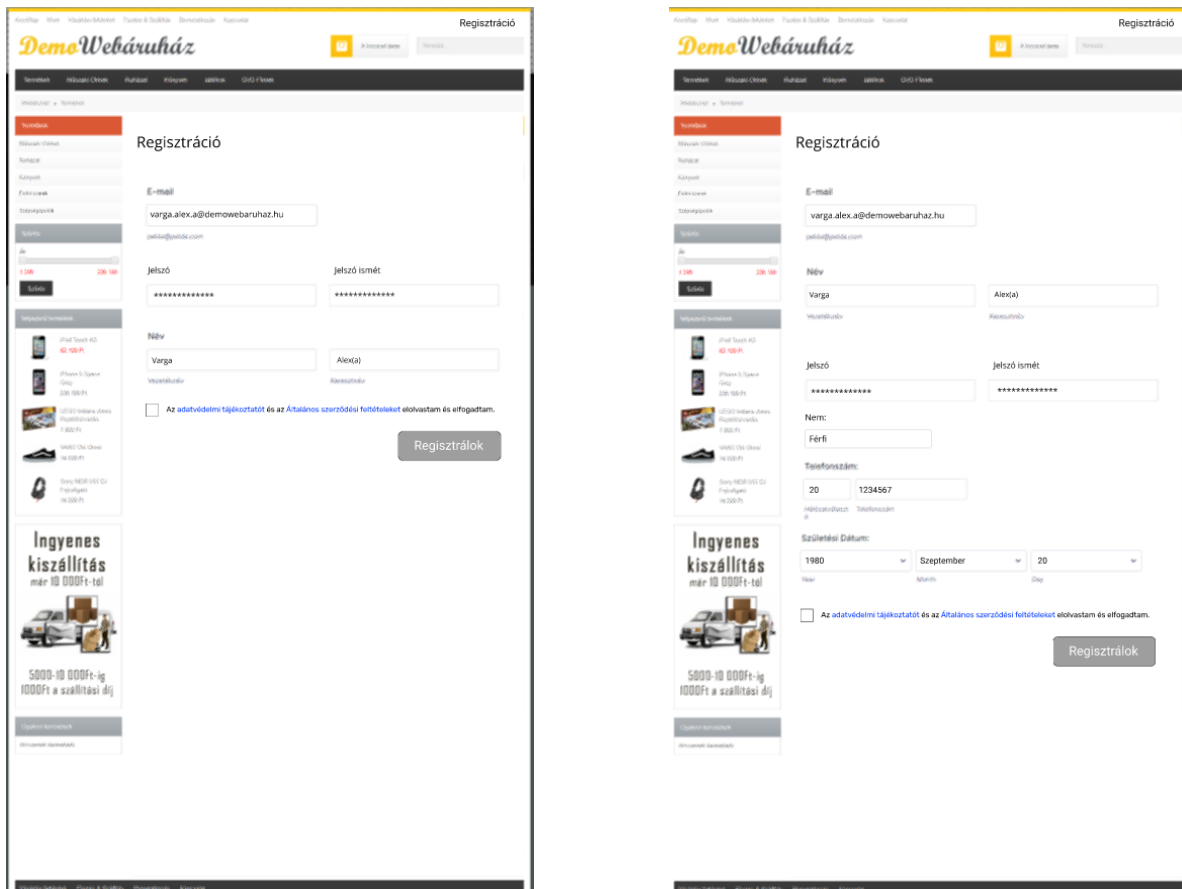
A két kvalitatív jellegű kutatás eredményeit felhasználva készült egy nagymintás, 1000 fő megkérdezésével megvalósult kvantitatív (kérdőíves) fogyasztói kutatás is. A kutatás online került lekérdezésre és nem, életkor, iskolai végzettség és a lakóhely régiója szerint reprezentatív volt a magyar lakosságra nézve.

A kvantitatív kutatás részeként került sor egy interaktív feladatra a Maze platformon keresztül. Ezt 612 fő töltötte ki. Ez a minta a reprezentatív mintán belüli termékkategóriák demográfiai megoszlásai alapján került utósúlyozásra. Az interaktív felületen a kitöltőknek egy imitált, fiktív webáruházba kellett regisztrálniuk, ennek keretében pedig az adatvédelmi tájékoztatót átnézniük. A webáruházi regisztráció során véletlenszerűen kevés adatot (név, e-mail-cím, jelszó) vagy sok adatot (név, e-mail-cím, jelszó, nem, születési dátum, telefonszám) igénylő regisztrációs felületet kaptak (1. ábra), illetve az adatvédelmi tájékoztató is lehetett rövid vagy hosszú. Ezzel összességében négy szcenárió állt elő, amelyeket közel azonos arányban³ kaptak meg a kitöltők. Így tehát lehetőség nyílt lényegében A/B tesztelési módszerrel⁴ vizsgálni, hogy a vásárlók mennyire szívesen/könnyen adják meg adataikat, illetve az adatvédelmi tájékoztató hossza befolyásolja-e, hogy ténylegesen elolvassák azt.

³ A valós megoszlások a következők: kevés adatot igénylő regisztráció és rövid adatvédelmi tájékoztató: 17%; sok adatot igénylő regisztráció és rövid adatvédelmi tájékoztató: 29%; kevés adatot igénylő regisztráció és hosszú adatvédelmi tájékoztató: 25%; sok adatot igénylő regisztráció és hosszú adatvédelmi tájékoztató: 28%.

⁴ Az A/B tesztelés vagy vizsgálat során egy honlap vagy alkalmazás két verzióját hasonlítják össze annak érdekében, hogy kiderüljön melyik változat használatával érhető el jobb eredmény. A két változatot véletlenszerűen mutatják meg a felhasználóknak: egy részük az első (A) verzióval találkozik, a többiek pedig a második (B) verzióval. A vizsgálat során kapott eredmények megmutatják, hogy melyik változat teljesítménye jobb.

1. ábra. A teszteléshez használt webáruház kevés (bal oldali) és sok (jobb oldali) adatot igénylő regisztrációval.



A piacelemzés során másrészt a vállalatok viselkedését, adatkezelési és adatelemzési felkészültségét, az általuk érzékelt problémákat és mindennapi gyakorlatukat tártuk fel. Ehhez részben piackutatási módszerekhez folyamodtunk, amelyeket szintén a Reacty Digital Kft. végzett el a GVH számára, illetve adatkérő kérdőíveket küldtünk ki a legnagyobb hazai webáruházaknak.

A piackutatás két fázisból állt. Elsőként mélyinterjú kvalitatív kutatást végzett a Reacty Digital Kft., amelynek részeként 19, egyenként 35 és 60 perc közötti mélyinterjú készített különböző piaci szereplőkkel:

- műszaki, ruházati és FMCG termékkategóriákban működő online webáruházak vezetői / képviselői (összesen 9 fő);
- webáruházak, webáruházak működését segítő vállalkozások (Bigfish, Shoprenter, OTP Mobil, Ormosnet, Szekely Legal, iLogistic, Sprinter, HD Marketing, BR Digital, Árukereső.hu; a továbbiakban: együttműködő partnerek) képviselői különféle területekről (jog-adatvédelem, IT fejlesztés, fizetési megoldások, marketing) (összesen 10 fő).

A kvalitatív kutatás során nem csak egyes (kisebb és nagyobb) webáruházak adatkezelési, adatelemzési gyakorlata került górcső alá, hanem az is, hogy külső szolgáltatók és szakértők milyen lehetőségeket látnak ezeken a területen, így tehát az aktuális gyakorlat és a piacon elérhető lehetőségek is felmérésre kerültek.

Ennek tapasztalatai alapján készítettünk el egy kvantitatív kérdőívet, amellyel a következő kutatási fázisban 150 online kiskereskedőt keresett meg a Reacty Digital Kft. A telefonos interjúk 2021

júniusában és júliusában zajlottak le. A 150 webáruház közül 54 foglalkozott műszaki cikkek, 51 ruházati termékek és 50 FMCG termékek értékesítésével (egyes webáruházak több termék kategóriában is aktívak voltak). A vállalkozások kiválasztása véletlen módon történt a Reacty Digital saját, folyamatosan karbantartott, hazai webáruházakat tartalmazó adatbázisát felhasználva. Az interjúk részeként a webáruház indulásáról, növekedési fázisairól, az ezek során tapasztalt korlátokról, nehézségekről, alkalmazott marketing eszközökről, a gyűjtött és felhasznált adatok köréről, az adatfelhasználási módokról és lehetőségekről kérdezte a piackutató a vállalatokat.

A legnagyobb hazai online kiskereskedőket a GVH közvetlenül is megkereste egy kérdéssorral, hogy feltérképezze működésüket, fejlődési fázisaikat, illetve ezek mentén a fogyasztói adatok gyűjtését, kezelését és az ebből létrejövő adatvagyonuk hasznosítását. Összesen nyolc, műszaki területen aktív online kiskereskedőt, nyolc FMCG területen aktív online kiskereskedőt és hat ruházati cikket árusító webáruházat keresett meg a GVH önkéntes adatszolgáltatás benyújtása érdekében. Az összesen megkeresett 22 webáruház közül kilencen (23%) válaszoltak a GVH-nak, ebből öt műszaki, négy pedig FMCG termékeket értékesít. Ruházati kereskedők közül egy sem reagált a GVH megkeresésére.

Végezetül, a piacelemzés során célunk volt olyan szakemberek és szolgáltatók véleményének és tapasztalatainak a becsatornázása is, akik otthonosan mozognak az online kiskereskedelem területén, ugyanakkor szakmailag felkészültek és ismerik a legújabb technológiákat, esetleg ezeket szolgáltatják is a velük szerződéses kapcsolatban álló webáruházaknak. A már említett kvalitatív (mélyinterjú) vállalati kutatás során 10 szakértőt keresett meg a Reacty Digital Kft. (jog, adatvédelem, IT fejlesztés, fizetési megoldások és marketing területen), akik betekintést adtak e területek működésébe, kihívásaiba és fejlesztéseibe. Emellett a GVH közvetlenül is megkereste a Google Számítástechnikai Szolgáltató Kft.-t és a Facebook Ireland Ltd.-t, hogy képet kapjon az általuk a webáruházak részére nyújtott online szolgáltatásokról és az ezek nyújtásához szükséges adatokról, azok gyűjtési módjáról, illetve a webáruházakkal való együttműködésükről. Míg az előbbi részletes válaszokat adott a GVH által kiküldött kérdéssorra, utóbbi nem reagált a megkeresésre.

A piacelemzési tanulmány további részében bemutatott helyzetkép, eredmények, fejlesztési lehetőségek és tanulságok az e három érintetti kör által szolgáltatott információkból építkeznek, azokat szintetizálja.

5. A piacelemzés eredményei, főbb megállapításai

5.1. Az adatok szerepe, az adatgyűjtés motivációi

A vásárlók és igényeik ismerete – a fizikai üzletekhez hasonlóan – az online áruházakban is létfontosságú. Az online kiskereskedelemben a vásárlók utánkövetése egyszerűbb, ezért ennek jelentősége, és az ehhez kapcsolódó információk beszerzése felértékelődik. Az adatok legfontosabb szerepe ezért – nyilvánvalóan a megrendelések zökkenőmentes teljesítésén túl – a vásárlói kör jellemzőinek minél pontosabb megrajzolása, hogy valóban releváns kommunikációs üzeneteket tudjanak eljuttatni hozzájuk. Ennek pedig kézenfekvő eszköze a róluk online módon történő információszerzés.

Versenypolitikai szempontból ehhez kapcsolódóan azt szükséges rögzíteni, hogy versenyfelügyeleti eljárásokban az elemzés az összegyűjtött online adatok, információk négy jellemzőjére terjed ki: az adatok összetételére, mennyiségére, azok sebességére (gyűjtési és elavulási idő) és értékére (variety, volume, velocity and value; 4V). Ezen belül is különösen értékesek azok az adatok, amelyekből következtetni lehet a fogyasztói szokásokra. Elsősorban fúziós eljárásoknál merülnek fel ezek a kérdések, ahol a különféle adatbázisok egyesítésének hatása fontos szempont lehet

az összeolvadás engedélyezésekor.⁵ Az Európai Bizottság több fúziós eljárásában is fontos szerepet kaptak az adatokkal kapcsolatos kérelmek (pl. Apple/Shazam, Google/Fitbit). A GVH a Netrisk/Biztosítás.hu (Vj/12/2019) és az eMAG/Extreme Digital (Vj/14/2019) ügyekben tért ki részletesebben az adatokkal kapcsolatos kérelmekre, azonban arra a következtetésre jutott, hogy az összefonódással érintett vállalkozások már eleve, a tranzakciót megelőzően is rendelkeztek jelentős mennyiségű adatokkal, melyek üzleti célú felhasználása azonban a vállalkozások részéről marginális volt, az adatok nem forgalomképesek, és mindössze aggregált szinten hasznosították azokat.⁶

A piacelemzés keretein belül elvégzett piackutatások eredményei alapján az látszik, hogy nagymértékben eltérő a különböző méretű és profilú webáruházak tudatossága az adatgyűjtés terén. Az adatgyűjtés és -kezelés egy tanulási folyamat, amelynek különböző stádiumában vannak a megkérdezett webáruházak. Kezdetben elsődleges szempont a tranzakciók szabályos, zökkenőmentes lebonyolítására való törekvés és kifejezetten ilyen célból történik az adatok beszerzése és tárolása. Később tudatosítják csak a webáruházak, hogy egy átgondoltan felépített és hasznosított adatbázis megfelelő alapját képezheti a marketing stratégiának, és végső soron eredményesebb eladásokhoz vezethet.

Az online térben sikeres szereplők közül többen számoltak be arról, hogy már más eszközöket, rendszereket használnának, ha most dönthetnének róla. Azonosíthatók ugyanakkor olyan újonnan piacra lépő webáruházak is, amelyek tulajdonosai korábban nagyobb webáruházaknál vagy online platformoknál dolgoztak és az ott megszerzett tudást sikeresen kamatoztatták saját online vállalkozásuk indításakor. Mindez azt támasztja alá, hogy az online kiskereskedelemben történő tudatos adathasznosítás tanulható dolog.

Az adatgyűjtés történhet saját forrásból, ebben az esetben közvetlenül a fogyasztók adják meg adataikat vagy a vállalkozás saját honlapján végzett tevékenységre vonatkozó egyes információk kerülnek rögzítésre. A webáruházak ugyanakkor külső forrásból, harmadik személyektől is vásárolhatnak adatokat, adatbázisokat – ennek a költségigénye ugyanakkor jellemzően nagyobb.

A megkérdezett vállalkozások tapasztalatai szerint minél több adat felvételére kerül sor a webáruházi vásárlás során, annál nagyobb az esélye a vevők lemorzsolódásának. Ezért a webáruházak alapvetően abban érdekeltek, hogy minél kevesebb adatot kérjenek be a vásárlást megelőzően. Inkább az a jellemző, hogy ezt követően próbálnak szélesebb körben adatokat gyűjteni a vevőkről.

Az adatgyűjtési motivációk a vizsgált különböző profilú webáruházak között eltértek. A ruházati webáruházak a gördülékeny értékesítés és a vásárlói elégedettség biztosítása mellett az inaktív vásárlók aktivizálását és a vevőkör megőrzését jelölték meg elsődleges motivációként. Az FMCG termékek értékesítői számára a gördülékeny értékesítés biztosítása és a lojalitás kialakítása voltak a legfontosabb célok. A műszaki webáruházak a konverziót növelő találati pontosság, a vásárlói lojalitás növelése, az alacsony büdzsé jól irányzott felhasználása és a perszónák létrehozása (nagyobb csoport célzott megszólítása) érdekében gyűjtenek leginkább adatokat.

5.2. Gyűjtött adattípusok

A webáruházak saját adatbázisai – közvetlenül a felhasználók által megadott adatok, és a webáruházat használók aktivitásának figyelése

A webáruházak saját felhasználói adatbázisuk építéséhez az adatokat vásárlóiktól/látogatóiktól gyűjtik be. Ehhez elengedhetetlen a bizalom kialakítása, utána pedig a megbízhatóság fenntartása. Ezenkívül megjelenik a külső kontroll is az adatgyűjtés és -tárolás felett (a felügyelő és ellenőrző hatóságok révén),

⁵ A digitális piacokat is érintő hazai fúziók tapasztalatairól lásd részletesebben: **Buránszki Judit (2020):** A digitális piacokat érintő összefonódások vizsgálatának tapasztalatai a Gazdasági Versenyhivatal legutóbbi ügyei során. *Versenytükör*, XVI. évf. 2. sz. 5–24. o.

⁶ Vj/12-248/2019. 75. bekezdés és Vj/14-175/2019. 72. bekezdés.

azonban nyilatkozataik szerint egy büntetést kevésbé „fájdalmasnak” tekintenek a webáruházak, mint a hosszú idő alatt felépített vásárlói bizalom megrendülését.

Közvetlenül a fogyasztóktól jellemzően a következő adatokat gyűjtik a webáruházak:

- A megrendelés teljesítéséhez minimálisan szükséges adatok, tehát név, e-mail-cím, telefonszám, szállítási cím és számlázási cím. Az FMCG online boltok és a fizikai üzlettel is rendelkező műszaki és ruházati webáruházak tipikusan csak ilyen alapadatokat gyűjtnek vásárlóikról. Ezzel szemben a kutatásban megkérdezett más típusú webáruházak tágabb körben folytatnak adatgyűjtést (pl. érdeklődési kör, látogatási szokások, aktivitási időszak).
- További, főleg önkéntesen megadható adatok (pl. nem, születési dátum), amelyek megadását sok esetben jutalmazza a webáruház. Az ilyen típusú információk alkalmasak a kommunikáció személyesebbé tételére.
- A webáruházban történő fizetés során a fogyasztók által megadott bankkártyaadatok, amelyek azonban a szerződött fizetési szolgáltatóhoz kerülnek, és főszabály szerint a webáruházak nem tárolják őket.

A piackutatások megállapításai alapján a hazai webáruházak többsége főleg a fenti adatokat gyűjti, azokra támaszkodik. Ezek, a tranzakciók lebonyolításához szükséges minimális adatok viszont csak pillanatnyi, aktuális értékkel bírnak a piaci szereplők számára. Azonban, ha kiegészülnek a saját honlapon mérhető aktivitásból származó információkkal, például vásárlói történettel vagy perszónák képzésére alkalmas információkkal, akkor hozzáértéssel analizálva értékes információvá alakulhatnak, ami a hosszútávú stratégia kialakításánál hasznosulhat – ebben azonban csak szűk réteg gondolkodik jelenleg.

Csupán minden nyolcadik megkérdezett vállalkozás gyűjt profilozásra is alkalmas adatokat és minden tizedik gyűjt információt marketing automatizáció révén (például feliratkozással, kérdőívekkel, véleménykutatásokkal). Ez a jelenség független a webáruházak által értékesített termékkategóriáktól.

A cookie-k működése és a webáruházak számára elérhető egyéb, külső adatforrások

Külső adatforrásként jelennek meg a webáruházak számára az ún. cookie-k segítségével tárolt információk. Ezen adatok köre annak függvénye, hogy a fogyasztó elfogadja vagy elutasítja, esetleg milyen mértékben szabja személyre a cookie beállításokat a böngészőjében, illetve az egyes általa látogatott honlapokon. A cookie-k működése – a teljesség igénye nélkül – alapszinten, a piacelemzés megállapításainak megértéséhez szükséges mértékben kerül ismertetésre az alábbiakban.

A cookie egy kis fájl, amelyet az online szolgáltatások a böngészőn keresztül helyeznek el a felhasználók eszközén, amikor a felhasználók a szolgáltatást felkeresik. A cookie gyakorlatilag a felhasználó szolgáltatással folytatott interakcióinak memóriájaként szolgál: így például „emlékszik” a felhasználó által kiválasztott beállításokra vagy a felhasználó által a kosárban elhelyezett termékekre, biztosítja a folytonosságot az adott munkamenet során vagy a munkamenetek között (amikor a felhasználó újból felkeresi a szolgáltatást), biztosítja az online szolgáltatások teljesítményének mérését és erre épülhetnek különböző riportok (például konverziókövetés), előre jelezheti a valószínű felhasználói érdeklődést és preferenciákat.

A cookie a felhasználó eszközén tárolódik el, és az abban tárolt adatokat csak az az online szolgáltatás képes olvasni, amely a cookie-t elhelyezte. A cookie-t elhelyezheti az az online szolgáltatás, amelyet a felhasználó felkeres (ún. „belső cookie” – tipikusan ezekből származnak az online áruházak saját honlapjának látogatása kapcsán rögzített információk), vagy – a felhasználó böngészőjének beállításai függvényében – elhelyezheti egy másik szolgáltatás is, az első szolgáltatás engedélyével („harmadik felektől származó cookie” vagy „third party cookie”). Például egy honlap számára

hirdetéseket biztosító hirdetési szolgáltatás (pl. a Google ad tech termékei) harmadik felektől származó cookie-kat helyezhet el az első fél szolgáltatásán. Leegyszerűsítve és a piacelemzés fókuszához igazítva a példát, ez tulajdonképpen azt jelenti, hogy a hirdetni kívánó webáruház vagy marketing ügynökség cookie-jait fogja elhelyezni a hirdetési szolgáltató azokon az online felületeken, ahol a hirdetések megjelennek. Fontos látni, hogy mivel csak annak a szolgáltatásnak a szervere képes a cookie-t olvasni, amely azt elhelyezte, a belső és a harmadik felektől származó cookie-k nem tudnak „beszélni” egymással. Az online marketing ökoszisztéma, azon belül is a targetált reklámpiac legfőbb információforrása jelenleg a harmadik felek által elhelyezett cookie-kból kinyert adat.

A cookie-k segítségével a következő információkhoz juthatnak hozzá a webáruházak:

- Különböző profiladatok (földrajzi hely, demográfiai jellemzők, aktivitási időszáv, érdeklődési kör, látogatási gyakoriság, használt eszköz típusa, vásárlási előzmények, várható kosárérték, közösségi média aktivitás, ismerősi kör), melyek a fogyasztók pontos célzását segítik.
- Viselkedéselemző anonimizált adatok: az egyes honlapokon belüli és a honlapok közötti mozgás, a görgetések, kattintások elemzéséből kinyert adatok, melyek jellemzően fizetős forrásból (pl. Google Analytics, Hotjar) származnak.

Számos vállalkozás és szakember megjegyezte, hogy a jövőben a hangsúly el fog tolni a saját adatgyűjtés irányába (tehát nőni fog a felhasználóktól közvetlenül beszerzett adatok, illetve a saját honlapok látogatására vonatkozó információk jelentősége), mivel megszűnik a third party cookie-k elhelyezésének lehetősége. Ebből az is következik a piaci szereplők szerint, hogy a régóta piacon lévő, hatalmas és folyamatosan keletkező, megújuló adatgyűjtéssel rendelkező szolgáltatók (pl. Google, Facebook, Árukereső) előnyösebb helyzetbe kerülhetnek.

A Mozilla a Firefox, az Apple pedig a Safari böngésző esetében jelentette be, hogy tiltani fogják a harmadik felektől származó cookie-kat, míg a Google a Chrome esetében jelentette be, hogy 2022-től kivezeti a harmadik felektől származó cookie-kat, és azon dolgozik, hogy megismételhető funkciókkal rendelkező, a webes tartalmakat továbbra is támogató új eszközökkel váltsa fel ezeket.

Ez a kezdeményezés, az ún. „Privacy Sandbox”,⁷ melyet azonban – a digitális reklámpiaci verseny lehetséges korlátozása miatt – 2021 eleje óta vizsgál a brit versenyhatóság (Competition and Markets Authority, CMA).⁸ A CMA egyértelművé tette, hogy a verseny csökkenése nem lehet az ára a Google felhasználói adatvédelme érdekében tett törekvéseinek, ezért a Google „Privacy Sandbox”-szal összefüggésben tett kötelezettségvállalásait értékelő újabb konzultációt nyitott meg 2021 novemberében.

A Chrome böngésző használati aránya világszerte 65%, míg a magyar piacon 70% körül alakul, az ezt követő Safari és Firefox csupán 10% körüli részesedéssel rendelkeznek.⁹ Magyar viszonylatban az összes olyan böngésző használati aránya, amely 2022-től várhatóan nem támogatja majd a harmadik feles cookie-kat, közel 90% lesz.

Rövidtávon tehát jelentős változások várhatók, melyekre minden piaci szereplőnek készülnie kell. Maga a Google állapította meg felmérésében, hogy ha a harmadik feles cookie-k nem gyűjtenek adatot a felhasználókról, akkor átlagosan 50–60%-kal eshet vissza a reklámbevétel.

⁷ „A Privacy Sandbox mérföldkövek frissített ütemterve” (2021. június 24.)

<https://blog.google/products/chrome/updated-timeline-privacy-sandbox-milestones>; és www.theprivacysandbox.com.

⁸ <https://www.gov.uk/cma-cases/investigation-into-googles-privacy-sandbox-browser-changes>

⁹ <https://gs.statcounter.com/browser-market-share/all/hungary/#monthly-202011-202111> (letöltve: 2021. december 7.)

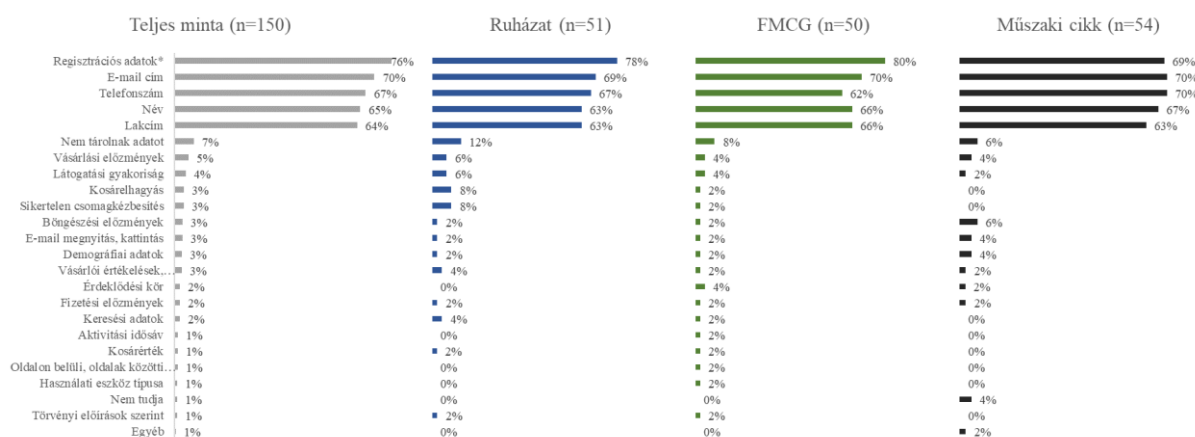
A hirdető cégeknek, akik eddig nagyban függtek a harmadik feles adatoktól, el kell kezdeniük első feles adatstratégia-szemléletre áttérni.¹⁰ Az erre való felkészülést jelzi többek között „A Guide to Contextual Advertising”¹¹ címet viselő útmutató, melyet az IAB Europe programmatic bizottsága tett közzé, bemutatva az ún. kontextuális hirdetést, mely bár nem új eszköz a digitális reklámpiacon, ugyanakkor a harmadik feles cookie-k kivezetése ismét ráirányította a figyelmet, mint lehetséges alternatívára.

Rendelkezésre álló adattípusok a gyakorlatban

Gyakorlati problémaként jelölték meg a megkérdezett vállalkozások az adatok elavulását is. Álláspontjuk szerint csak a legfrissebbeket érdemes elemezni és arra döntéseket alapozni. Tipikusan a cookie-kból nyert információkat nem érdemes a szakemberek szerint halmozni, mert azok pár hónap alatt elévülhetnek.

A 2. ábra szemlélteti, hogy működésük során a különböző profilú webáruházak ténylegesen milyen adattípusokat gyűjtenek.

2. ábra. A különböző termékkategóriákat áruló webáruházak látogatókról és vásárlókról gyűjtött adatai.



Megjegyzés: * Regisztráció ideje, felhasználónév, jelszó

Az értékesített termékkörök függvényében eltér, hogy a webáruházak mely adatokat tartják a legértékesebbnek működésük során. Az 1. táblázat alapján az látszik, hogy a műszaki területen működő webáruházak adathasználati tudatossága a legmagasabb. Ezek a szereplők már célzottan használják fel a rendelkezésükre álló erőforrásokat a vásárlói lojalitás kiépítése, a konverziós ráta növelése érdekében.

1. táblázat. A legértékesebb adatkategóriák a különböző profilú webáruházak esetén.

Műszaki	FMCG	Ruházat
vásárlási előzmények	vásárlási adatkezeléshez szükséges alapadatok (név, e-mail-cím, telefonszám)	vásárlási előzmények
viselkedés alapú adatok	vásárlói értékelések	kosáradatok
keresési adatok		elhagyási szándék (azonnali jelzés)

¹⁰ <https://www.digitalhungary.hu/marketing/3rd-party-suti-az-adat-nem-vesz-el-csak-atalakul-szerintem-szerintunk/9337/>

¹¹ <https://iab.hu/dokumentum/iab-europes-guide-to-contextual-advertising/>

kosárárték		
eszközhasználati szokások ¹²		
területi megoszlás		

A webáruházak által megjelölt legfontosabb adattípusokat kiegészítve az online marketing területén jártas szakemberek álláspontja az, hogy a sikeres online eladásokhoz szükséges stratégia felépítéséhez kiemelkedő jelentősége van még az alábbi információknak is:

- a termékkörhöz kapcsolódó hűség,
- versenytársak száma, mérete és erősségei,
- konkurencialátogatási gyakoriság,
- költési potenciál,
- honlapon eltöltött idő,
- kattintások száma adott e-mailben szereplő linkekre,
- konverziós adatok az egyes hirdetéseknel,
- visszafordulási arányok,
- fizetési oldalról történő kilépések száma.

A fenti adattípusokból végzett elemzések alapján lehet képes arra egy webáruház, hogy perszónákat állítson fel, illetve olyan speciális kulcsszavakat azonosítson, amelyek mentén az első tíz organikus találat közé kerülhet a keresőben (SEO vagy keresőoptimalizálás¹³), vagy kiszámolhatja, hogy ténylegesen mekkora összegért tudna egy látogatót vagy vevőt megnyerni.

5.3. Az adatok gyűjtésének, feldolgozásának és kezelésének módja

A megfelelő adatkezelést a megkérdezett webáruházak a sikeres működés szerves részének tartják. Az adatkérő kérdőívvel megkeresett webáruházak egy része hasonlóan vélekedett, nagyobb részük viszont a hatékony adatgazdálkodás szerepét nem tartotta szorosan összefüggőnek a piaci pozíció megerősödésével.

Az adatbázisgyűjtés során több cégnél is nagy hangsúlyt fektetnek a fogyasztók pontos és transzparens tájékoztatására, mivel úgy vélik, hogy a vásárlói bizalom kiépítése elősegíti a lojális és elégedett vásárlói kör kialakítását, amelyet fontosnak tartanak.

Az adatok feldolgozása a vizsgálatban szereplő cégek többségében házon belül zajlik. Ennek okaként a drága külső szolgáltatókat, a bizalmatlanságot, az adatfélést és a kapott eredmények részletes ismeretigényét jelölték meg.

A webáruházakkal együttműködő partnercégek többsége úgy látja, hogy a méretnövekedés befolyásolja az adatfeldolgozás szervezeten belüli helyét. Kezdetben házon belül, multitasking módon, több-kevesebb sikerrel végzi a webáruház olyan munkavállalója, akinek egyéb feladatai is vannak. A növekedési fázisban már külső szolgáltatóra bízzák az adatkezelést, míg egy adott méret felett ismét visszakérül házon belülrre ez a tevékenység, de ekkor már egy saját szakértői csoport feladatkörébe tartozik.

Ezt a véleményt a kvantitatív vállalati piackutatás eredménye is megerősítette. A válaszok alapján a kisebb méretű hazai webáruházak nem rendelkeznek elegendő erőforrással ahhoz, hogy a cégnél erre

¹² Például, ha az látszik, hogy növekszik a mobiltelefonon leadott megrendelések vagy böngészések száma, a fiatalok felé célszerű nyitni.

¹³ Search Engine Optimization: Keresőoptimalizálás. Általában a böngészőkben való megjelenés javítását jelenti a nem fizetett keresési eredményekben. A webáruházak célja minél előrébb kerülni, vagyis jobb rangsort elérni a találati oldalon, hiszen minél többször jelennek meg itt, annál több látogató kattint az oldalukra.

dedikált személy foglalkozzon az adatkezeléssel és -feldolgozással, azt mintegy kényszerből végzi el valaki házon belül, egyéb teendői mellett.

A nagyobb szereplők esetében is nagy a szórás abban a tekintetben, hogy milyen módon történik az adatok kezelése és feldolgozása. Alapvetően az alábbi mintázatok voltak megfigyelhetők:

a) *Nincs házon belüli dedikált elemző*

Saját elemzések készülnek a házon belül tárolt adatokból, de nincs rá elegendő kapacitás, így az információk szétaprózódnak, nem tudják kihozni a maximumot a rendelkezésre álló adatvagyonból. Az így tárolt adatokhoz képest a honlap adatait elemző külső automatikus rendszer kiegészítésként jelenhet meg.

b) *Vannak dedikált elemzők házon belül*

A fogyasztók által megadott adatokat, a vásárlási adatokat és különböző offline adatokat kifejezetten ilyen célból foglalkoztatott munkavállalók elemzik, a webanalitikai adatokat jellemzően összefésülik a vállalatirányítási rendszerrel. Ilyen esetekben is előfordul, hogy külső elemzők egyéb adatokat szolgáltatnak, de az adatkezelést és -elemzést teljes egészében nem bízzák rájuk, mivel házon belül szeretnék látni az adatelemzési eredmények részleteit is.

c) *Anyavállalat dolgozza fel az adatokat*

Egy nemzetközi cégcsoporthoz tartozó, de hazánkban is aktív webáruház esetében olyan megoldás is felmerülhet, hogy a vállalkozás anyacége gyűjti be központilag az adatokat és csoporszinten, a központban történik az adatok elemzése, kiértékelése.

A megfelelő adatkezelést minden megkérdezett komolyan veszi és alkalmazza is, bár a piackutatás során megkérdezett szakemberek és webáruházakkal együttműködő partnerek említettek határeseteket is. Visszatérő problémaként jelent meg a magyarországi túlszabályozottság, ami nem feltétlenül a szigorra vonatkozik, inkább a szabályok sokaságára, néhol a webáruházak álláspontja szerint ellentmondásos, számukra nehezen értelmezhető tartalmára utal. A célokat elfogadhatónak tartják, azonban az eszközök helyenként öncélúvá válnak és inadekvát nehézségeket eredményeznek (pl. kettős jóváhagyás).

Ami a gyűjtött adatok harmadik személyek részére történő átadását illeti, elsősorban a webáruházakkal együttműködő logisztikai és fizetési partnercégek azok, akik a webáruházaktól – jellemzően valamilyen elektronikus csatornán, automatizált módon – adatokat kapnak. Az ilyen típusú adatátadás közvetlenül egy adott megrendelés, vásárlás teljesítéséhez kötődik.

5.4. Az adatok felhasználása

A kommunikációs és marketingcsatornák hatékony használatához elengedhetetlen, hogy egy webáruház a megfelelő adatok birtokában legyen. A fentieknek megfelelően az adatok felhasználásának elsődleges célja – a megrendelések teljesítésén túl – egyrészt a vásárlók megtartása, másrészt az új vásárlók elérése. Ezek eltérő eszközöket igényelnek, mely eszközök adatigénye is eltérő.

A fogyasztók célzott elérése akkor hatékony, ha az minél pontosabban történik és megfelelő tartalom társul hozzá, mert ez vezet a konverzió irányába. Ha egy webáruház jól ismeri a vevőkörét, ha perszónákat tud felállítani, azokhoz már hatékonyabban lehet párosítani a legcélszerűbb marketingeszközöket, -csatornákat is. A webáruházi tapasztalatok szerint elsősorban a visszatérő vásárlók célzása, megtartása a siker kulcsa, az ő vásárlásaikon lehet profitot realizálni.

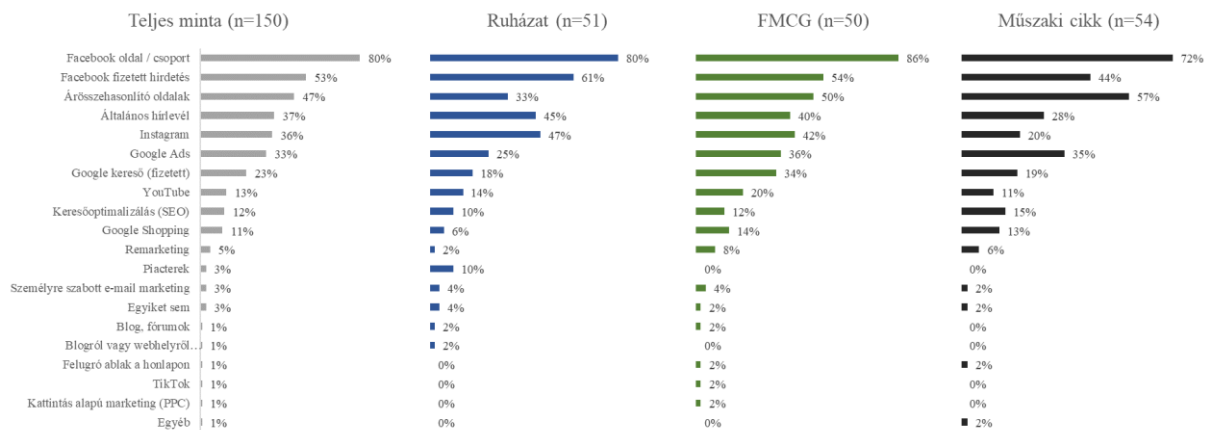
Számos olyan üzleti megoldás, eszköz, marketingcsatorna áll a webáruházak rendelkezésére, amelyeket a fenti célok megvalósítása érdekében igénybe vehetnek a vállalkozások a rendelkezésükre álló adattömegre alapozva. Ezek lehetnek ingyenes vagy térítés ellenében vásárolt megoldások. Cégmérettől, pénzügyi lehetőségektől és az adott webáruház aktuális életciklusfázisától függ az, hogy éppen milyen eszközöket használ egy szereplő és az éppen aktuális trendek is befolyásolják ezt. A megfelelő csatorna kiválasztásában fontos tényező még az elérni kívánt célcsoport, a konkurencia által

használt eszközök, a közösségi médiában megfigyelhető változások. Szerepet játszik még az is, hogy folyamatosan új adatgyűjtési és -használati technológiák jelennek meg. A különböző eszközök és csatornák megfelelő keveréke, több szolgáltatás és platform együttes használata a siker záloga a szakemberek szerint.

Fontos ehhez kapcsolódóan mind az owned media (azaz a saját felületeken, saját adattartalmak alapján végzett marketing), mind a paid media (azaz a harmadik személyeknek fizetett megjelenés) fenntartása. A saját honlapon folytatott marketingtevékenység válságállóbb, egyszeri komolyabb befektetést igényel és ezt követően minimális költséggel működtethető. Ebbe a körbe tartozik a webáruház saját honlapja, közösségi profiljai és a keresőoptimalizálás vagy a hírlevelek. A paid media ezt kiegészítő szerepe is kiemelendő ugyanakkor. A nyilatkozatok alapján a forgalom jelentős része származik fizetett hirdetésekéből. Ezek használata azonban jelentős költségekkel jár, és hosszabb távon kiszolgáltatottá teheti a webáruházat.

A megkérdezett webáruházak által leggyakrabban igénybe vett eszközök a különféle közösségi platformok, a hírlevelek, a Google különböző szolgáltatásai, az árösszehasonlító oldalak, a piacterek, a keresőoptimalizálás, a PPC hirdetések,¹⁴ a remarketing, az e-mail marketing, az influencers marketing, a banner (bár visszaszorulóban van), a blogok, a fórumok (szerepüket idővel a közösségi média veszi át). Ezen eszközök a piackutatás során megkeresett webáruházak közötti népszerűségét a 3. ábra szemlélteti.

3. ábra. Az online kiskereskedők által alkalmazott online kommunikációs és marketingcsatornák.



A webáruházak által leggyakrabban használt kommunikációs csatorna a Facebook. Ezen a közösségi platformon saját profiljukon keresztül kommunikálnak a fogyasztókkal, illetve gyakran helyeznek el fizetett hirdetéseket is a felületein. A fogyasztói piackutatás is megerősítette, hogy a webáruházak marketingtevékenysége jelentős a Facebookon keresztül. Komoly értékkel rendelkezhet egy webáruház számára egy jól karbantartott Facebook profil és Facebook csoport, ugyanakkor igen erőforrásigényes ennek a napi szintű kezelése, frissítése, karbantartása.

Az Instagram a piackutatásban résztvevő vállalkozások válaszai alapján inkább a fiatalabb korosztály (25–35 éves korosztály) elérésében lehet hatékony, az ismertség növelésére alkalmas inkább, a konverziós hatása kisebb. Ugyanakkor ezen a csatornán, illetve a YouTube-on keresztül valósul meg leginkább az influencers marketing. Érdekes, hogy az FMCG kategóriába tartozó webáruházak intenzívebben használják az Instagramot, mint a többi kategória szereplői. Számos piaci szereplő jelölte meg jelentős csatornaként még a TikTOKot, amely elsősorban a fiatal, 25 év alatti korosztály elérésében

¹⁴A PPC (pay per click) olyan hirdetési szolgáltatás, melynek igénybevétele esetén a hirdető csak azon megjelenésekért fizet, amelyek után ténylegesen a honlapjára érkeznek a fogyasztók.

játszhat szerepet. Az árösszehasonlító oldalak is népszerűek a webáruházak körében, a piackutatás során felkeresett webáruházak fele jelenik meg ezeken, főleg a műszaki profilúak.

A Google által biztosított különböző szolgáltatások a webáruházak számára mára gyakorlatilag nélkülözhetetlenné váltak. Az organikus találatok közötti megjelenés, a Google Ads, a Google Shopping és a képkeresőben való megjelenés népszerű a piackutatásban résztvevő vállalkozások körében. A Google hirdetések az általános kereső felületén, e-mail-fiókok főoldalán vagy a fiókokba bejelentkezve, internetes hírportálok böngészése során bukkanhatnak fel, jellemzően általános webáruházi reklám formájában vagy a megtekintett, illetve egy webáruház kosarában hagyott termék reklámjának formájában (ún. retargetálás).

A közvetlenül a fogyasztók által megadott adatok közül egyértelműen az e-mail-cím az, amit a legtöbb webáruház kommunikációra használ, mind a megrendeléshez közvetlenül kapcsolódó információk áramlása, mind a marketing célú kommunikáció során. A megrendelések folyamata, részletei is ezen keresztül kerülnek egyeztetésre, továbbá emlékeztető e-mailek érkeznek kosárelhagyás vagy releváns promóciók esetén a látogatók postafiókjába. A fogyasztók által megadott e-mail-címre érkeznek a hírlevelek is, amelyek népszerű kommunikációs csatornának minősülnek.

A hírlevél fontosságát számos piackutatásban résztvevő cég kiemelte. Különösen a hazai ruházati webáruházak élnek gyakran a hírlevelek küldésének és ehhez kapcsolódóan a különböző akciók és nyereményjátékok hirdetésének eszközével. A megkérdezett szakemberek hangsúlyozták, hogy a hírlevelekben nem mindegy, hogy kinek, miről, mit és hogyan kommunikál a webáruház. A fogyasztói kutatás megerősítette, hogy a vásárlók értékelik és szívesen veszik a ténylegesen releváns és személyre szabott, kifejezetten névre szóló ajánlatokat.

Ezzel szemben a webáruházak úgy nyilatkoztak, hogy tapasztalataik szerint a célzott hírlevelek nem hoztak kézzelfogható eredményt, így inkább általános hírleveleket küldenek. A piacelemzés során elvégzett alapozó piackutatás eredményei alapján az állapítható meg, hogy az abban vizsgált webáruházak kommunikációja igen esetleges volt, pár napig több hírlevelet küldtek a postafiókokba a webáruházak, majd ezt követően hosszabb ideig semmit, illetve előfordult, hogy csak látogatóknak küldtek a vásárláshoz kapcsolódó elégedettségi kérdőívet.

Az általános marketing tevékenységen, illetve a fogyasztók elérésén túl azonban a webáruházak még számos célra használhatják fel a rendelkezésükre álló adatállományokat, így például a kínálatuk bővítésére vagy optimalizálására, termékfejlesztésre, honlapuk fejlesztésére, imázs építésére.

A kínálat bővítését, optimalizálását mind a saját, mind a külső forrásból származó adatok segíthetik. A webáruházak nyilatkozatai alapján a saját adatok (pl. korábbi eladási adatok, vásárlói kosarak alapján termékpárosítások, várakozási listára történő feliratkozások) inkább csak iránymutató, nagyságrendbeli információkkal tudnak szolgálni, például a látogatási és vásárlási mutatók alapján optimalizálni lehet a kínálat mértékét. Viszont a konkrét hiányosságok (pl. választékban eddig nem szereplő termékek) csak külső adatokból pontosíthatók. Leginkább a piacterek elemzési adatai, a trendfigyelés és a célcsoportanalízis, valamint piackutatási eredmények segíthetik hozzá a webáruházakat a keresett, de náluk nem kapható termékek beazonosításához, illetve a tervek racionalizálásához.

A saját honlap fejlesztéséhez is hasznos inputot képezhetnek a különböző felhasználói adatok. Ehhez a webáruházak támaszkodhatnak például UX elemzésekre, vélemény- és elégedettségi kérdőívekre (bár ezekhez többlet energiabefektetés szükséges a vásárlók részéről), A/B tesztelesek eredményére vagy felugró ablakban megjelenő egyetlen nyitott kérdésre adott válaszokra (pl. mi az az egy dolog, amit változtatna a honlapon). A piacelemzés során közvetlenül megkeresett nagyobb webáruházak élnek is az utóbbi lehetőségekkel, a webáruházak új funkcióinak, új működésének

kialakítása esetén bevett gyakorlat a UX design¹⁵, melyre alapítva vizsgálják például az esetlegesen magas visszafordulási arány okát, látogatási és webhelyelhagyási statisztikákat elemezve igyekeznek optimalizálni a honlapokat a minél jobb felhasználói élmény kialakítása érdekében. Konceptiók kialakításához gyakran használnak előzetesen gyűjtött felhasználói viselkedési adatokat, analitikákat, ugyanakkor a piackutatás alapján a kisebb hazai cégek a honlap fejlesztéséhez jellemzően nem használnak fel vásárlói adatokat.

Vásárlói adatok elemzésén keresztül alakítható egy vállalkozás imázsa is. A válaszadók szerint ez egy igen összetett terület, ide tartozhatnak az adott webáruház feliratkozott látogatói/vásárlói felé pontosan célzott és érdekesítő információkat tartalmazó hírlevelek vagy egy reklámkampányt követő látogatottsági és konverziós mérés, mely adatai mentén követhető akár az imázs változása is. Ezen adatok kinyeréséhez jellemzően vásárlói aktivizálás szükséges, melynek formái nagyon változatosak.

5.5. A nagyobb platformok biztosította lehetőségek az online marketing tevékenység támogatására, adatgyűjtésre és -elemzésre

A piacelemzés képet kívánt alkotni a saját adatvagyonról és az azon alapuló elemzést részben vagy egészben helyettesítő, más adatvagyonra támaszkodó szolgáltatásokról, azok elérhetőségéről és jelentőségéről is. Ennek érdekében a GVH adatkérésrel fordult a Google és a Facebook felé, mint az ilyen típusú szolgáltatásokat potenciálisan értékesítő vállalkozások felé. Míg a Google részletesen válaszolt a GVH kérdéssorára, addig a Facebooktól nem érkezett válasz, így az alábbiakban elsősorban a Google válaszára alapozunk – kiegészítve azt jelen pont alatt a GVH által közvetlenül megkeresett webáruházaktól származó egyes információkkal.

A Google válaszában részletesen bemutatta az online webáruházak számára (is) rendelkezésre álló online marketing szolgáltatásait. Eszerint a Google hirdetéstechnológiai (ad tech) szolgáltatásokat kínálja a webáruházak részére. A webáruházak ezeket az ad tech szolgáltatásokat felhasználhatják hirdetőként (azaz, ha a webáruház a termékeit a Google oldalain vagy harmadik felek honlapjain kívánja hirdetni) és/vagy kiadóként (azaz, ha a webáruház a saját honlapján vagy az alkalmazásában reklámok elhelyezésére szolgáló felületet kíván értékesíteni, hogy kiegészítő bevételre tegyen szert).

A Google előadása alapján kereskedelmileg hozzáférhető szolgáltatások formájában rálátást képes biztosítani a webáruházak számára (akár kiadói, akár hirdetői minőségben) felületeik és hirdetési kiadásaik teljesítményére. A Google emellett még a Google Analytics terméket nyújtja, amely abban segíti az ügyfeleket (így a webáruházakat is), hogy átfogó jelentések és irányítópultok megtekintésével megértsék, hogy az oldaluk és alkalmazásuk felhasználói miként érik el tartalmaikat. A kiadók még az ügyfélkapcsolat-kezelést (CRM), az értékesítési pontokat és az ügyfelekkel meglévő más érintkezési pontokat mérő rendszereket is összekapcsolhatják, hogy teljesebb képet kapjanak. A Google Analytics gépi tanulási képességekkel nyer ki új eredményeket az adataikból – például, hogy mely felhasználók konvertálása a valószínűbb vagy hogy mely ügyfelek rendelkeznek magas bevételi potenciállal.

A fent felsorolt eszközök által gyűjtött adatok az ügyfelek választása szerinti beállításoktól, illetve a fiókbeállításokban tükröződő fogyasztói preferenciáiktól, valamint a használt eszköztől függenek. A Google ad tech termékeit használó webáruházak esetében ezek az „általános felhasználói információk” is igen sokféle adatot tartalmaznak.

További adatok és funkciók lehetővé teszik többek között közönséglisták feltöltését (ügyfélegyezés esetén), az offline konverziók mérését (áruházi értékesítés esetén), visszaállítható mobilhirdetési azonosítók feltöltését a hirdetések mérésére vagy a hirdetések célzására, a honlap teljesítményének mélységében történő megértését olyan nyomon követő kód felhasználásával, amely az

¹⁵ User experience design (felhasználói élménytervezés) olyan tervezési folyamat, amely javítja a felhasználói elégedettséget a használhatóság, a hozzáférhetőség és az élmény növelésével.

ügyfél által meghatározott tulajdonságok szerint gyűjti az adatokat vagy a konverziók nyomon követését és a róluk való jelentéskészítést.

A GVH megkeresésére válaszoló azon piaci szereplők, akik a saját forrásból származó adatokon túl más forrásokból származó személyes adatokat is felhasználnak adatkezelésük során, ezen adatok szerepét abban határozták meg, hogy azok marketingkommunikációik javításában és hatékonyságának mérésében jelentenek segítséget. Az adatokat anonim és/vagy aggregált formában biztosító szolgáltatóként jelölték meg – a Google mellett – például a Facebook, az Adobe, a Dunhumby, a Webpont Informatikai Kft., a Gemius, a Boom Tisk spol. s.r.o. vállalkozásokat, valamint a Hotjar szoftvert.

5.6. Együttműködő partnerek véleménye

A piacelemzés keretein belül – a fent leírtaknak megfelelően – nem csupán fogyasztói és webáruházi felmérésekre került sor, hanem a webáruházak tevékenységét különböző szempontokból (adatvédelem, marketing, infrastruktúra) támogatni képes szakemberek tapasztalatai is becsatornázásra kerültek.

A megkérdezett partnercégek képviselői nem számoltak be a webáruházakkal való gyakori együttműködésről az adatok bármilyen szintű közös felhasználása tekintetében. A különféle együttműködő partnereket általában célzott és pontosan leírt igényekkel keresik meg a webáruházak, így például a logisztikai cégeket a kiszállítások megoldásával, a fejlesztőket rendszerük fejlesztésével vagy a meglévőkkel való összehangolásával, a fizetési partnereket a különféle korszerű kártyás fizetési megoldások bevezetésével.

A már piacon lévő és ismert nagyobb webáruházak más igényekkel keresik fel az együttműködő partnereket, mint a kkv szereplők vagy a startupok. Egyrészt, a nagyok esetében „ők diktálnak”, tehát az együttműködő partnernek a webáruház meglévő rendszereihez kell a fejlesztéseket igazítani, míg a kisebbeknél proaktívabbak lehetnek az együttműködő cégek. Emellett a kisebb webáruházak esetén – mivel rövid megtérülési időre tudnak csak berendezkedni – kevesebb kiszervezésre és fejlesztésre van lehetőség. Megjegyzendő még, hogy a kisebb szereplők esetén az adatvagyonról és a lehetséges fejlesztésekről való tudás is gyakran elmarad a komolyabb felkészültségű nagyobbakétól.

Az együttműködő partnerek elsődlegesen azt látják a webáruházak gyakorlatában problémának, hogy a már valamilyen úton megszerzett adatokat kevésbé hatékonyan dolgozzák és használják fel. Nem tudatosítják azt sem, hogy az ilyen módon kinyert eredményeket miként tudják saját hasznukra fordítani. Ezt álláspontjuk szerint gyakran a szakértelem hiánya magyarázza.

5.6.1. Webáruházakkal együttműködő jogászok és adatvédők véleménye

A kvalitatív vállalati piackutatás során megkérdezett jogászok véleménye szerint összességében az e-kereskedelemre nézve nincsenek speciális szabályok. Alapvető keret a GDPR,¹⁶ illetve a Magyarországon korábban is létezett, elég szigorú adatvédelmi és személyiségi jogi szabályrendszer. Emellett, mivel az átláthatósági tudatosság szintjének emelkedése tapasztalható, az ágazat speciális szabályozását a jövőre nézve nem zárták ki a szakértők.

A jogászok és adatvédők több adattal összefüggő kérdésben segítenek az online kiskereskedelem szereplőinek, ezek gyakran a GDPR-hoz köthetők, de lehet olyan is, hogy üzleti megfontolás tárgya egy vásárlásvégi jóváhagyás formájának eldöntése. Különbség mutatkozik ezen a területen is a régebb óta piacon lévő vagy nagyobb webáruházak, illetve a kisebbek vagy indulók között. A kisebb vállalkozások számára jóval több az esetlegesség, és alacsonyabb szintű az adatkezelési tudatosság.

¹⁶ Az Európai Parlament és a Tanács (EU) 2016/679 Rendelete (2016. április 27.) a természetes személyeknek a személyes adatok kezelése tekintetében történő védelméről és az ilyen adatok szabad áramlásáról, valamint a 95/46/EK rendelet hatályon kívül helyezéséről (általános adatvédelmi rendelet)

A legtöbb fogyasztói panasz az érthetőség köré szerveződik, a jogászok és adatvédők számára a fogyasztói panaszok kapcsán az a vélekedés fogalmazódott meg, hogy a „kétrétegű” tájékoztató lenne a jó irány a fogyasztók korrekt informálásában és a fogyasztók számára megfelelő adatkezelésben is. Az alap egy kivonatos tájékoztató lenne (rövidebb, érthetőbb), ami egyben utalna és linkelne a részletes, mindenképp eredeti dokumentumra. Ezt a vélekedést a fogyasztói kutatások eredményei is megerősítették.

5.6.2. Webáruházakkal együttműködő marketing szakemberek véleménye

A marketing területén együttműködő partnerek arra helyezték a hangsúlyt, hogy fontos lenne a webáruházaknak jobban tudatosítani az adathasználat célját, lehetséges céljait. A marketing szakemberek a konkrét adatok mellett az elvontabb, alapadatokból képzett jellemzőkön (pl. perszónák, piaci monitorozás, felmérés) keresztül is tudják segíteni az online kiskereskedelmi vállalkozásokat.

A perszonalizációs megoldások még nem igazán részei a mindennapokban használt marketing eszköztárnak, ugyanakkor a megkérdezett marketing szakértők véleménye szerint ebben ígéretes jövő mutatkozik (bár ehhez kapcsolódóan is felbukkant a piacelemzés során olyan álláspont, hogy ezen a third party cookie-k kivezetése módosíthat). Ebben a kérdésben is inkább a nagyobb szereplők azok, akik már elmozdultak a személyre szabás irányába.

5.7. Fogyasztói oldal – mindezzel mennyire van tisztában a fogyasztó és mit gondol róla?

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 irányába.

Nem minden esetben világos ugyanakkor a felhasználók számára, hogy az áruházak pontosan mely adatokat és pontosan milyen célból gyűjtik. Ez fokozottan igaz azokra az adatokra, amit passzív módon szolgáltatnak, illetve a cookie-k kezelése nyomán generálódó adatokra. 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 regisztrációkor, rendeléskor a vásárló számára is nyilvánvaló, érthető okokból történik az adatközlés. Azonban találkozhatnak olyan helyzetekkel, amikor az online vásárlásukhoz nem feltétlenül szükséges adatot kell megadniuk regisztrációkor (pl. szállítási cím) vagy rendeléskor (pl. születési dátum) – ilyenkor kevésbé értik, hogy miért van szükség ezen adatok megadására.

5.7.1. Adattudatosság, elvárások, cookie-k és szabályzatok elfogadása

A regisztrációkor/rendeléskor kért adatok köre némileg eltérhet egyes webáruházak között. A fogyasztók nem minden esetben emlékeznek pontosan, milyen adataikat adták meg egy-egy webáruháznál, főképp, ha gyakori online vásárlók. A fogyasztói piackutatásban is volt olyan résztvevő, aki csodálkozott, hogy telefonon hívták, noha ő maga adta meg az előző napokban 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 rendkívül magas szenzitivitás, óvatosság és tudatosság látszott. Bankkártya/számla adatokat nem szívesen, csak

elkerülhetetlen esetekben adnak meg a fogyasztók, és amennyiben az online fizetés lehetőségével élnek, meggyőződnek annak biztonságosságáról.

Feltételezik és elvárják, hogy az adataikat harmadik fél felé a webáruházak ne adják át, főleg ne „kereskedjenek” az adataikkal. A résztvevők egy-két kivételtől eltekintve eddig nem észleltek adataikkal való visszaélést (a piackutatások során azonosított kivételek jelen vizsgálat előtti időszaktól származtak és eseti jellegűek voltak).

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 a felhasználók. Az látszik, hogy az adatkezelési szabályzatokat azok hosszúsága, komplexitása, valamint időhiány miatt ignorálják a felhasználók, ugyanakkor feltételezik, hogy azok tartalma törvényes, megfelelő. Alapvetően úgy vélik, hogy a tájékoztatókkal való foglalkozás rontja az online vásárlás kényelmét, az ezen dokumentumok áttanulmányozásából várható előnyök nem állnak arányban a velük eltöltött idővel.

5.7.2. Adatok kontrollja, viselkedési torzítások

Adataik kontrollálhatóságát illetően a fogyasztók többsége a piackutatások eredményei alapján nem eléggé tájékozott. Csak az informatikailag affinis válaszadók, illetve főképp a fiatalabb korosztály (18-30 év) tagjai közül kerültek ki olyanok, akik némileg nagyobb rálátással kezelték adataik felhasználását, pl. néhányan reklámblokkolót használtak, tudatosan (nem) igényeltek hírlevelet vagy (nem) választották a közösségi fiókkal való regisztrációt.

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

5.7.3. Az adatkezeléssel kapcsolatos fogyasztói feltételezések és elvárások

Az online vásárlók adatnak elsősorban az általuk önkéntesen (aktívan) megadott személyes adatokat tekintik, amelyek aktuális és múltbeli regisztrációikhoz, illetve vásárlási tranzakcióikhoz kapcsolódnak. Személyes adataiknak tekintik a név és a születési dátum adatokat; elérhetőségi és szállítási adatokat (telefonszám, e-mail-cím, lakcím, szállítási cím). Különösen érzékeny, személyhez köthető adatként határozták meg a bankkártya/bankszámla adataikat.

A fogyasztók adatkezelésnek tekintik az online áruház minden olyan tevékenységét, aminek része a vásárló által megadott adatok tárolása és felhasználása. Az adatok „kezelése” azt is sugalmazza, hogy az adatokat egyéb marketingcélú tevékenységre is felhasználja a webáruház. Némelyek szerint az adatok továbbadása harmadik személy részére az egyik legsarkalatosabb, a vásárló által legkevésbé ellenőrizhető, kontrollálható adatkezelési téma. Az adatok kezelőjének viszont jellemzően nem járnak utána a fogyasztók – hacsak nem egy teljesen ismeretlen, akár „gyanús” oldalra találnak, bár ilyenkor inkább kerülnek az onnan való rendelést.

Adatkezelési elvárás tekintetében inkább általánosságokat fogalmaznak meg a fogyasztók, a bizalmas kezelés, a biztonságos kezelés és a harmadik félnek való átadás témáján belül. Elvárásként fogalmazódik meg, hogy minden adatot, amiből azonosítható a vásárló személye és/vagy specifikus viselkedésmintázat rendelhető hozzá, bizalmasan kezeljen a webáruház.

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. Szintén 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). Az adatok megadása legtöbb esetben a webáruház vélt megbízhatóságától függ, illetve attól, hogy várhatóan fog-e a későbbiek során is rendelni onnan a vásárló.

A kvalitatív fogyasztói piackutatás a fentieket erősítette meg, azaz a vásárlók általában megadják a regisztráció során a kevésbé érzékenynek gondolt adataikat is, így például a szállítási címet, a nemet, a telefonszámot vagy a születési dátumot. Utóbbiak közül legkevésbé a nem, mint adat kiszivárgásától tartanak a célcsoport tagjai.

A megkérdezett fogyasztók különösen e a bankkártya/bankszámla adatokra kényesek, ezeket már jóval óvatosabban közlik a webáruházzal, többségük kifejezetten tart attól, hogy ezek az adatok kiszivárognak a webáruházról, esetleg visszaélnék a bankkártya/bankszámla adataikkal.

A fogyasztók feltételezik, hogy a technológia fejlődésével nagyon pontos statisztikák, analitikák születnek online viselkedésükről. Többségük számára ugyanakkor „fekete doboz”, hogy ezek pontosan hogyan készülnek egy-egy áruházzal köthető aktivitásukkal összefüggésben, milyen adatokat generálnak és azt pontosan milyen módon használják fel a webáruházak.

A piackutatás eredményei szerint minden hatodik-hetedik vásárlóval előfordult már, hogy gyanúja szerint visszaélték a regisztrációnál megadott adataival. Ezt onnan sejtik, hogy olyan webáruházról kaptak megkeresést, amelynek nem adták meg e-mail-címüket, telefonon keresték őket, holott nem adták meg a telefonszámukat, a bankkártyájukról emeltek le összeget a jóváhagyásuk nélkül, illetve olykor születésnapit kaptak, pedig nem adták meg a születési dátumukat. Ezt a képet azonban árnyalja, hogy a vásárlók kétharmada nem tartja nyilván, melyik webáruházba regisztrált már és ott milyen adatokat adott meg.

5.7.4. Az adatfelhasználás érzékelése online tevékenység során

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

Az online vásárlók jellemzően nem különítik el magukban a különböző webáruházak aktivitásait. Vagyis nem önmagában egy-egy aktivitás hatását érzékelik, hanem összeadódva, összemosódva észlelik a különféle aktivitásokat, ezért érzik például azt, hogy „mindenhol” ugyanazt látják hetekig. Ezek együttesen, együtt hatnak a fogyasztóra.

Korábban megadott adataikat, valamint jóváhagyott cookie beállításait csak kevesen tartják tudatosan számon.

Markáns percepció, hogy ha rákeres, megnéz, rákattint a vásárló valamire az interneten, akkor a továbbiakban azzal kapcsolatos hirdetéseket dob fel „minden” oldal, valamint telefonos applikáció letöltése esetén is magasabb reklámaktivitást érzékelnek. A műszaki cikkek és ruházat kategóriákban ez a tendencia erőteljesebben érezhető. Azonban regisztráció után úgy érzik a felhasználók, hogy kevésbé meglepő az, ha ilyen jelenséggel találkoznak.

Webáruházak közötti különbséget e tekintetben a fogyasztók nagyság, termék kategóriák, megjelenési gyakoriság, valamint kommunikációs csatornák használatát illetően látják.

Összességében az látszik, hogy a fogyasztók által közvetlenül, aktívan megadott adatok felhasználása hírlevelekben és egy-egy tranzakcióval kapcsolatos levelezésben érhető tetten, viszont a piackutatások eredményei alapján a tőlük passzívan gyűjtött statisztikák és analitikák nyomán eljutó kommunikációt jóval hangsúlyosabbnak érzik a felhasználók.

5.7.5. Regisztráció, mint kontrollált, önkéntes és aktív adatszolgáltatás

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

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

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

A vásárlási élményben megmutatkozó előnyök közül az alábbiak a legtöbbször előkerülő típusok:

- Gyors megrendelési folyamat ismételt vásárlásoknál (nem kell újra kitölteni az adatmezőket),
- A vásárlás státuszának nyomonkövetési lehetősége (regisztráció nélkül nem mindig van rá lehetőség),
- Láthatók 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.

A fogyasztók akkor regisztrálnak, ha az az érzésük alakul ki a webáruháztól – miután meggyőződtek annak megbízhatóságáról, valóságáról –, hogy a regisztrációval egyértelmű, érdemleges előnyök és kedvezmények érhetőek el, ezért „éri meg” számukra a regisztráció. Egyszeri vásárlásnál kevésbé jellemző a regisztráció (legalábbis, ha nem feltétlenül kötelező). A regisztrációval kapcsolatos fenntartásként jelent meg például az, hogy egyrésztől kéretlen megkeresésekkel járhat egy regisztráció (túl sok reklám, promóció, vásárlásösztönző e-mail), másrésztől esetleges visszaélések történhetnek az adatokkal.

A regisztrációval történő vásárlás legfőbb indoka a rendelés állapotának nyomon követése vagy a későbbi vásárlás egyszerűsítése, míg a regisztráció nélküli vásárlás esetén egyértelműen látszik a személyes adatok védelme, mint felhasználói törekvés. A piackutatások során megkérdezett fogyasztók többsége a szükséges minimum adat megadásával szeretne beregisztrálni.

A felhasználónév, jelszó és e-mail-cím megadását elegendőnek tartják a regisztrációhoz, ezzel már létrejöhethet és ellenőrizhető a megrendelő valósága, illetve regisztrációs szándéka (verifikáció). A személyes elérhetőségi és szállítási adataikat regisztrációkor még kevésbé tartják relevánsnak és nem szívesen adják meg ezen adataikat. Konkrét vásárláskor ezen adatokat már megadják, mert ténylegesen ezen a ponton válik relevánssá, szükségszerűvé. Néhányan a lakcím és a telefonszám megadását túl személyesnek érzik, elkerülő stratégiával inkább gyűjtőpontra/bolti átvétellel rendelnek.

Banki adatokat a felhasználók egyértelműen nem adnak meg regisztrációkor, többen még vásárláskor sem szívesen. Többen említettek olyan helyzetet, amikor a bankkártya adatok regisztrálási kérelme miatt inkább elfordultak a webáruháztól. Elkerülő stratégiája a fogyasztóknak ilyen esetekre a PayPal használata és az utánvétellel történő vásárlás.

Születési dátumot vagy évet regisztrációkor csak akkor adnak meg szívesen, ha ehhez konkrétan tudnak előnyt kapcsolni (pl. születésnap kedvezmény). Egyéb információt – pl. gyermekek száma,

gyermek születési ideje, ruhaméret, családi állapot – kizárólag releváns kontextusban és előnyök megszerzése érdekében adnak meg jellemzően a fogyasztók.

5.7.6. Adatkezelési és cookie szabályzatokkal kapcsolatos általános percepciók

A vásárlók megtanulták, hogy regisztráláskor bizonyos szabályzatokat el kell fogadniuk, azok kötelező érvényűek, ha vásárolni szeretnének. Tudják, hogy ezek a szabályzatok részletesen kitérnek az adatkezelés elemeire, az áruház tulajdonosára, a panaszkezelés módjára, az adatok kezelőjére. Ennek ellenére nagyon kevesen olvasnak bele a szabályzatok szövegébe, a kutatásban résztvevő felhasználók többsége csak bejelöli a szabályzatok elfogadását, olvasatlanul. A piackutatás eredményei alapján úgy tűnik, hogy a fogyasztók feltételezik a szabályzatok törvényességét. Válaszaik alapján ugyan több online vásárló némi rossz érzést fogalmazott meg amiatt, hogy felületesen kezeli a szabályzatokat, de a vásárlási cél, motiváció jellemzően felülírja ezt az aggályt.

A kutatásban résztvevők többféle magyarázatot adtak a szabályzatok ignorálására, felületes olvasására:

- Bízna a törvényes működésben, így abban, hogy a tartalmak megfelelnek az előírásoknak.
- Ezek a szabályzatok 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.
- Időhiánnyal küzdenek.
- Türelmetlenek, túl hosszúnak tartják az akár 30-40 oldalas szabályzatokat.
- Nehezen érthetőnek tartják a jogi szöveget, az tele van túl száraz, bonyolult fordulatokkal.

Az adatkezelési szabályzatokat a piacelemzés során feltártak szerint tehát nagyon kevesen olvassák el. Jelen formájukban ezek nem vásárlóközpontú elemei a vásárlási folyamatnak, aláássák a vásárlói élményt, a vásárló közvetlen vásárlási céljának gyors és hatékony megvalósítását – tekintettel többek között ezen szövegek bonyolultságára és elolvasásuk időigényére. A rövidebb adatvédelmi tájékoztatót nagyobb eséllyel olvassák el a vásárlók, illetve sokkal inkább érthetőnek tartják.

A kvalitatív minta résztvevői közül csak néhányan rendelkeztek határozott stratégiával az adatvédelmi szabályzatok elolvasását illetően. Akkor olvasnak jobban bele, amikor

- valamilyen szokatlan feltétellel találkozunk,
- problémába ütköznek,
- magukban valamilyen feltételhez kötik a vásárlást, pl. legyen elérhető magyar ügyfélszolgálat, magyar háttérű legyen a cég,
- minimálisan a fő részeket, kulcsinformációkat ellenőrzik egy-egy kevésbé ismert webáruházban való vásárláskor/regisztrációkor,
- érdekli őket az, hogy hol van a cég központja, hol tárolják az adatokat vagy a 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.

Azonosítható azonban egy szűk, tudatosabb vásárlói kör, mely legalább a fő információkat átfutja az adatkezelőről.

Spontán módon merült fel néhány válaszadónál, hogy fogyasztóbaráttá kellene tenni az adatvédelmi szabályzatokat annak érdekében, hogy többen elolvassák. A grafikus támogatás ötlete a fogyasztói piackutatás során kedvező visszajelzést kapott – főképp annak a fényében, hogy többen mobiltelefonon böngésztek a szabályzatot, így akár 40-50 oldalas dokumentumokat kellett megnézniük.

Több fogyasztó és szakember is megjegyezte, hogy egyszerűbb, rövidebb, jobban szerkesztett, áttekinthetőbb tájékoztatásra van szükség, a lényeg rövid ismertetése/kivonatolása mellett. Az egyszerűbb, kivonatolt, grafikusán támogatott szabályzatok sokak szerint elképzelhető, hogy nagyobb figyelmet kapnának. Ezek elolvasásán keresztül jobban tájékozottak, magabiztosabbnak éreznék magukat a felhasználók. Fontos, hogy ez is pozitív vásárlási élményt adjon.

Ami a cookie szabályzatokat illeti, a kutatásban résztvevő célcsoport tagjainak szinte mindegyike hallotta már a „cookie” kifejezést, igaz nem mindegyikük van tisztában a jelentésével. A cookie szabályzatot kevésbé olvassák el a vásárlók, azonban döntően elfogadják azt. Ezt leginkább azok teszik meg, akik saját bevallásuk szerint a szabályzatot mindig elolvassák. Ezek szerint a szabályzatok egyértelműek és meggyőzők a tekintetben, hogy az adatokat megfelelő módon gyűjtik és tárolják a webáruházak.

Megfigyelhető – némileg a fenti eredményekkel ellentmondásban –, hogy a cookie-kat általában nem szabják személyre a vásárlók. Egyértelmű az összefüggés aközött, hogy a cookie szabályzatot elolvassa-e valaki és személyre szabja-e a cookie-kat: aki elolvassa a szabályzatot, az többet is foglalkozik a cookie-kkal s akár külön beállításokat is végez rajtuk, míg aki nem olvassa el a szabályzatot, az döntően automatikusan fogadja el a webáruház által beállított cookie-kat. (Ehhez persze hozzá kell tenni, hogy a személyre szabhatóság nem mindig megoldható, sok esetben erre nem ad lehetőséget az online üzlet, e tekintetben nagy eltérések figyelhetők meg az egyes webáruházak gyakorlata között.)

5.7.7. Személyre szabott ajánlatok

A személyre szóló ajánlatokat alapvetően hasznosnak tartják a fogyasztók, amennyiben ezek nem túlzó mennyiségben érkeznek, és valóban értékes ajánlatot, felhasználható kedvezményt, nem pedig általános reklámot tartalmaznak. Ezekért cserébe a fogyasztók nem sajnálják megadni adataikat, mert az így elérhető kedvezményekkel kompenzálva érzik azt.

Az látszik ugyanakkor, hogy a vásárlók percepciója a személyre szabott ajánlat mibenlétéről eltérhet a kereskedők definíciójától. A vásárlói vélemények alapján a személyre szabott ajánlatok egyrészt jelentik a névre szólóan érkező, névvel megszólító e-mailben történő megkereséseket, ajánlatokat, másrészt az olyan ajánlatokat, amelyek a fogyasztó számára relevánsak, általa korábban keresett termékek, érdeklődési preferenciájának megfelelő tartalmak. Ideális esetben ez a két tényező egyszerre jelenik meg az ajánlatban. A fogyasztói percepció a ténylegesen névre szóló és valóban releváns tartalmat és kedvező ajánlatot érzi személyre szabottnak. Ezzel szemben egy webáruház értelmezése ettől jóval tágabb spektrumú lehet – ez a diszkrépancia okozhatja néha azt, hogy a fogyasztó úgy érezheti, tolaodóan sok (és sokszor irreleváns) ajánlattal keresik meg.

Összességében a megfigyelt webáruházak aktivitása kapcsán az volt a felhasználói visszajelzés, hogy zömében a webhely-analitikáknak, kereséseknek megfelelő ajánlatokat kaphattak, valamint közösségi médiában lájkolás/követés miatt találkoztak általános ajánlatokkal. Igazán személyre szóló, névvel megszólító, konkrét ajánlatot keveset, illetve nem kaptak, kivéve a nagyobb műszaki webáruházaktól és egy-egy ruházati üzlettől. A piackutatás alapján az látszik, hogy a személyre szabott kommunikációnak tartalmilag jó arányúnak kell lennie, hogy a vásárló valóban azt érezze, őt szólítják meg.

Szinte minden webáruházi vásárló találkozott már online tevékenysége során webáruházak olyan hirdetésével, amely egy korábban megnézett vagy megvásárolt terméket mutatott be. Ezekhez kapcsolódóan a vásárlók inkább hajlanak arra, hogy ilyenkor nem történik az adataikkal visszaélés. Úgy vélik, ez együtt jár az online vásárlással, nem zavarja őket, sőt számos vásárló kifejezetten örül ezeknek, mert felhívja a figyelmét egy olyan termékre, amely kapcsolódik a korábban általa megnézetthez, megvásárolthoz. Ezzel ellentétben viszont az is felmerül minden harmadik vásárlóban, hogy ilyen esetekben esetleg illetékteleneknek adják ki az adataikat.

A hírlevelek is nagyon elterjedtek, a megkérdezett vásárlók döntő része szokott ilyet kapni. Az általános megítélés szerint viszonylag sok ilyen levél érkezik a virtuális postaládába. Vitathatatlan ugyanakkor a hírlevelek fontossága a későbbi vásárlás szempontjából: háromból kettő vásárló rendelt már ilyen típusú kommunikáció nyomán terméket.

Összességében az online hirdetések fogyasztói megítélése igen megosztó: a vásárlók harmadát zavarják, harmadát nem, míg a maradék egyharmad bizonytalan a kérdésben. Ugyanakkor – a hírlevelekhez hasonlóan – ezek alapján is sok esetben történik később tényleges online vásárlás.

Reklámblokkolót a kutatásban kérdezett célcsoport tagjainak több mint fele használ, igaz olykor-olykor kikapcsolja azt, ha a tartalom átnézéséhez ez elengedhetetlen.

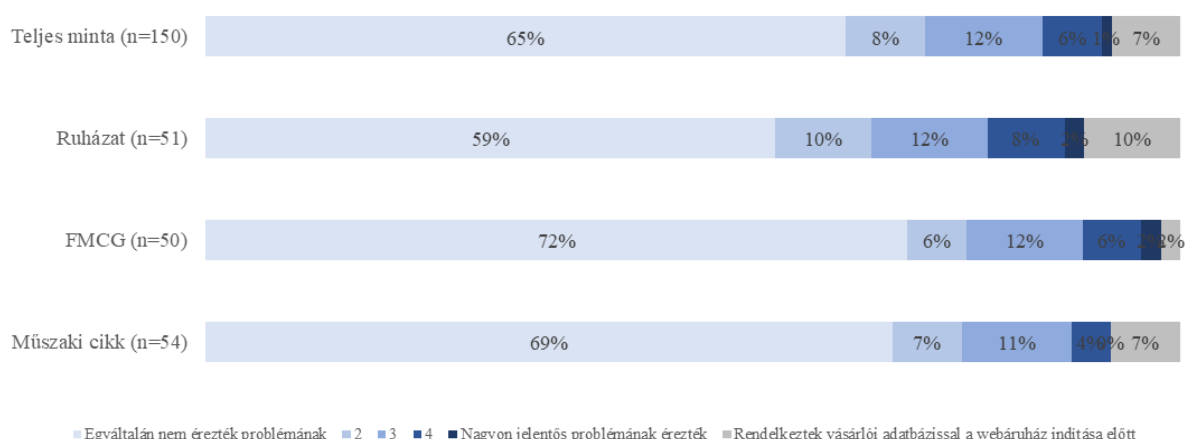
5.8. Vállalati oldal – versenyelőnyök és belépési korlátok

5.8.1. Webáruház nyitása: az online térbe történő belépés nehézségei, az adatvagyon szerepe a folyamatban

A piacelemzés egyik központi kérdése az volt, hogy mennyiben jelent akadályt az újonnan piacra lépő webáruházak számára az, hogy a már piacon lévő versenytársakhoz képest még nem rendelkeznek a felhasználókra vonatkozó adatvagyonnal (másik oldalról nézve: mennyire jelentkezik versenyelőnyként az adatvagyon a már sikeres webáruházak oldalán). Megvizsgáltuk azt is, hogy az egyéb piacra lépést akadályozó, nehezítő körülményekhez képest érdemben gátló tényező-e az adatvagyon hiánya, hogyan viszonyul ez a többi belépési korlát nagyságához.

Ezen kérdésekhez kapcsolódik a kvantitatív vállalati piackutatás azon eredménye, miszerint a válaszadó webáruházak kétharmada egyáltalán nem érezte problémának, hogy nem rendelkezett adatvagyonnal a piacra lépés időpontjában, és csupán 7%-uk, főként ruházati webáruházak, jelölték meg ezt akadályozó tényezőként (4. ábra). A GVH az eMAG/Extreme Digital (Vj/14/2019) fúziós eljárás vizsgálatakor szintén arra a következtetésre jutott, hogy az adatvagyon szerepe nem jelent érdemi belépési korlátot a hazai piacon. Az adatvagyon hiányát korlátként leíró webáruházak ezt a hátrányt induláskor online marketing kampányokkal próbálták ellensúlyozni.

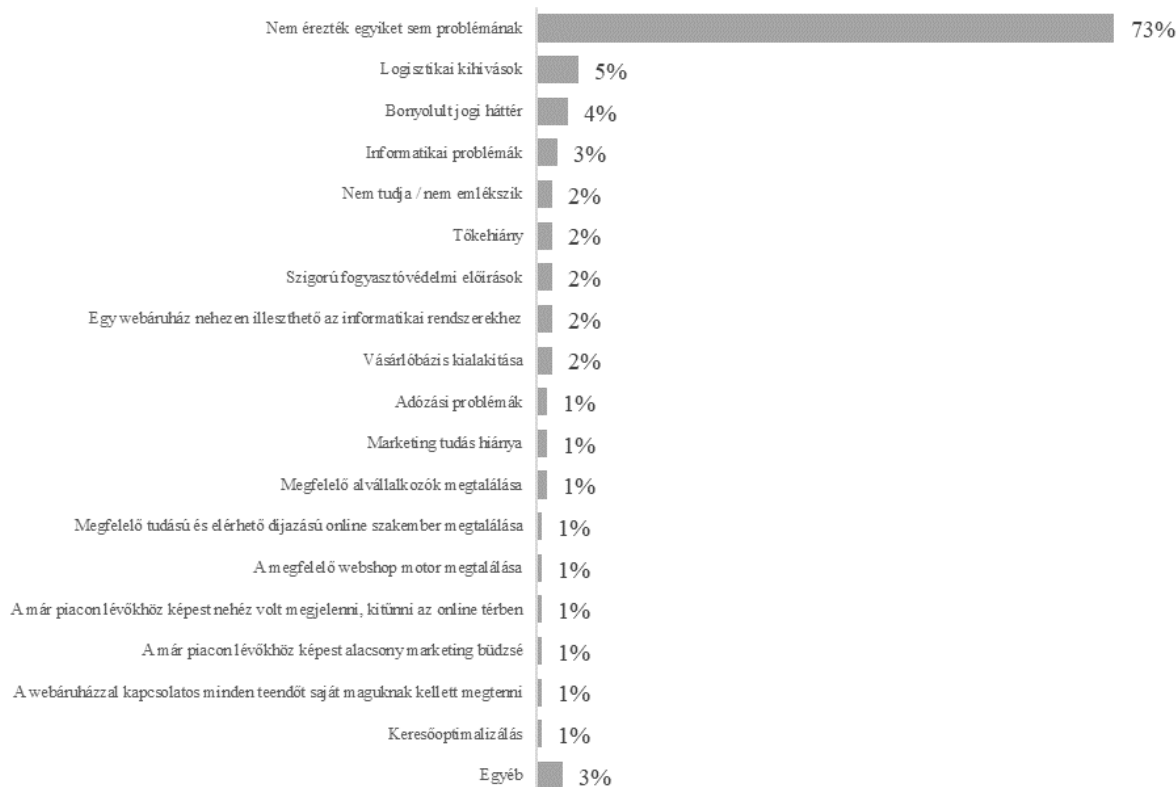
4. ábra. Az induló webáruházak érzékelése az adatvagyon hiányának problémájáról.



A piackutatás eredményei továbbá azt mutatják, hogy a webáruházak 73%-a nem érzékelt semmilyen jelentősebb problémát az indulásakor (5. ábra). Ha mégis előkerültek akadályok, azok jellemzően logisztikai, jogi és informatikai jellegűek voltak, az adatvagyon okozta problémák szerepe marginális volt. A piacralépés pillanatában tehát jellemzően gyakorlati jellegű akadályokba ütköztek a

válaszadók. Ez az eredmény egyenesen következhet abból, hogy a webáruházak elsődleges célja a működés megkezdésekor a megrendelések zökkenőmentes kiszolgálása volt, ezen keresztül pedig a vásárlók bizalmának fokozatos kiépítése.

5. ábra. Az online kiskereskedelem belépési korlátai.



Megjegyzés: n=150

Kezdetekben az egyik legnagyobb feladat a vásárlóbázis kialakítása. Ehhez kapcsolódó technikai kihívás a hatékony keresőoptimalizálási tevékenység (hogy minél előkelőbb helyre kerülhessen az adott honlap az organikus találatok között), a vásárlókat hatékonyan elérő csatornák kiválasztása (ehhez kapcsolódóan több válaszadó kiemelte, hogy hátrányt jelenthet a tudáshiány, a technológiákban rejlő lehetőségek ismeretének a hiánya) és a megfelelő benchmark megtalálása az árázáshoz (mely jellemzően árösszehasonlító oldalak segítségével történik). Különösen megnehezíti az új piacra lépők dolgát az, ha induláskor kisebb cégméret mellett, kevés alkalmazottal vagy esetleg egyszemélyes vállalkozásban, fokozott multitasking nyomás mellett kell megküzdeni ezen kihívásokkal.

Az online piacok fokozatosan telítődnek, ezzel összefüggésben a háttérzajból való kitűnés is komoly kihívás elé állítja az online jelenlétet tervező piaci szereplőket. Az, hogy értékes, egyedi termékekkel és tartalmakkal hívják fel magukra a fogyasztók figyelmét, különösen sok erőforrást és odafigyelést igényelhet.

A piackutatásban résztvevő webáruházak képviselői komoly nehézségnek ítélték azt is, hogy nehezen tudnak versenyezni a nagyobb szereplők online áraival, kedvezményeivel. Ezekre példaként említették a nagyobb webáruházak ingyenes csomagküldési akcióit vagy az ingyenes termékviszszaküldés lehetőségét. A kisebb szereplők szemszögéből a nagyobb, nemzetközileg is ismert webáruházak előnye abban rejlik, hogy tőkeerősek, hosszabb távra tudnak tervezni és ehhez igazodóan építhetik fel üzleti stratégiájukat. Ezzel szemben a kisebb szereplők a rövidtávú nyereségen túl nem

tudnak tervezni. Sokak szerint a külföldi webáruházak kedvezőbb adózási környezete is ront a hazai kkv-k versenyhelyzetén.

A piacelemzés során megkérdezett, eltérő termékkategóriákkal foglalkozó webáruházak a fent általános jelleggel ismertett akadályozó körülményeken túl egyedi, a profilhoz igazodó kihívásokat is megjelöltek. A tapasztalatok alapján egy műszaki webáruház például csak úgy lehet sikeres, ha nagyon széles kínálatral rendelkezik, mert online nem képes direkt befolyásolni a fogyasztói döntéseket – a szélesedő kínálathoz azonban komolyabb automatizált háttér szükséges, melynek erőforrásigénye is magasabb. Az FMCG termékeket árusító online szereplők a jövedéki termékek online értékesítéséhez kapcsolódó adminisztrációt jelölték meg nehézségként. A ruházati webáruházak pedig a méretproblémákkal összefüggésben biztosítandó csere és visszaküldés lehetőségét említették kihívásként.

A vállalati piackutatás során kimondottan cél volt az esetlegesen felmerülő, a piacra lépést akadályozó körülmények azonosítása. Összességében azonban az látszik, hogy alapvetően nem találták a piacra lépést kifejezetten nehéznek a webáruházak (5. ábra). A megjelölt belépési korlátok alapján pedig egyértelműen az derült ki, hogy az adatvagyon hiánya ezen tényezők között nem játszik komolyabb szerepet.

A kvalitatív vállalati piackutatások során megkeresett marketing szakemberek ehhez még azt tették hozzá, hogy tapasztalatuk szerint egy újonnan piacra lépő webáruház esetében kiemelten fontos annak a piacnak a mélyreható ismerete, amelyre be kíván lépni a cég. A vállalat ismeretanyaga tehát induláskor sokkal inkább piaci adatokra kell, hogy kiterjedjen, mintsem vásárlói adatbázisokra.

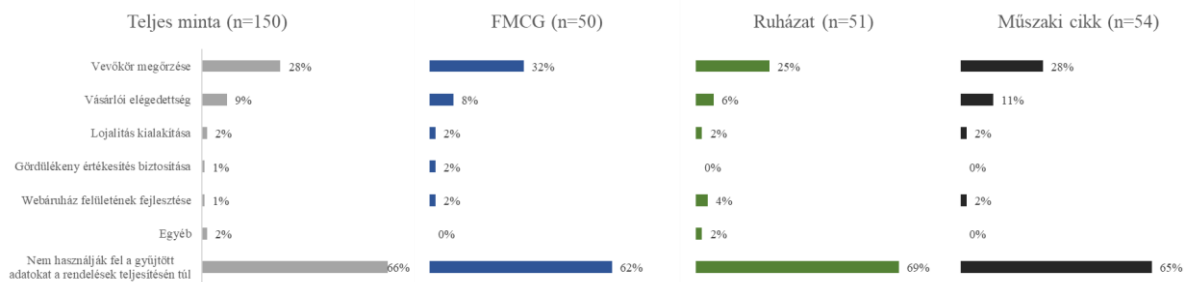
5.8.2. Az adatvagyon tényleges kihasználtsága (vagy inkább kihasználatlansága)

A piacelemzésben feltárt információk alapján az látszik, hogy van a webáruházaknak egy olyan köre, amelyik kifejezetten tudatosan építi adatbázisait, tisztában van azzal, hogy milyen adatgyűjtési és elemzési eszközök állnak a rendelkezésére, és ezeket képes is célzottan alkalmazni. Ez egy hosszabb tanulási folyamat része, így nem meglepő, hogy ebbe a körbe a régebben piacon lévő és jellemzően műszaki profilú webáruházak járnak az élen. A fogyasztói piackutatás is megerősítette, hogy a több erőforrással rendelkező, nagyobb webáruházak oldaláról érzékelték a fogyasztók inkább, hogy monitorozzák aktivitásukat a közösségi médiában és a honlapon, és az itt megszerzett információk alapján targetálják a hirdetéseket és a különböző marketingeszközöket.

Ezek a piaci szereplők az adatfelhasználási lehetőségek fent ismertett tárházának számos elemét alkalmazzák (pl. élnek a perszóna alapú marketing vagy éppen a viselkedéselemzés különböző eszközeivel). Vitathatatlan, hogy a megfelelő csatornák kiválasztása, az egyes eszközök kombinálása – mindezek során az éppen aktuális trendek, szezonális változások nyomon követése – rendkívül szakértelem- és erőforrásigényes, egyben jelentős piaci tapasztalatokat is feltételez, és csak így vezethet a kívánt konverziós rátához.

A piackutatás eredményei alapján – vélhetően éppen a fenti okok miatt – a megkérdezett vállalkozások nagyobb része egyáltalán nem használja fel a potenciálisan rendelkezésére álló adatokat az online megrendelések teljesítésén túl (6. ábra). Ezeknél a piaci szereplőknél a hatékonyabb adatgazdálkodást alapvetően két körülmény akadályozza: a korlátozott pénzügyi/erőforrásbeli lehetőségek és a megfelelő ismeretek hiánya.

6. ábra. Webáruházak adatgyűjtésének céljai.



Vannak webáruházak, amelyek tisztában vannak azzal, hogy a már rendelkezésre álló adatok hatékonyabb hasznosításával célzottabban érhetők el a fogyasztók, azonban az ilyen típusú adatgazdálkodáshoz szükséges erőforrásaik hiányoznak, így az ebben rejlő lehetőségek kiaknázatlanok maradnak. Más megkérdezett szereplőkben viszont úgy tűnik, egyáltalán nem tudatosul, hogy milyen mennyiségű információval rendelkeznek és abban milyen érték rejlik.

Előfordulhat az is, hogy stratégiai dilemmát okoz a webáruházak számára a megfelelő adatfelhasználási módok, kommunikációs eszközök, platformok kiválasztása. Az ehhez szükséges tudás érdemi szerepét húzza alá az is, hogy azon webáruházak, amelyekben részt vesznek olyan szakemberek, akik releváns tudást és gyakorlatot szereztek korábban online cégeknél, jellemzően zökkenőmentesebb és hatékonyabb piacralépésről számoltak be.

A piackutatások során megkérdezett szakemberek szerint a kisebb cégek vonatkozó tudása lényegesen elmarad az e téren komoly felkészültséggel rendelkező, nagyobb webáruházak mögött. Az online marketing szolgáltatások terén aktív piaci szereplők tapasztalata az, hogy a kisebb webáruházak alapvetően a kisebb költségigényű szolgáltatásokra, fejlesztésekre tartanak igényt, akár annak árán is, hogy az több, általuk később elvégzendő manuális elemet tartalmaz. Valószínűsíthetően ez vezet a későbbiekben oda, hogy amikor a tevékenység bővülésével növekszik az automatizálás iránti igény, az újabb technológiára történő áttérés költségesebb lehet. Több webáruház említette azt a piackutatás során, hogy több évnyi tapasztalattal a hátuk mögött már más típusú eszközöket, rendszereket, szolgáltatásokat választanának a piacra lépés pillanatában. Kiemelték azt is, hogy a váltás utólag nehezebb.

A piackutatás során is az látszott, hogy az FMCG és a ruházati profilú vállalkozások tipikusan a megrendelések teljesítéséhez feltétlenül szükséges adatokat szerzik csak be, majd ezekre építik elsősorban az online kommunikációs csatornákat is. Ebben a körben a legáltalánosabb eszköz a hírlevél, ugyanakkor a fogyasztói piackutatás alapján ennek használata is esetleges és legtöbbször általános, nem személyre szabott formában történik.

Összességében elmondható, hogy a personalizáció nem eleme a hazai webáruházak mindennapi marketing eszköztárának. A szakemberek szerint azonban a sikeres personalizáció látványos növekedést eredményezhet a konverzióban és az eladási forgalomban, tehát egyértelműen ez tűnik a jövőbeli irányának. Tény ugyanakkor, hogy szükséges elérni egy bizonyos eladási volument ahhoz, hogy érdemes legyen személyre szabott marketingmegoldásokba anyagi és időbeli erőforrásokat fektetni.

A piacelemzésben feltártak alapján a webáruházak indulásukkor elsősorban az online platformokra támaszkodnak. Az olyan platformok, mint a Google, a Facebook vagy az árösszehasonlító oldalak, jelentős mértékű felhasználói adatvagyonnal rendelkeznek, ezekre építik a webáruházaknak kínált szolgáltatásaikat. Ezen szolgáltatások egy része térítésmentes, másik része viszont díjazás ellenében vehető igénybe. E szolgáltatások lehetőséget biztosítanak a kezdő piaci szereplők számára, hogy rajtuk keresztül hatékonyan érhessek el potenciális fogyasztóikat.

Azonban később, a webáruház fejlődésével párhuzamosan, a szélesebb vásárlói bázis és intenzívebb marketingigények esetén arányaiban már jobban megéri saját adatbázist kiépíteni és

(legalább részben) erre alapozni a marketingstratégiát, mert a külső források költségigénye nagymértékben megemelkedhet.

Léteznek olyan külső, online marketinggel foglalkozó vállalkozások is, akik különféle kapcsolódó szolgáltatásokat nyújtanak a webáruházaknak. Az ilyen profilú cégek is fejlődésen mentek keresztül a karanténidőszakok alatt, együtt tudtak növekedni a hazai webáruházak igényeivel. A kvalitatív piackutatás során több ilyen cég szakembere jelölt meg olyan módszereket, eszközöket, amelyek szerepe kiemelkedő lehet egy webáruház elindítása során. Kiemelték annak fontosságát, hogy az új belépő előre feltérképezze, mélyreható ismeretekkel rendelkezzen arról a piacról, ahová a belépést tervezi. Hasznos lehet új termékek bevezetésekor az ún. pre-heat, melynek során a termékhez ingyenes formában tesznek közzé értékes tartalmat például egy blogon vagy hírleveleken keresztül, amennyiben ehhez rendelkezésre áll vásárlói adatbázis (ez külső forrásból is megvásárolható, ugyanakkor egy saját e-mail-címlista jelentős költségmegtakarítást jelenthet). Ezek a csatornák részben képesek lehetnek kiváltani vagy kiegészíteni az egyébként induló webáruházaknál elengedhetetlennek tartott PPC hirdetéseket. Ezek árai ugyanis emelkedőben vannak, illetve hátrányuk még, hogy kiszolgáltatottá tehetik a webáruházakat harmadik felekkel szemben.

Összességében a piacelemzés egyik fontos megállapítása, hogy a hazai webáruházak jelentősebb része nem használja ki a rendelkezésre álló adatvagyonát. Ez sok esetben fakadhat abból (főleg a járványhelyzet miatt megnövekedett számú új piacra lépők körében), hogy sok webáruház még kezdeti fázisban van és a zökkenőmentes kiszolgálás a prioritás. Sok esetben az ismeretek, a szaktudás vagy az erőforrások hiánya gátolja a hatékonyabb adatgazdálkodást. Az üzleti stratégiájukat jelentős mértékben az adatvagyonra építő sikeres webáruházak és a szakemberek tapasztalatai alapján ugyanakkor az látszik, hogy érdemes már az indulási fázisban és kisebb cégméret esetén is építeni a saját adatbázisokat, tudatosan kiválasztani a rendelkezésre álló költségvetési keretnek megfelelő adatalapú marketingeszközöket.