REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Digitális piacok
-
Az adatvagyon keletkezése és szerepe az online kereskedelemben

Webáruházi kérdőíves kutatás

2021. június



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL

Tartalomjegyzék



/ A kutatás háttere 3

/ A kutatás főbb megállapításai 5

/ Részletes eredmények 10

- Kezdetek 11
- Online kommunikáció, marketingcsatornák 20
- Adatvagyon 30
- Felületek használata 44

/ Melléklet 51

A kutatás háttere



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A kutatás háttere

- A Gazdasági Versenyhivatal (GVH) a közelmúltban piacelemzést indított, melynek címe: „Digitális piacok – Az adatvagyon keletkezése és szerepe az online kereskedelemben”. A piacelemzés során az online kiskereskedelmet – három termékkategóriára (FMCG, műszaki cikk, ruházat) leszűkítve – vizsgálja az ott létrejövő adatvagyon piaci versenyre gyakorolt hatásai, valamint annak felmérése szempontjából, hogy az online kereskedők milyen adatokat gyűjtenek a fogyasztókról, ezeket hogyan és milyen célokra használják fel, mindezzel pedig mennyire van tisztában a fogyasztó és mit gondol róla. A Reacty Digital ennek a kutatássorozatnak részeként készítette el a webáruházi kérdőíves kutatást („Webáruházi kutatás: kvantitatív fázis”).
- Jelen tanulmány a **webáruházi kérdőíves felmérés** eredményeit mutatja be.
- Az adatfelvétel **időtartama**: 2021. június 11. – 2021. június 18.
- **Módszertan**: telefonos interjú (CATI)
- **Minta**: műszaki (n=54), ruházati (n=51) és FMCG (n=50) termékkategóriákban működő online webáruházak (n=150, némelyik webáruház a felsoroltak közül több kategóriában is értékesít)

A kutatás főbb megállapításai (vezetői összefoglaló)



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Vezetői összefoglaló – A kezdetek, fejlődés, fizikai bolt, adatok szerepe

- Általában **folyamatos volt a felmérésbe bevont webáruházak fejlődése az alapítás óta**, azonban termékkategóriánként jelentős különbségek tapasztalhatóak. Míg **a műszaki termékeket kínáló webshopok háromnegyede erről számolt be**, addig **az FMCG kategóriába tartozóknak a kétharmada**, míg **a ruházati termékeket árusítóknak csak bő kétötöde**. Utóbbiak harmada jelezte, hogy voltak olyan évek, amikor érdemi visszaesést tapasztaltak.
- **A webáruházak döntő többsége ugyanazokat a termékkategóriákat értékesíti, mint induláskor**, de minden tizedik felvett és meg is tartott új termékkategóriákat. Ezek általában a felmérés tárgyához nem tartozó termékeket jelentettek.
- **A felmérésbe bevont webáruházak bő fele rendelkezett fizikai bolttal a kezdetekkor.** Az FMCG termékeket értékesítő webshopoknak bő kétötödének volt offline üzlete nyitáskor, míg a másik két termékkategória online üzleteinek szűk kétharmada rendelkezett fizikai bolttal. Általában **a régebben alapított webáruházaknak nagyobb valószínűséggel volt offline üzlete induláskor**.
- Ebből is következően **a webáruház nyitásnak legtöbbször a többlábon állás volt a fő indoka**, emellett **gyakran említették logikus lépésként** az online térben való megjelenést, **hiszen a vásárlók egyre inkább itt elérhetőek**.
- **A webáruházak döntő többsége nem szembesült akadállyal az indításkor**.
- **Az adatvagyon hiányát a webáruházak kétharmada nem érezte problémának**, ebben nincs jelentős különbség a kategóriák között. Szűk tizede azonban úgy vélte, ezzel versenyhátrányba kerülhet, ennek érdekében általában online marketing kampány indított.
- Akiknél felmerült induláskor akadály és az adatvagyon hiányát problémaként élték meg, azok körében ez utóbbi számított inkább súlyos gondnak, a webáruházak közel fele erről számolt be.

Vezetői összefoglaló – Online kommunikáció, marketingcsatornák

- Egy-két kivétellel **minden webáruház használ valamilyen online kommunikációs csatornát**. Ez **legtöbb esetben** a **Facebook**, leginkább ingyenes formában, igaz minden második webshop fizetett hirdetést is igénybe vesz ezen a felületen. Összességében (statisztikailag) nincs jelentős különbség abban, hogy melyik kategória milyen marketingcsatornát használ.
- **A legtöbb marketing büdzsével a Facebookon való megjelenés** (nem fizetett és fizetett formában is), **valamint az árösszehasonlító oldalakon való aktivitás rendelkezik** a célcsoporton belül.
- **Az induláshoz képest jelentősen gyakrabban használják a webáruházak a Google keresőt** (fizetett hirdetésekkel), a **Google Shopping szolgáltatását, a Facebook fizetett hirdetéseit, illetve az Instagramot**, míg a Google Ads esetén hasonló arányú volt azok száma, akik ritkábban, hasonló mértékben vagy gyakrabban használják.
- Úgy tűnik, három évvel ezelőtt már jobban ismerték a webáruházak az online kommunikáció lehetőségeit, bár kiaknázni teljes mértékben még nem tudták. Erről árulkodik az, hogy **2018-hoz képest a leginkább használt marketingcsatornákat** alig-alig használják ritkábban, míg a lehetőségeket az mutatja, hogy sokkal **inkább gyakrabban veszik igénybe** azokat.
- **A webáruházak kétötöde 250.000 forint alatti kommunikációs és marketing költségkeretből gazdálkodott a 2020-as év során**, míg legalább 1 millió forintot ötödük költött el. Ebben nincs szignifikáns különbség a forgalmazott termékkategóriák alapján.
- **Az online kommunikáció és marketing megvalósítását döntően olyan munkatársra bízzák, akinek ezen kívül más feladatai is vannak**. (Később látni fogjuk, ez a személy általában az adatok feldolgozásáért is felel valószínűleg.)

Vezetői összefoglaló – Adatok gyűjtése, használata, kezelése

- A **legtöbb webáruház a vásárlói eléréséhez szükséges legalapvetőbb adatokat gyűjti és tárolja**, csak minden nyolcadik kezel olyanokat, amikkel a látogatókat, vásárlókat profilozni lehetne.
- Az **adatokat mindössze a webáruházak harmada használja a rendelés teljesítésén túl**, általában a vevőkör megőrzése a cél.
- Az **adatokat saját maguk gyűjtik leginkább**, csak minden tizedik szorgalmazza a regisztrációt kifejezetten az adatok érdekében vagy gyűjt adatot marketing automatizáció révén.
- Mint imént láttuk, a marketing **feladatokat általában olyan munkatárs végzi, akinek van más feladata**. Az **adatvagyon kezelése is ilyen kolléga hatáskörébe tartozik**, így elképzelhető (bár a kutatás folyamán kifejezetten nem kérdeztünk rá), hogy e két személy megegyezik. Az adatok feldolgozásának körülményei minimálisan változtak az elmúlt időszakban, inkább csak annyi történt, hogy a dedikált munkatárs feladatait megkapta olyan kolléga, akinek e mellett más feladatai is voltak.
- Az **adatokat általában általános hírlevél küldésére használják** a webáruházak, **ebben kiemelkednek a ruházati termékeket kínáló online üzletek**. Szintén náluk jelentősen átlagon felüli a nyereményjátékok hirdetése.
- A **GDPR szabályok bevezetése általában nem okozott**, s nem okoz jelenleg sem **problémát** a webáruházaknak.
- A **webáruház fejlesztéséhez nem használnak sem saját, sem külső adatokat**.

A webáruházak többsége a rendelkezésére álló adatvagyont nem használja ki, nem profilozza a vásárlóit, nem fejleszti ennek segítségével a webshopját!

Vezetői összefoglaló – Felületek használata, hírlevél, FB, Insta, árösszehasonlító

- A **különböző kapcsolattartási felületeket sem aknázzák ki teljeskörűen a webáruházak**, hiszen a leggyakrabban használtak esetén sem számoltak be arról, hogy azok kiemelten fontosak lennének e szempontból.
- **A legfontosabb kapcsolattartási felület a Google, amelyet a Facebook, illetve az elektronikus hírlevél követ.**
- **Hírlevelet a webáruházak harmada szokott küldeni**, igaz negyedük ritkábban, mint havonta. A kis minta ellenére úgy tűnik, a műszaki termékeket kínálók esetén intenzívebb az aktivitás ezen a téren.
- **Facebookot a webshopok négyötöde használ kommunikációra**, és szinte mindegyikük **legalább havonta posztol** is valamit. Ezen a kommunikációs csatornán egyértelműen a ruházati termékeket kínálók a legaktívabbak.
- **Instagramot a webáruházak harmada használ**, bár tizedük ritkábban posztol, mint havonta. A kis mintanagyság ellenére ezen a felületen mintha az FMCG termékeket kínáló online üzletek lennének aktívabbak.
- **Árösszehasonlító oldalon a webáruházak fele van fenn**, ezek döntően a műszaki webáruházak, és ők nagyon aktívak is ezen a felületen.

Részletes eredmények



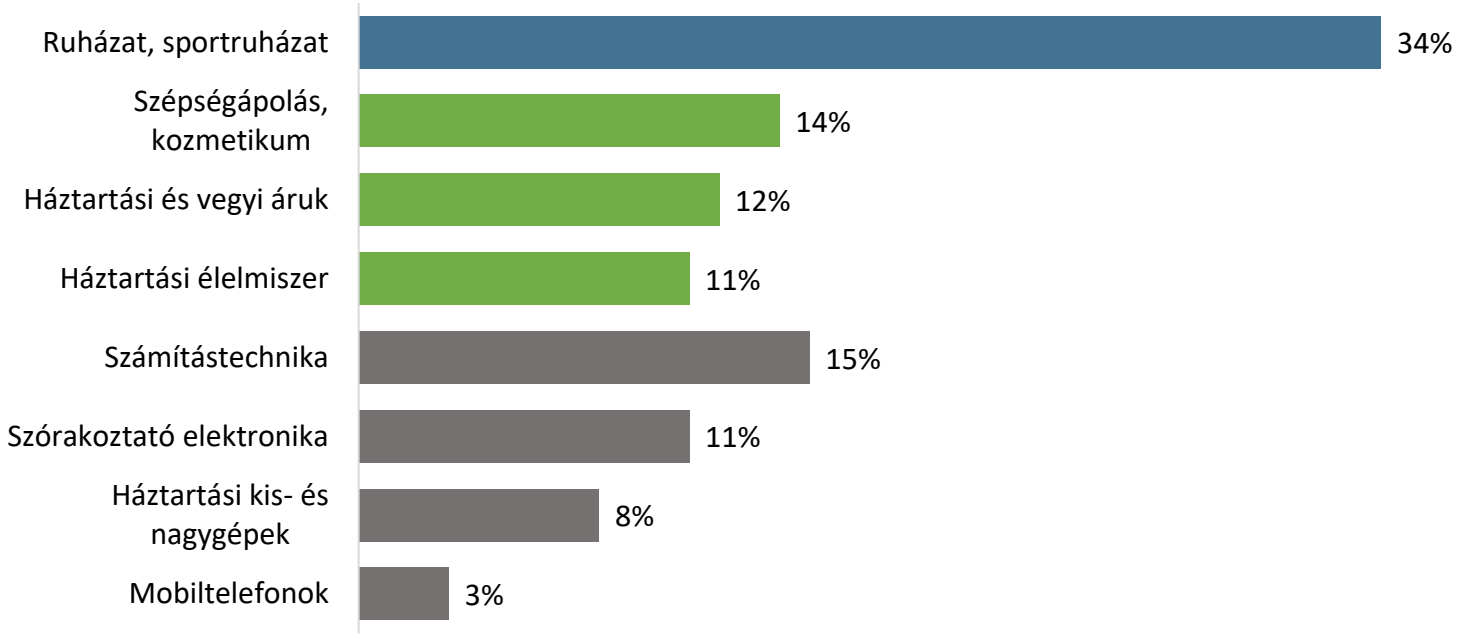
REACTY DIGITAL
Research & Marketing

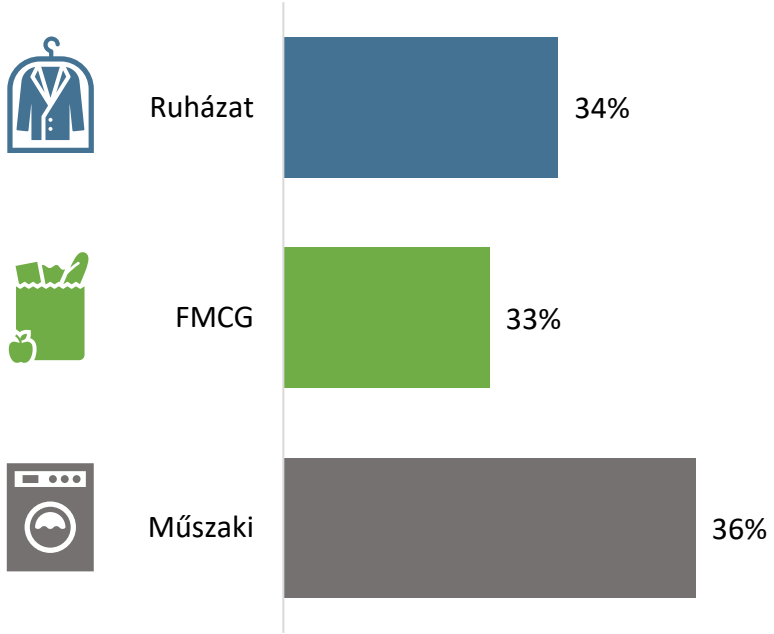


A kezdetek

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Értékesített termékkategóriák



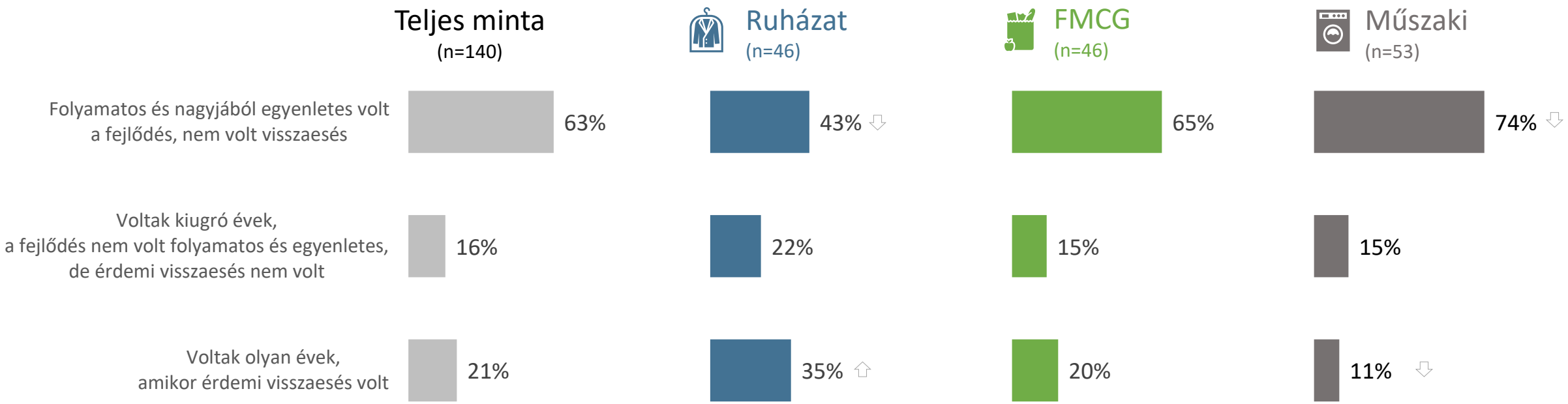


A **felmérésbe bevont webáruházak 33 százaléka értékesít FMCG termékeket** (háztartási élelmiszer, háztartási és vegyi áruk, szépségápolás, kozmetikum), **34 százalékuk ruházati termékeket** és kiegészítőket, **36 százalék pedig műszaki termékeket** (háztartási kis- és nagygépek, mobiltelefonok és kiegészítők, számítástechnika, szórakoztató elektronika).
A mintába bevont kategóriák között minimális az átfedés, mindössze öt webáruház értékesít kategóriában, olyan nincs is, amely mindegyik kategóriát árulná.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A1. Értékesít a következő termékkategóriákban a webáruház? | Bázis: teljes minta, n=150
Több válasz is adható, így a százalékok összege több mint 100.

Fejlődés árbevétel szempontjából



A vizsgált webshopok kevesebb mint tizede nem rendelkezik még trendadattal az árbevétel alakulásáról, mivel kevesebb mint két éve alapították.

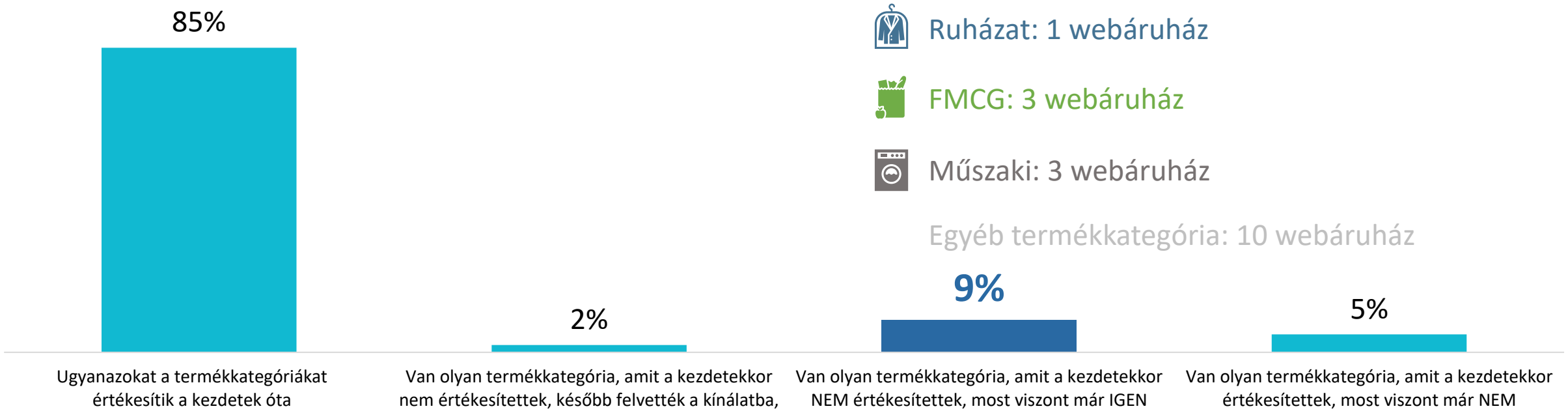
A **műszaki termékeket forgalmazó áruházak háromnegyede folyamatos és egyenletes fejlődést tapasztalt** (ez a három kategória átlagához képest jelentősen magasabb arány), míg a **ruházati termékek esetében az áruházak több mint harmada tapasztalt érdemi visszaesést egyes években** (szintén szignifikánsan magasabb érték az átlagnál).

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A3. Piacra lépésük óta folyamatos a fejlődése a webáruháznak vagy voltak visszaesések árbevétel szempontjából?| Bázis: 2020 előtt alapított webáruházak

⇩ ⇧ Szignifikánsan eltér a teljes minta átlagától

Értékesített termékkategóriák az évek során



A **webáruházak döntő többsége jelenleg is ugyanazokat a termékkategóriákat értékesíti, mint az induláskor**. Közel tizedük vezetett be új kategóriákat a kezdetekhez képest, amelyek főként a kiemelt kategóriáinkon túli egyéb termékek (pl. irodaszer, barkács stb.). A webáruházak 2 százaléka próbálkozott új termékkategória bevezetésével, de végül úgy döntött, mégsem tartja meg a kínálatban.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A4. A webáruház megnyitása óta történt változtatás az értékesített termékkategóriákban?| Bázis: teljes minta, n=150, több válasz lehetséges
A5. A következő termékkategóriák közül melyiket nem értékesítették a webáruház indításakor, most viszont igen? | Bázis: amely webáruházak bevezettek új termékkategóriát az indulás óta, n=13, több válasz lehetséges

Fizikai üzlet megléte a webáruház nyitásakor



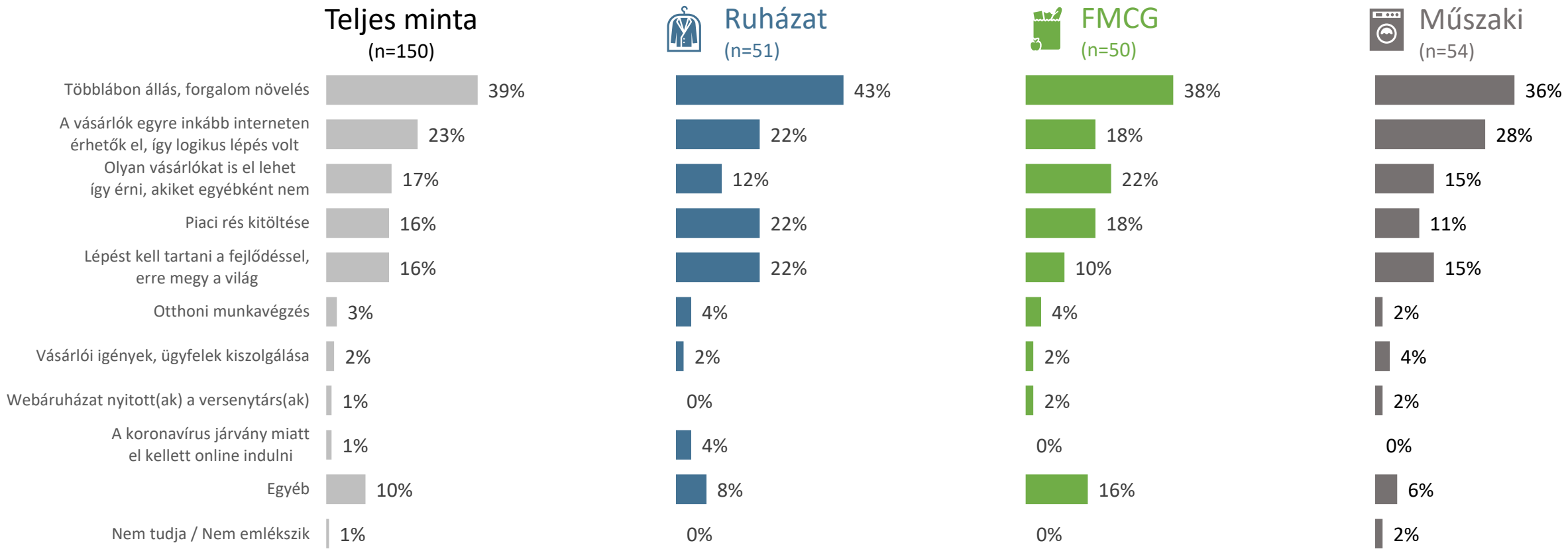




A **webáruházak több mint fele rendelkezett (56%) offline üzlettel alapításkor**. Az **FMCG termékeket értékesítő webshopok esetében az átlagnál alacsonyabb ez az arány**, bő kétötödüknek volt fizikai boltja induláskor.
Minél régebben alapították a webáruházat, annál valószínűbb, hogy rendelkezett offline üzlettel a nyitás előtt. A 2010-ben és korábban alapított online boltok 51, a 2011-2015 között nyitottak 60, míg a 2016 utániaknak már mindössze csupán 36 százalékának volt fizikai üzlete a online térbe való belépéskor.

A6. A webáruház nyitásakor rendelkeztek offline, fizikai üzlettel? | Bázis: teljes minta, n=150 / ruházat: n=51 / FMCG: n=50 / műszaki: n=54

A webáruház indításának indoka

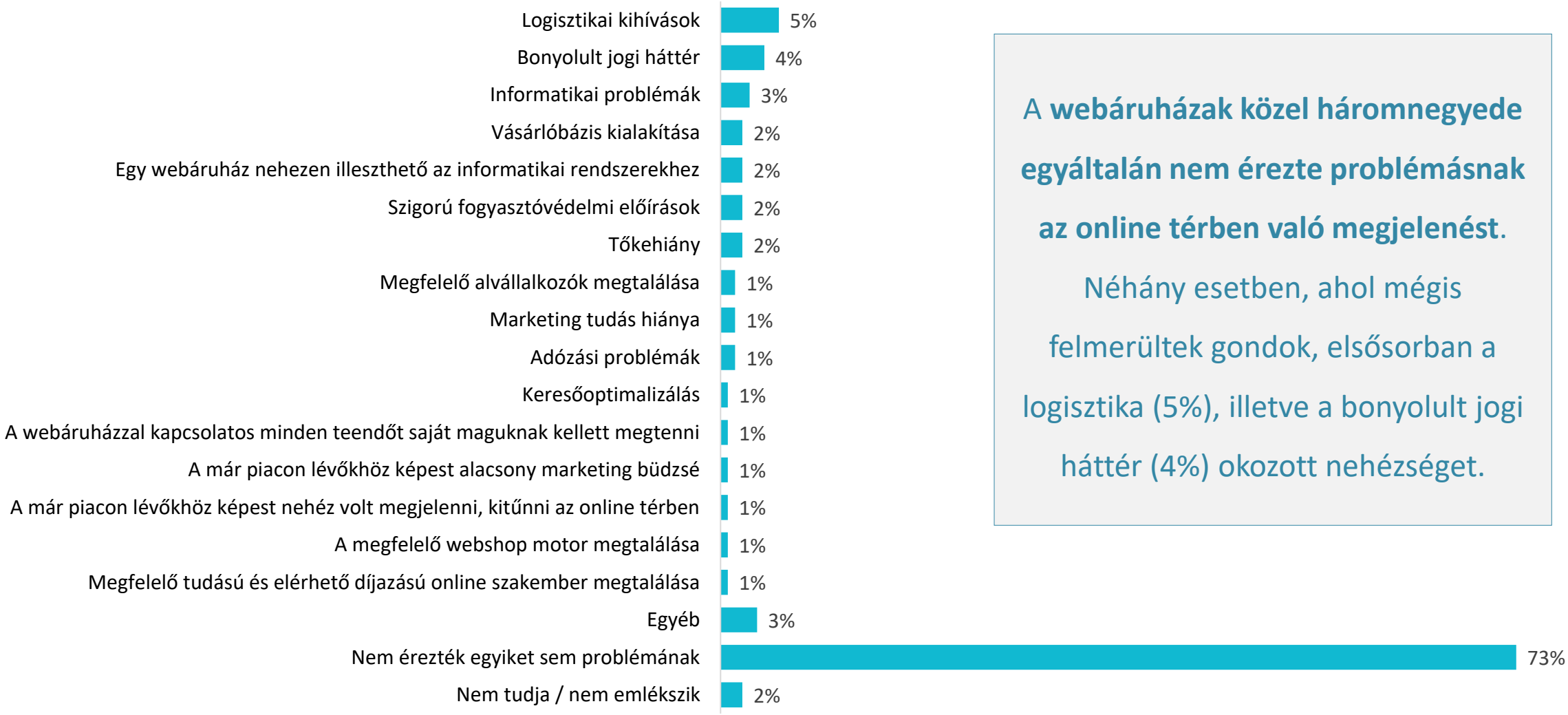


A **webáruház alapításának célja legtöbb esetben a többlábon állás volt**, a válaszadók bő harmada említette ezt az indokot, míg közel negyedük az online térben elérhető vásárlók miatt érezte logikus lépésnek a webshop indítását. A ruházat kategóriában említették az értékesítők, hogy a koronavírus járvány miatt érezték szükségét az online jelenlétnek.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A7. Milyen okai, céljai voltak a webáruház alapításnak? | Bázis: teljes minta

Akadályok a webáruház indulásakor

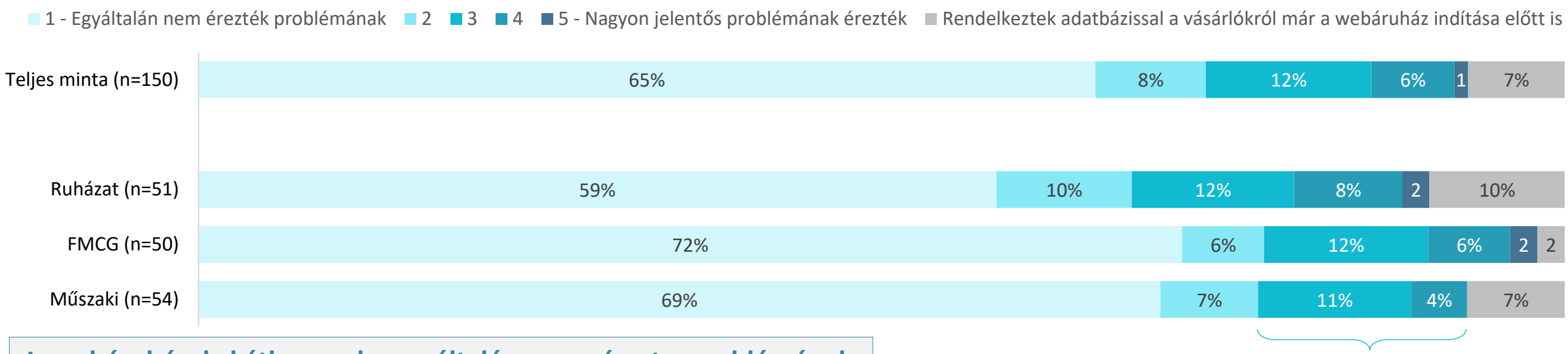


A **webáruházak közel háromnegyede egyáltalán nem érezte problémásnak az online térben való megjelenést**. Néhány esetben, ahol mégis felmerültek gondok, elsősorban a logisztika (5%), illetve a bonyolult jogi háttér (4%) okozott nehézséget.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A8. Milyen akadályokkal szembesültek a webáruház alapításakor? | Bázis: teljes minta, n=150, több válasz lehetséges

Adatvagyon hiánya a webáruház indulásakor és megoldási lépések



A **webáruházak kétharmada egyáltalán nem érezte problémának, hogy induláskor nem rendelkezett jelentős adatvagyonnal**, csupán 7 százalékuknak okozott ez gondot, leginkább a ruházati szegmensre jellemzően, ahol tizedükre igaz ez. Szintén 7 százalék már a webáruház indítása előtt is rendelkezett adatbázissal, ez inkább a ruházati és műszaki termékeket kínáló webáruházakra jellemző, míg FMCG kategóriára kevésbé. Akik hátránynak érezték az adatvagyon hiányát, azok elsősorban online marketing kampány indításával igyekeztek a problémát orvosolni.

Marketing kampány online felületen: 10 webáruház

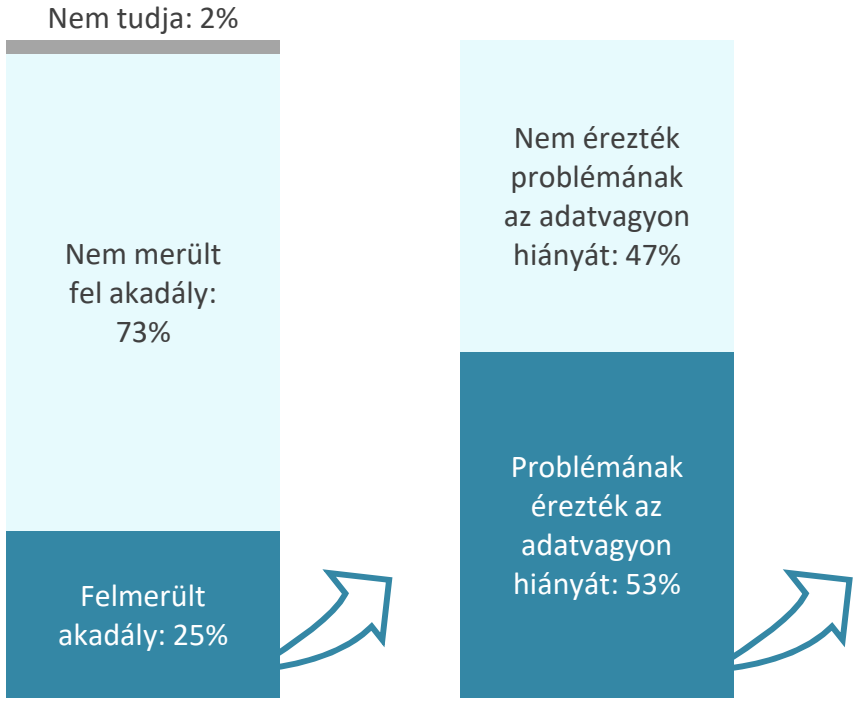
Marketing kampány offline felületen: 1 webáruház

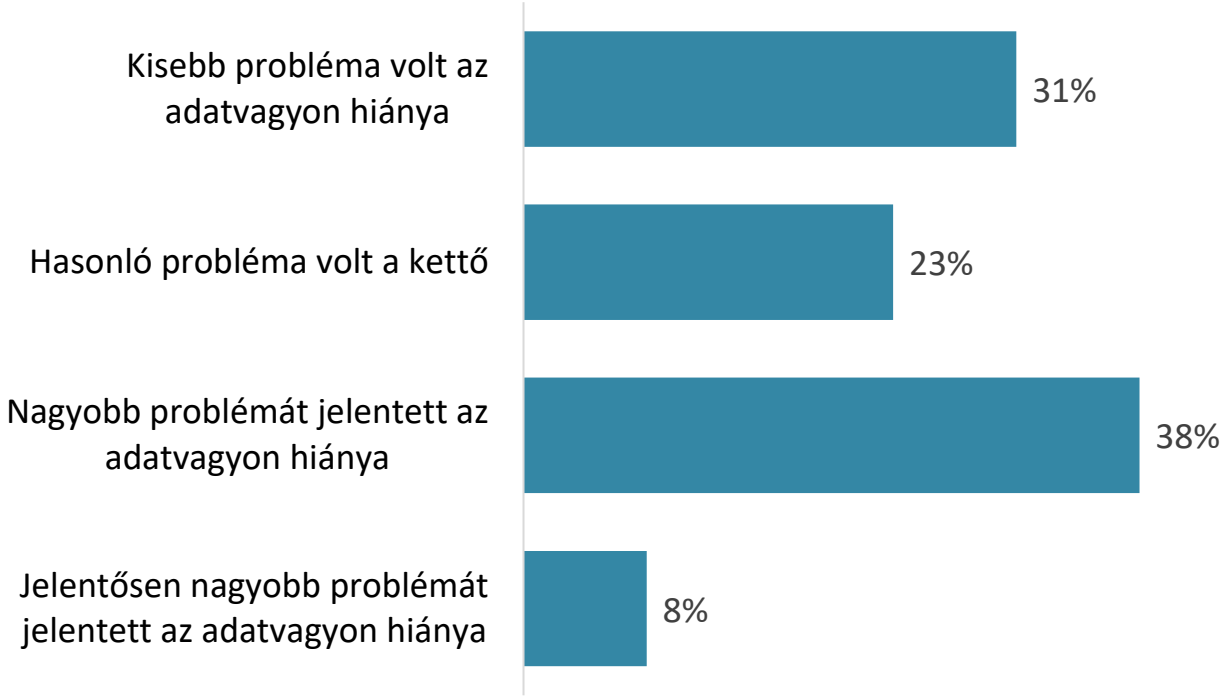
Egyéb megoldás: 1 webáruház

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A9. Mennyire érezték problémának a webáruház indulásakor, hogy nem rendelkeznek jelentős adatvagyonnal (vagyis adatbázissal a vásárlókról), s emiatt versenyhátrányba kerülhetnek a piacon már jelenlévő más webáruházakhoz képest?| Bázis: teljes minta
A11. Milyen lépéseket tettek, hogy az adatvagyon hiánya miatti problémát megoldják, kevésbé vagy ne legyenek versenyhátrányban a piacon már jelenlévő más webáruházakhoz képest?| Bázis: akik (nagyon) jelentős problémának érezték az adatvagyon hiányát, n=11

Az adatvagyon hiányának problémája





A **felmérésbe bevont webáruházak negyedénél merült fel valamilyen akadály alapításkor**. **Közülük minden második problémának érezte az online üzlet indulásakor, hogy nem rendelkeznek jelentős adatvagyonnal**, s emiatt versenyhátrányba kerülhetnek a piacon már jelenlévő más webáruházakhoz képest. Ezen adathiány általában legalább akkora problémának minősült, mint a felmerült akadály.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

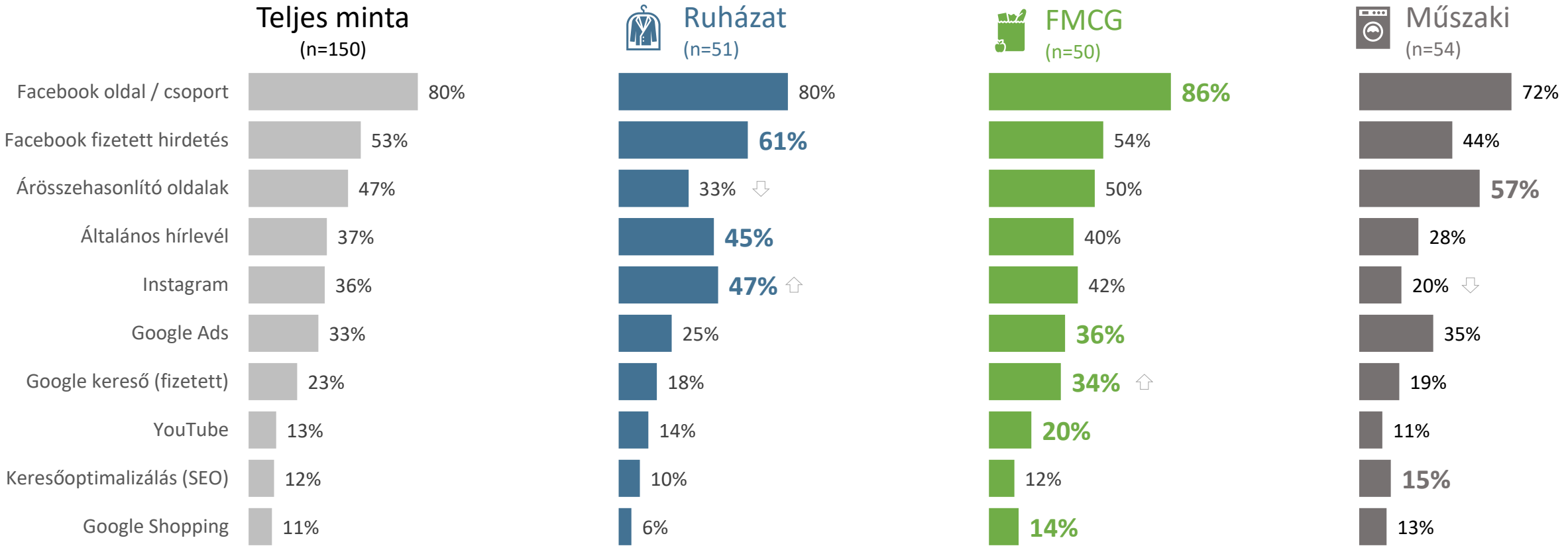
A10. A korábban említett akadályokhoz képest az adatvagyon hiánya milyen problémát jelentett az induló webáruházuknak? | Bázis: akik említettek valamilyen akadályt induláskor, s ezt problémának is érezték, n=18 | Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Online kommunikáció, marketingcsatornák

Online kommunikációs és marketingcsatornák és eszközök I.

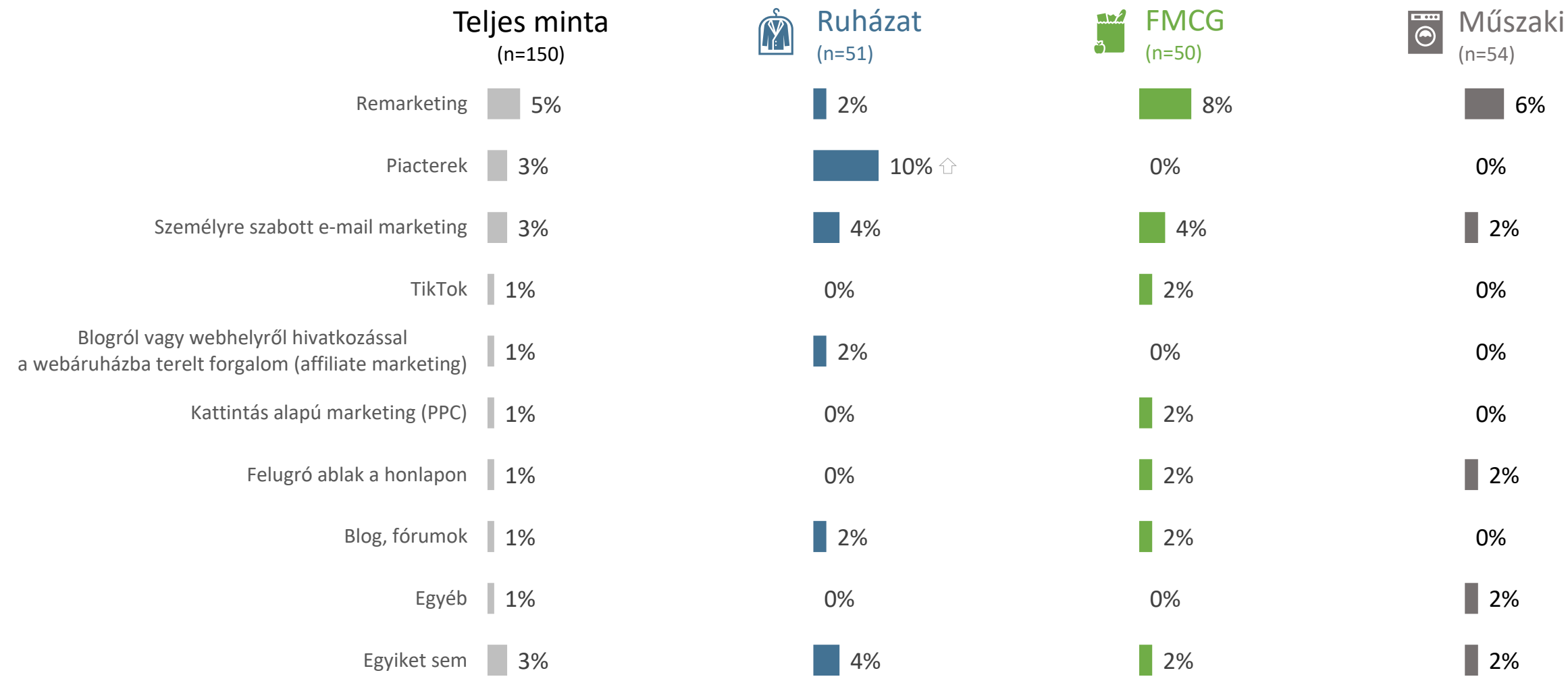


Jelentős (szignifikáns) **különbséget nem lehet felfedezni a különböző kategóriákat értékesítő webáruházak online kommunikációs gyakorlatában**. A **legkedveltebb** egyértelműen **a Facebook** (ingyenesen és fizetett módon is), **amelyet az árösszehasonlító oldalak követnek** (amelyet különösen kedvelnek a műszaki cikkeket értékesítő webáruházak, és az átlagosnál kevésbé használják a ruházati termékeket kínáló webshopok). Az Instagram használata megosztó, ezt kiemelten használják a ruházati kategóriában, míg szignifikánsan kevésbé a műszakiban.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

B1. Milyen online kommunikációs és marketingcsatornákat és -eszközöket használnak a következők közül?| Bázis: teljes minta | Több válasz lehetséges |
Kiemelve: az adott marketingcsatornát vagy eszközt legmagasabb arányban használó kategória
⇩ ⇧ Szignifikánsan eltér a teljes minta átlagától

Online kommunikációs és marketingcsatornák és eszközök II.



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

B1. Milyen online kommunikációs és marketingcsatornákat és -eszközöket használnak a következők közül?| Bázis: teljes minta | Több válasz lehetséges

⇩ ⇧ Szignifikánsan eltér a teljes minta átlagától

A legnagyobb költségvetésű marketing csatornák és eszközök

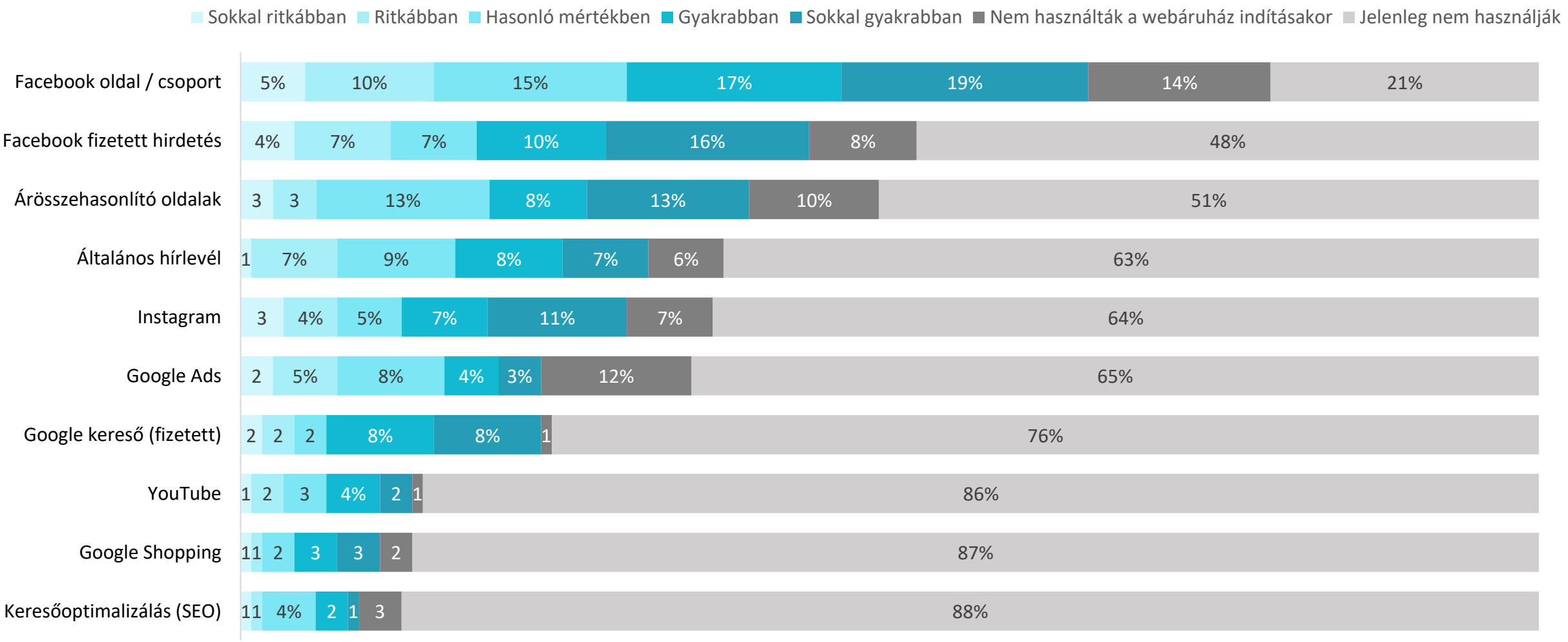


A három legnépszerűbb marketing csatornára költöttek a legtöbbet a webáruházak 2020-ban. Más eszközökhöz képest **a Facebook fizetett hirdetés relatíve a legnépszerűbb**, hiszen az eszközt használó webáruházak 93 százalékánál szerepel ez a csatorna a legnagyobb költségvetésűek között, szemben például a Facebook oldallal (84%) vagy az árösszehasonlító oldalakkal (80%). Relatíve kiemelkedő még a Google Ads és a Google fizetett keresőjének használata (az eszközt használók 88, illetve 86 százalékánál a Top5 legnagyobb költségvetésű eszköz között található).

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

B1. Milyen online kommunikációs és marketingcsatornákat és eszközöket használnak a következők közül? | Bázis: teljes minta, n=150
B2. Melyik öt online kommunikációs és marketing csatornára vagy eszközre költötték a legtöbbet a 2020-as év folyamán a következők közül? | Bázis: teljes minta, n=150

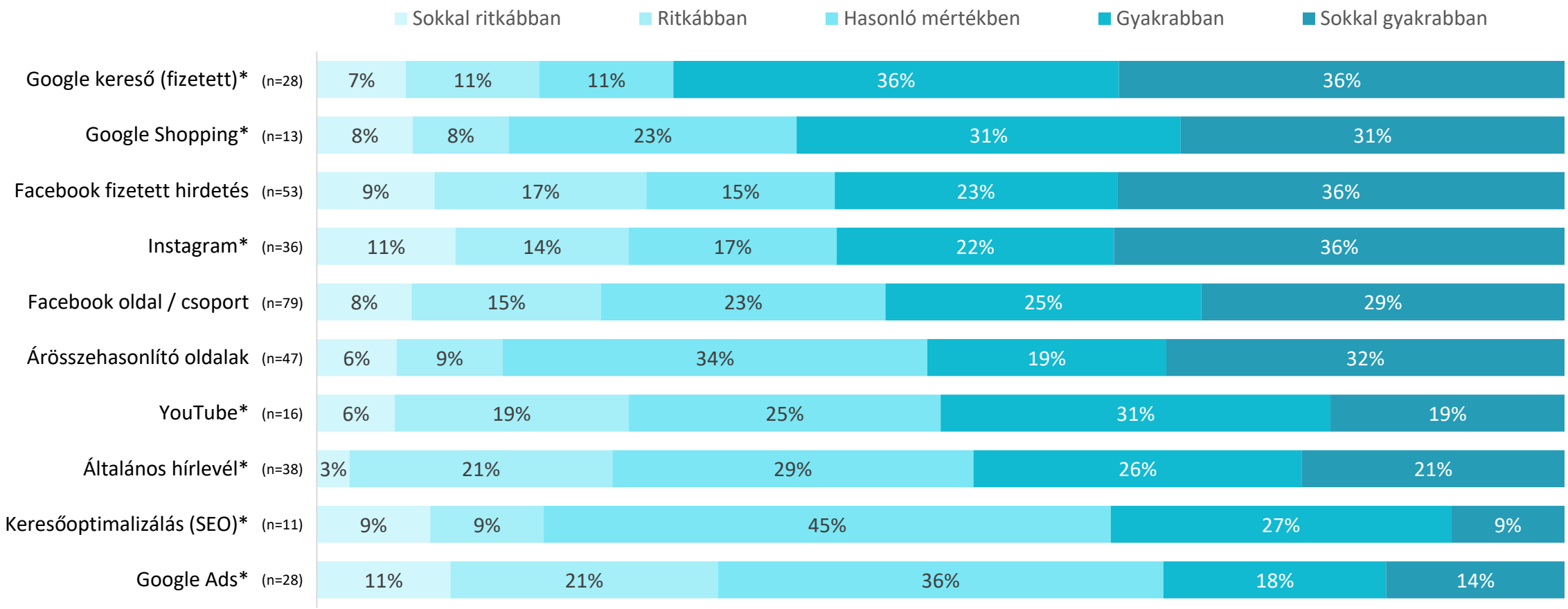
Online eszközök használata a 2018 előtti *indításkor* és most I.



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

B3. Összehasonlítva miként használták a következő online eszközöket a webáruház INDÍTÁSAKOR és most, azokat sokkal ritkábban, ritkábban, hasonló mértékben, gyakrabban vagy sokkal gyakrabban használják jelenleg? | Bázis: azon 2018 előtt alapított webáruházak, amelyek jelenleg használnak online eszközöket, n=121 | Azon eszközök, amelyeket a webáruházak legalább 10 százaléka használt az indításakor

Online eszközök használata a 2018 előtti *indításkor* és most II.

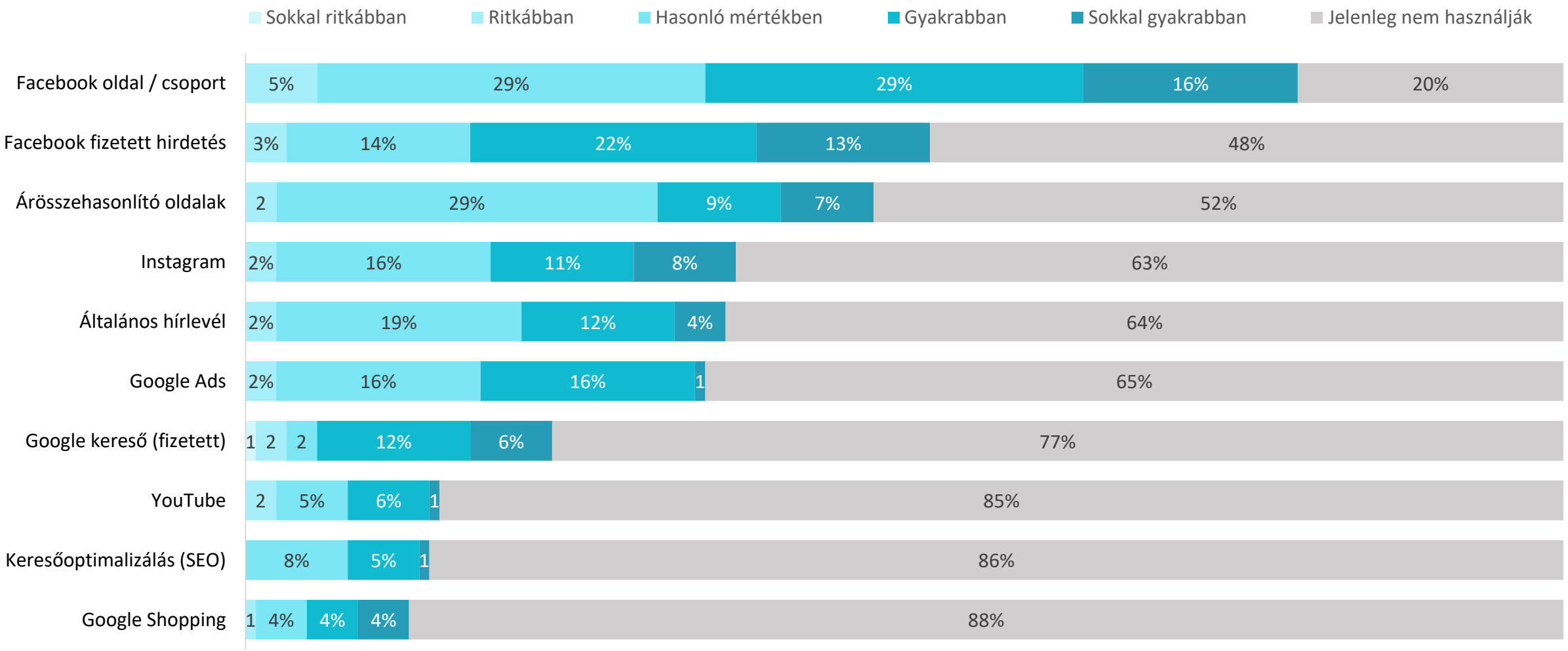


Bár a különböző eszközöket alapvetően legalább hasonló gyakorisággal használják a webáruházak, mint az indulásukkor, de **több eszköz használata vált az induláshoz képest gyakoribbá** (például Google kereső, Google Shopping, Facebook hirdetés, Instagram).

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

B3. Összehasonlítva miként használták a következő online eszközöket a webáruház INDÍTÁSAKOR és most, azokat sokkal ritkábban, ritkábban, hasonló mértékben, gyakrabban vagy sokkal gyakrabban használják jelenleg? | Bázis: azon 2018 előtt alapított webáruházak, amelyek már a 2018 előtti indulásukkor használták és jelenleg is használják az adott online eszközt | Azon eszközök, amelyeket legalább 10 webáruház használt | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek

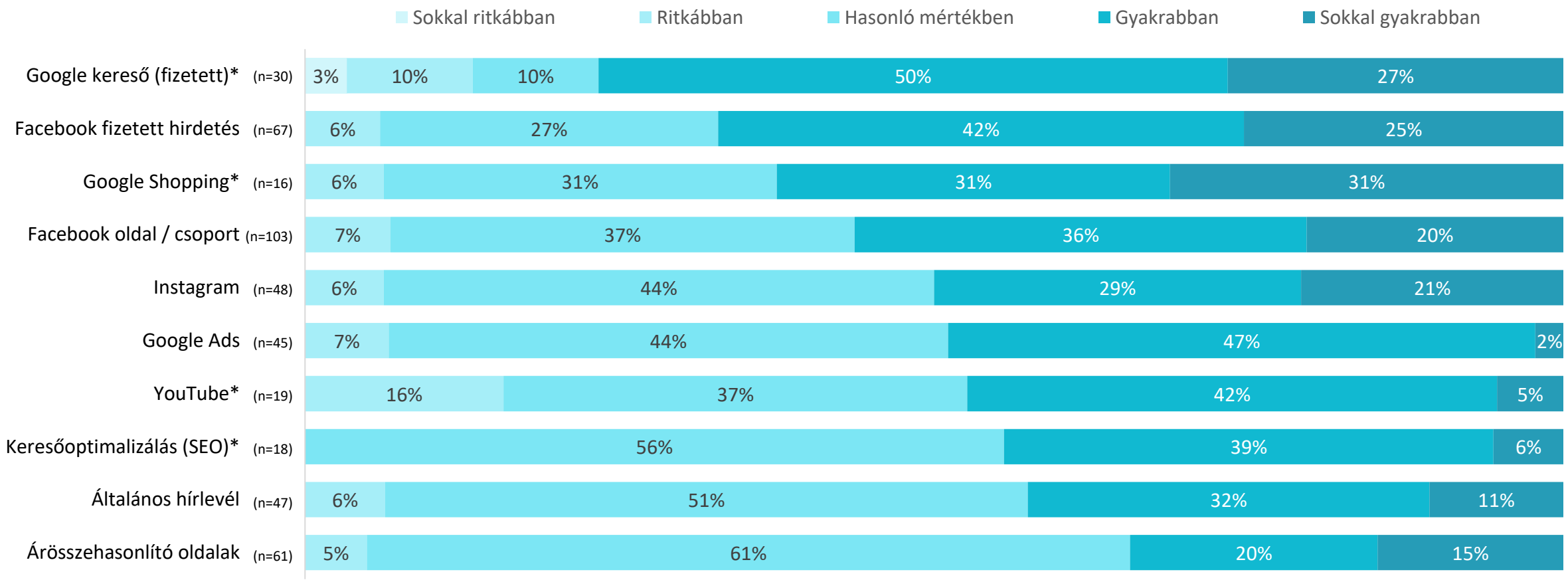
Online eszközök használata *három éve* és most I.



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

B4. Összehasonlítva miként használták a következő online eszközöket HÁROM ÉVE és most, azokat sokkal ritkábban, ritkábban, hasonló mértékben, gyakrabban vagy sokkal gyakrabban használják jelenleg? | Bázis: azon 2019 előtt alapított webáruházak, amelyek jelenleg használnak online eszközöket, n=129 | Azon eszközök, amelyeket a webáruházak legalább 10 százaléka használt az indításakor

Online eszközök használata *három éve* és most II.

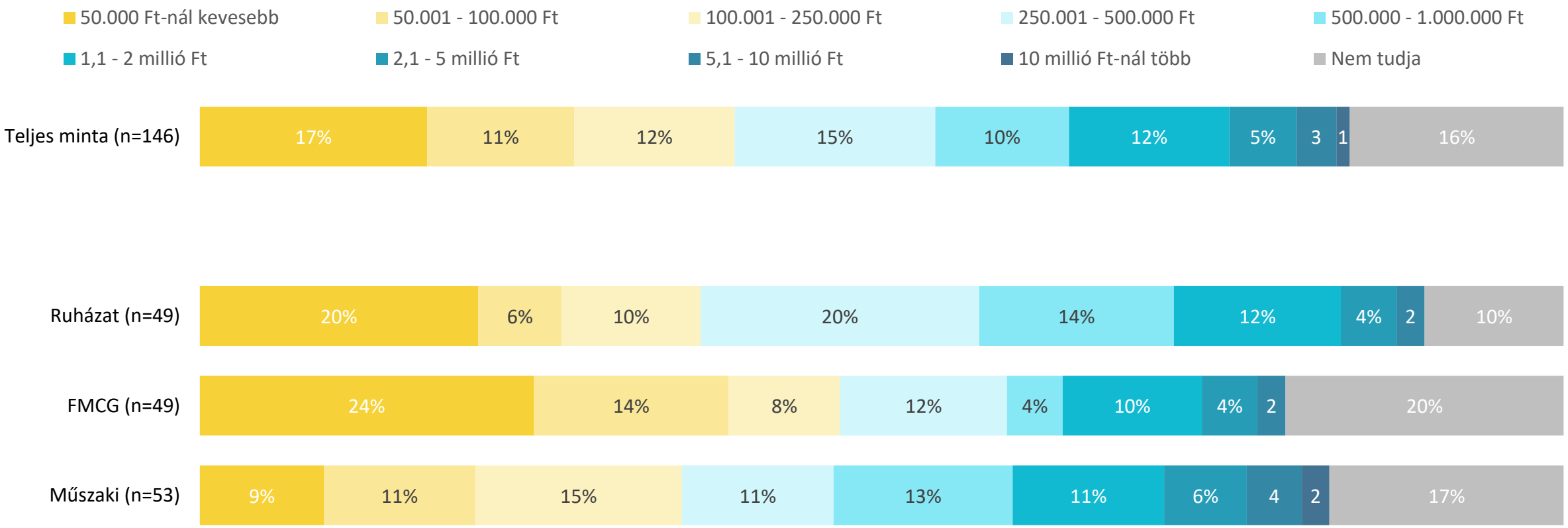


Amennyiben nem a webáruház indulási évéhez, hanem **három évvel ezelőtthöz képest** vizsgáljuk az online eszközök használatát, megállapítható, hogy döntően legalább hasonló mértékben, de **inkább gyakrabban veszik igénybe ezeket a szolgáltatásokat az online üzletek**.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

B4. Összehasonlítva miként használták a következő online eszközöket HÁROM ÉVE és most, azokat sokkal ritkábban, ritkábban, hasonló mértékben, gyakrabban vagy sokkal gyakrabban használják jelenleg? | Bázis: azon 2019 előtt alapított webáruházak, amelyek már a 2019 előtt is használták és jelenleg is használják az adott online eszközt | Azon eszközök, amelyeket legalább 10 webáruház használt | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek

Online kommunikáció és marketing költségkeret

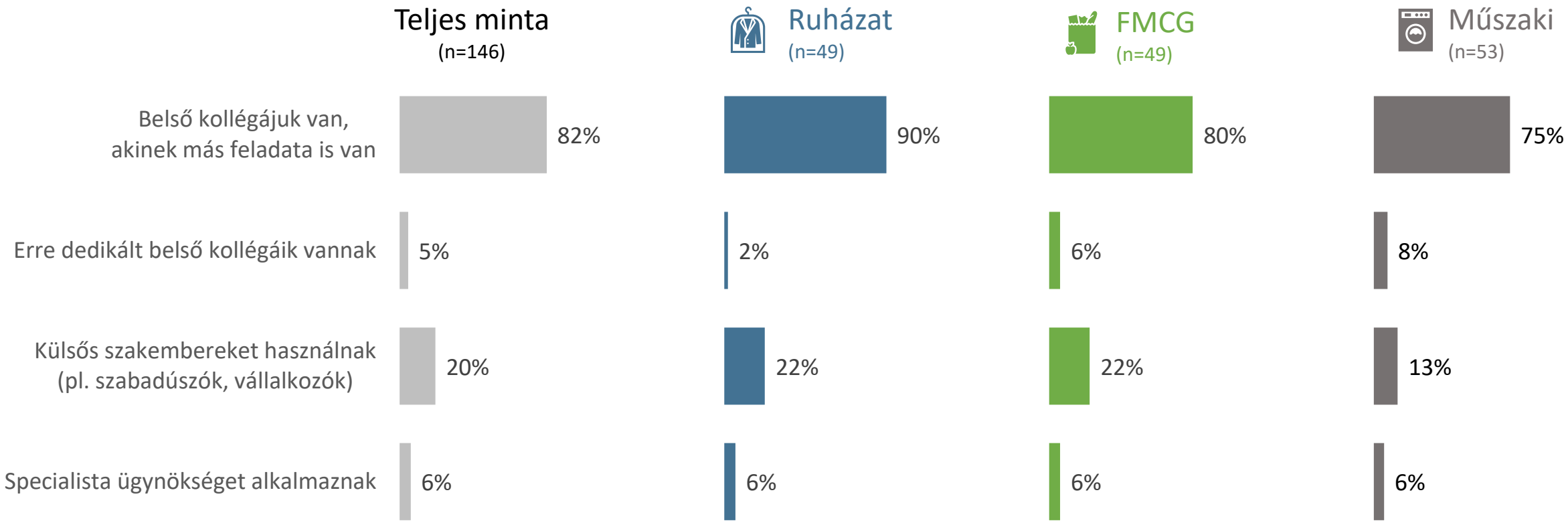


A **webáruházak kétötöde 250.000 forint alatti kommunikációs és marketing költségkeretből gazdálkodott a 2020-as év során**, míg **legalább 1 millió forintot ötödük költött el**. Ebben nincs szignifikáns különbség a forgalmazott termékkategóriák alapján.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

B5. Milyen költségkerete, büdzséje volt a tavalyi év során az online kommunikációnak és marketingnek?| Bázis: akik használnak valamilyen online kommunikációs és marketingcsatormát, eszközt

Az online kommunikáció és marketing megvalósítása



A **vizsgált webáruházak négyötöde belső kollégára bízza az online kommunikációt és marketinget, de ezeknek a munkatársaknak általában egyéb feladatai is vannak**, az online marketing nem számít külön munkakörnek. Ebben nincs jelentős (statisztikailag kimutatható) különbség attól függően, hogy milyen termékkategóriát értékesít a webshop.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

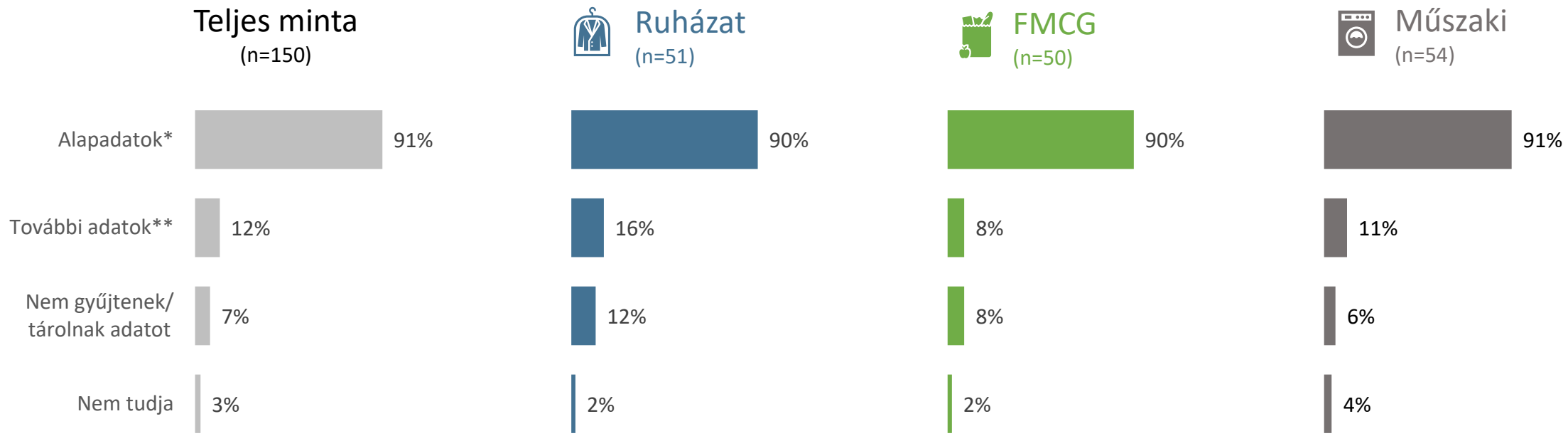
B6. Milyen módon oldják meg az online kommunikáció és marketing megvalósítását? | Bázis: akik használnak valamilyen online kommunikációs és marketingcsatormát, eszközt | Több válasz lehetséges



Adatvagyon

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Weboldal látogatóiról, vásárlókról tárolt adatok I.

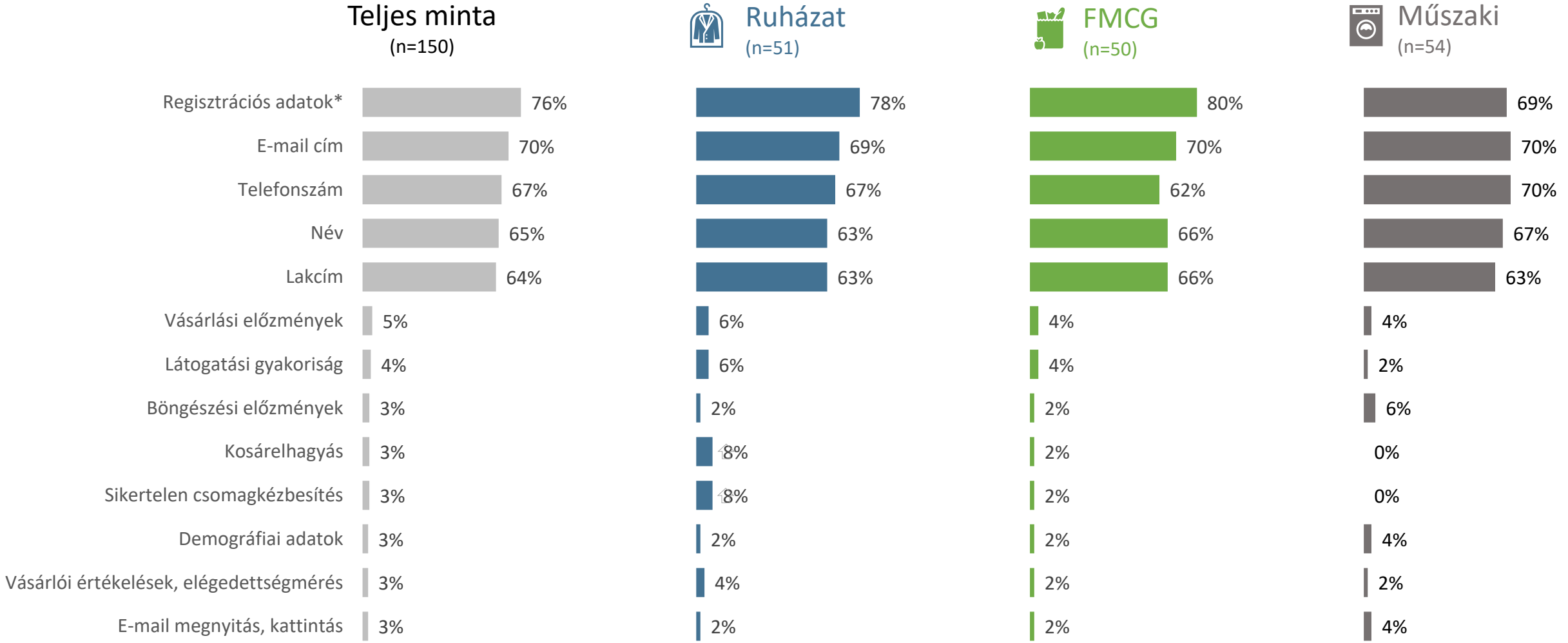


Alapadatok: név, e-mail cím, telefonszám, lakcím, regisztrációs adatok (regisztráció ideje, felhasználónév, jelszó)
További adatok: például oldalon belüli, oldalak közötti mozgás, kattintás, görgetés, böngészési előzmények, demográfiai adatok, vásárlási előzmények, fizetési előzmények, kosárelhagyás, sikertelen csomagkézbesítés, kosárérték, közösségi média aktivitás stb.

Az **általános alapadatokat tízből kilenc webáruház tárolja el**, vagyis minden tizedik (saját bevallása szerint) nem tart nyilván semmilyen adatot a látogatóiról, vásárlóiról (vagy nem tudja miként kezelik ezeket). Az **alapadatokon túl minden nyolcadik online üzlet további adatokat is gyűjt vagy tárol**. A termékkategóriák között nincs statisztikai különbség az eljárások között.

C1. Milyen adatokat gyűjtenek és tárolnak a weboldal látogatóiról, a vásárlókról? | Bázis: teljes minta | Több válasz lehetséges

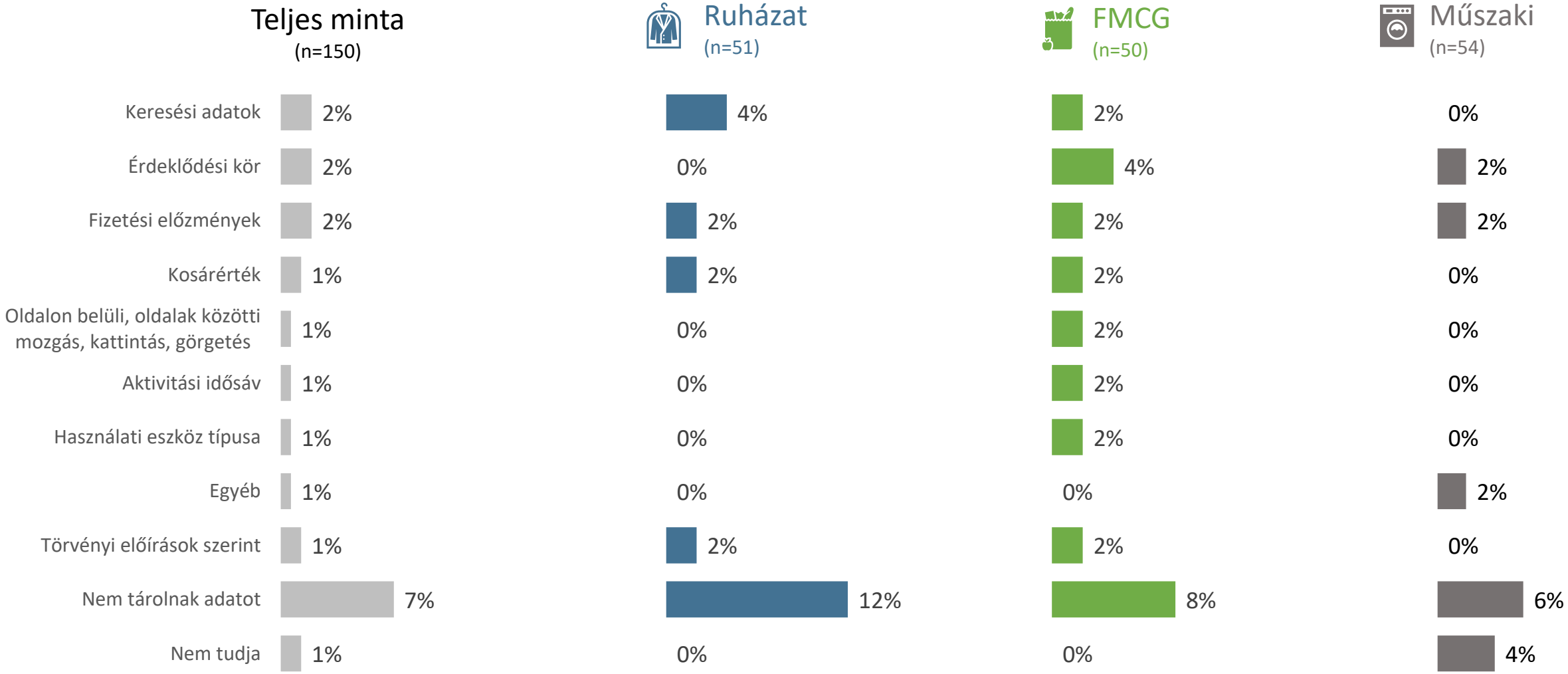
Weboldal látogatóiról, vásárlókról tárolt adatok II.



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

C1. Milyen adatokat gyűjtenek és tárolnak a weboldal látogatóiról, a vásárlókról? | Bázis: teljes minta | Több válasz lehetséges
*Regisztráció ideje, felhasználónév, jelszó
⇩⇧ Szignifikánsan eltér a teljes minta átlagától

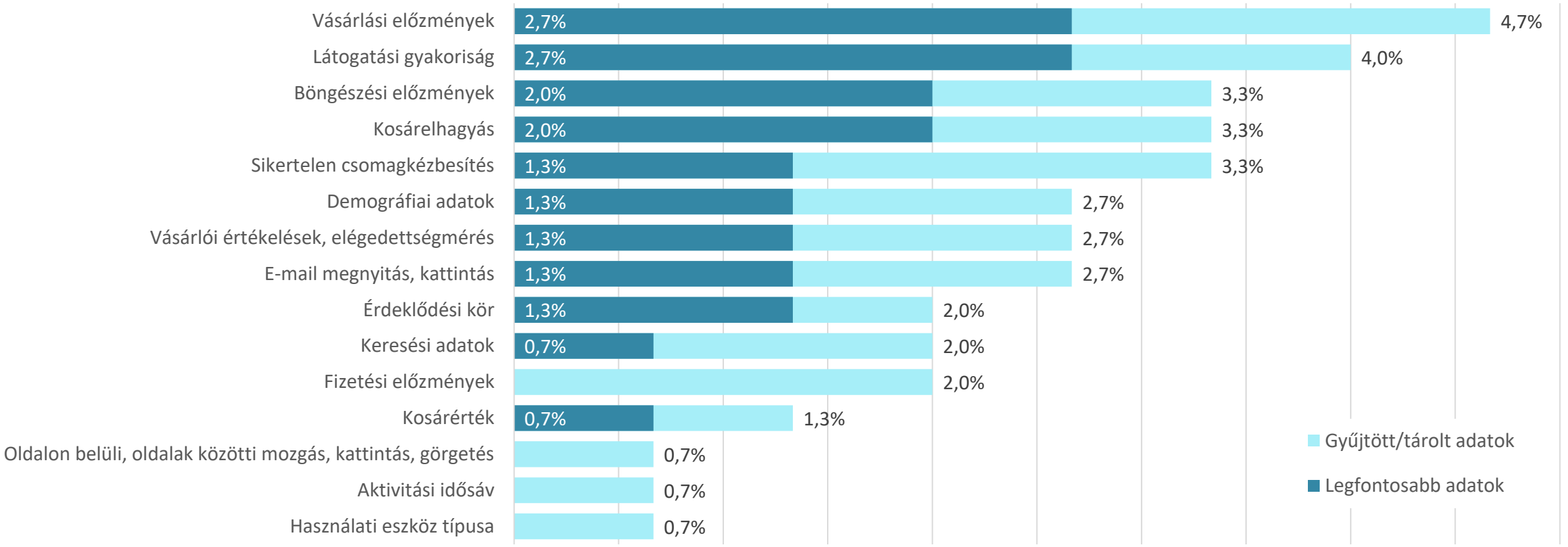
Weboldal látogatóiról, vásárlókról tárolt adatok II.



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

C1. Milyen adatokat gyűjtenek és tárolnak a weboldal látogatóiról, a vásárlókról? | Bázis: teljes minta | Több válasz lehetséges

Legfontosabb adatok a fogyasztókról (az alapadatokon túl)

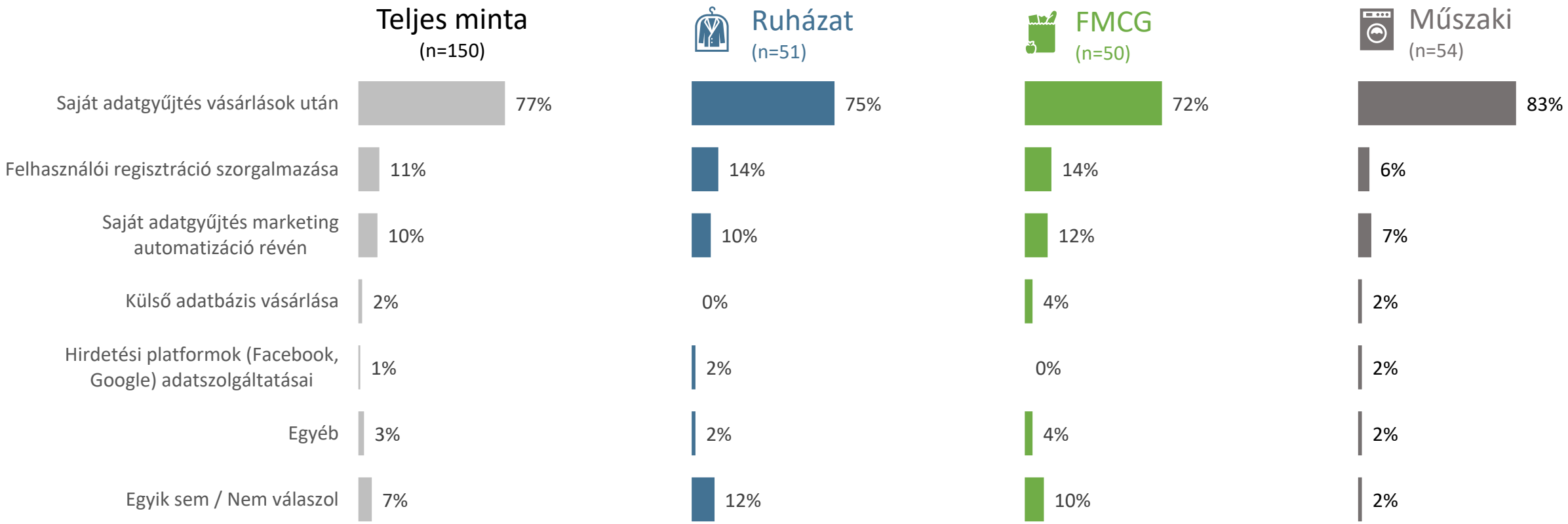


Az **alapadatokon túl** eleve **nem sok adatot tartanak nyilván a webáruházak**, de **ezeket nem is priorizálják** különösebben, alig-alig sorolják ezeket a három legfontosabb fogyasztókról kapott információk közé.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

C1. Milyen adatokat gyűjtenek és tárolnak a weboldal látogatóiról, a vásárlókról? | Bázis: teljes minta, n=150
C2. Melyek az Önök számára legfontosabb adatok a következők közül? | Bázis: teljes minta, n=150

A vásárlói adatok beszerzésének módja

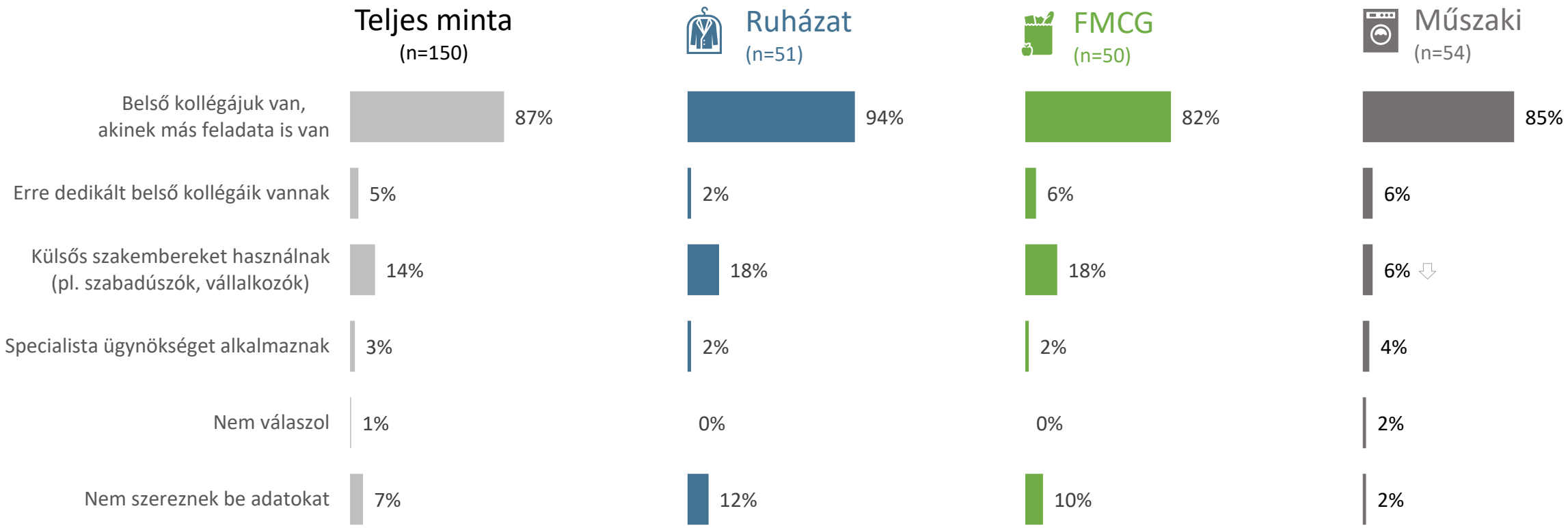


A **webáruházak háromnegyede a vásárlások során megadott adatokra épít, mindössze tizedük igyekszik a regisztráció szorgalmazásával vagy marketing automatizációval bővíteni az adatvagyonát**, ebben nincs jelentős eltérés az értékesített termékkategóriák alapján.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

C3. Milyen módon szerzik be a vásárlói adatokat? | Bázis: teljes minta | Több válasz lehetséges

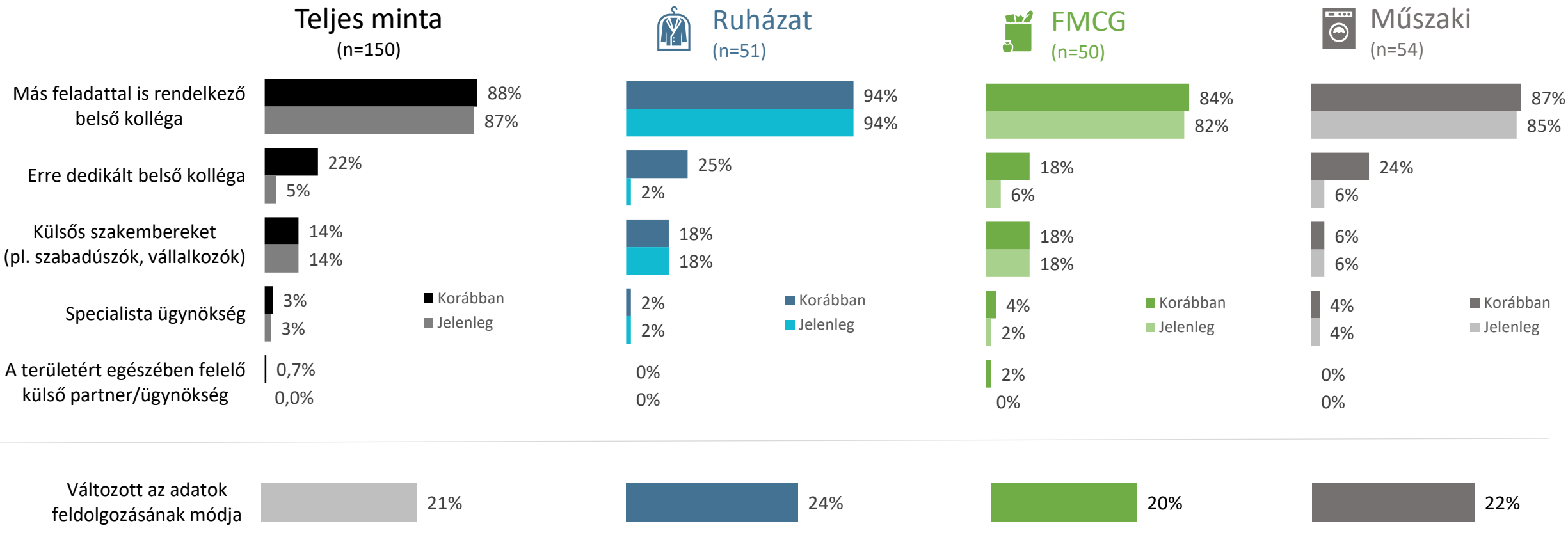
Az adatok feldolgozásának módja



A **webáruházak döntő többségénél nincs olyan dedikált munkatárs, akinek csak az adatok feldolgozása lenne a feladat** (ilyen kollégák úgy tűnik inkább a nagyobb árbevételű online üzleteknél vannak).
Minden hetedik webáruház külső szakembert alkalmaz, speciális ügynökséget viszont alig-alig bíznak meg a feladattal.

C4. Milyen módon oldják meg jelenleg az adatok feldolgozását? | Bázis: teljes minta | Több válasz lehetséges
⇩ ⇧ Szignifikánsan eltér a teljes minta átlagától

Változás az adatok feldolgozásának módjában

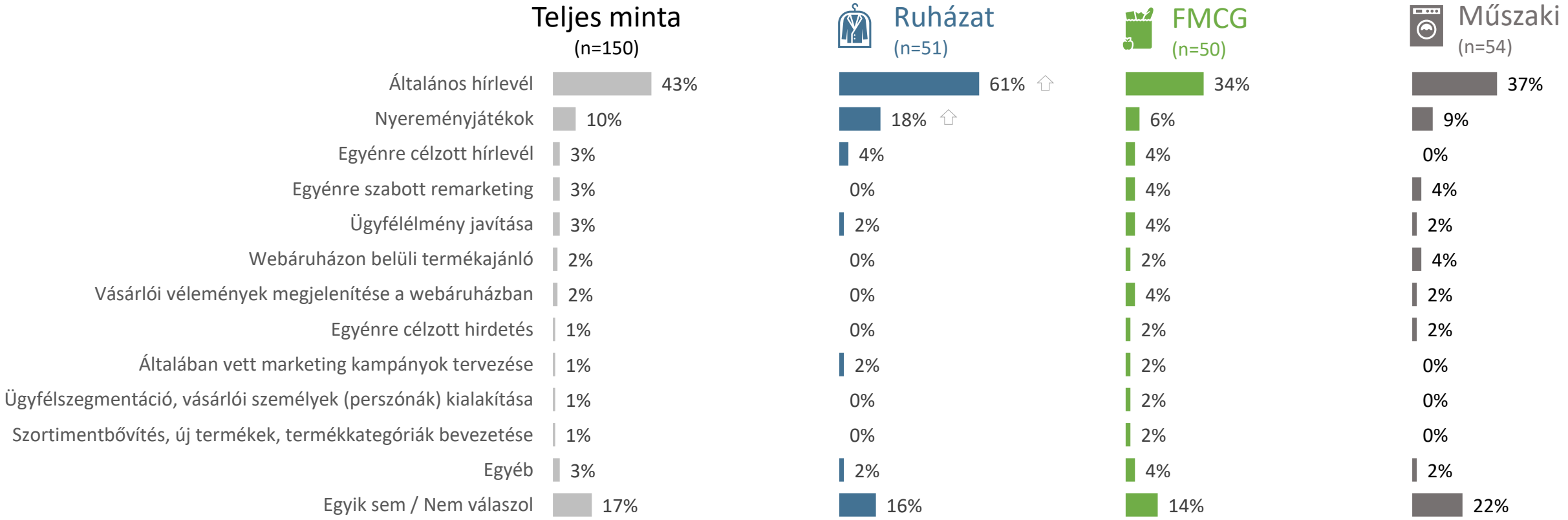


A **webáruházak ötödénél történt változás az adatok feldolgozásában** az online üzlet élete során – döntően **az erre dedikált belső kolléga kapott más feladatot is vagy adta át az övét** olyannak, akinek ezen adatfeldolgozáson túl más munkája is volt.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

C4. Milyen módon oldják meg jelenleg az adatok feldolgozását? | Bázis: teljes minta, n=150 | Több válasz lehetséges
C5. Változott az adatok feldolgozásának módja (belső munkatárssal vagy külső szakértővel) a webáruház élete során? | Bázis: teljes minta, n=150
C6. Korábban milyen módon oldották meg az adatok feldolgozását? | Bázis: teljes minta, n=150 | Több válasz lehetséges

Adatok felhasználásának módja

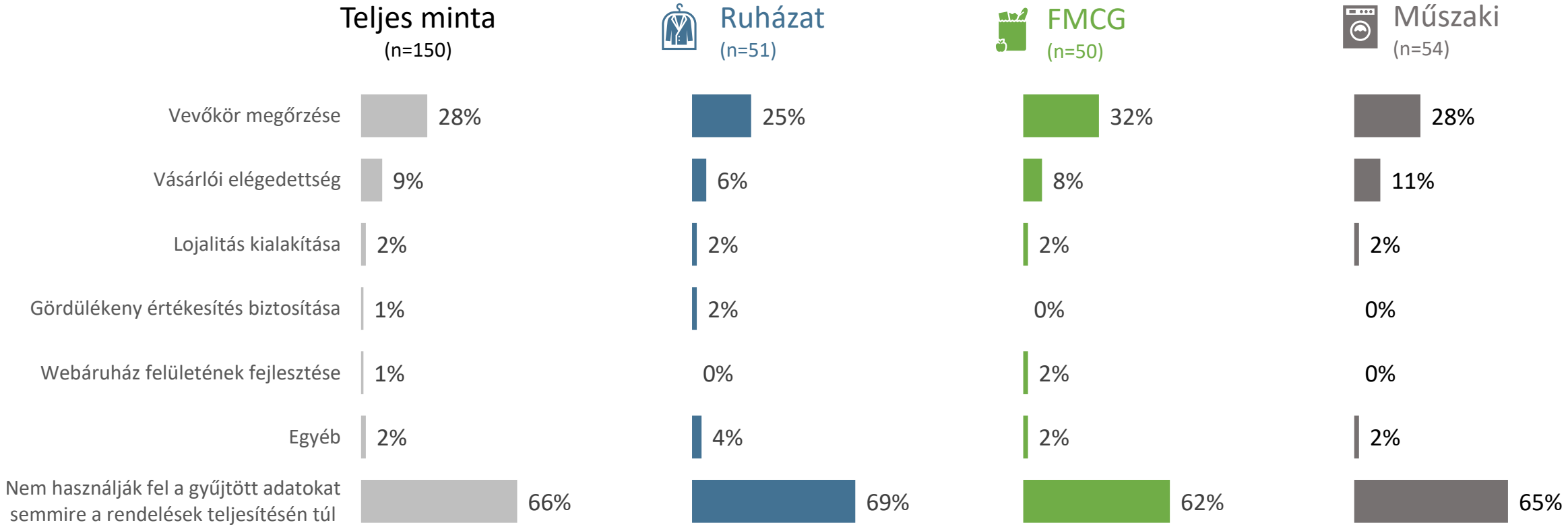


Az **összes vizsgált webáruház kevesebb mint fele használ általános hírlevelet**, azonban a ruházati termékeket értékesítők közel kétharmada teszi ezt, ami szignifikánsan magasabb, mint a teljes minta átlaga. A **második leggyakoribb adatfelhasználási mód a különböző nyereményjátékok szervezése**. A webshopok tizede használja erre az adatokat, a ruházat termékkategória itt is jelentősen meghaladja az átlagot, az ezt forgalmazó webáruházak majdnem ötöde szervez nyereményjátékokat.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

C7. Milyen módon használják ezeket az adatokat? | Bázis: teljes minta, n=150
⇩ ⇧ Szignifikánsan eltér a teljes minta átlagától

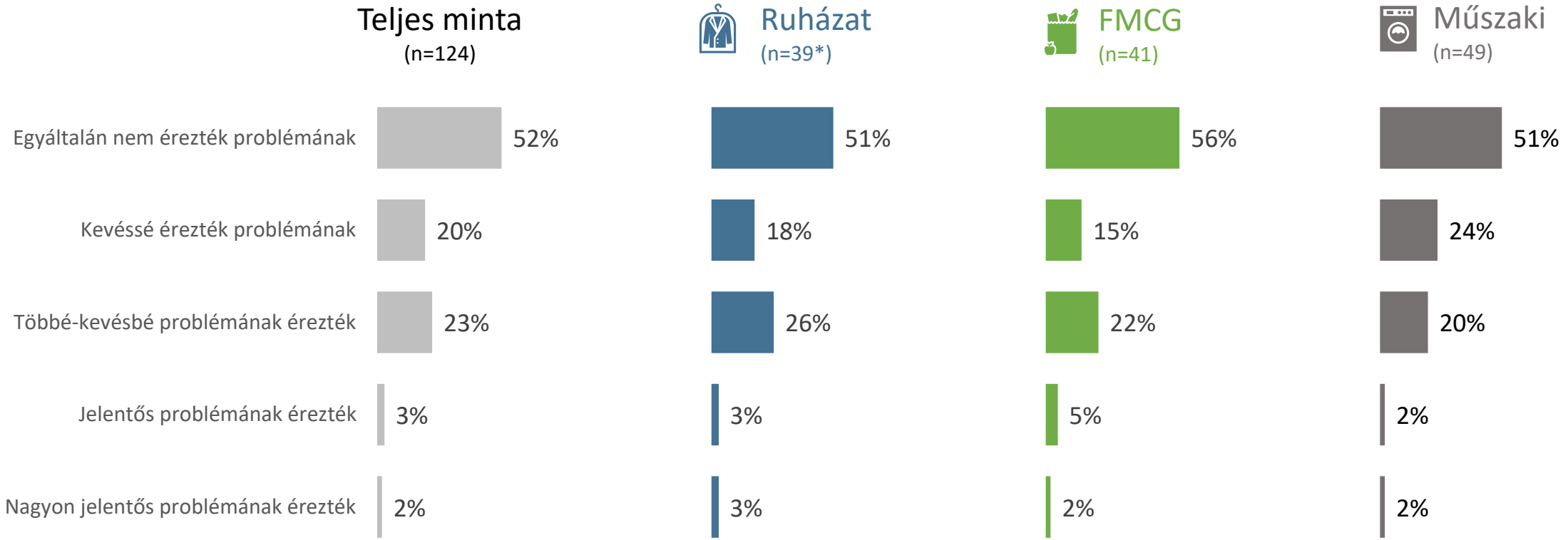
Adatok gyűjtésének célja



A **webáruházak kétharmada a vásárlóktól beszerzett adatokat kizárólag a rendelések teljesítésére használja fel**, kicsit több mint **negyedük pedig a vevőkör megőrzésére**, míg **tizedük a vásárlók elégedettségének fenntartása érdekében (is)**. Az értékesített termékkategória nem befolyásolja jelentős mértékben az adatgyűjtés célját.

C8. Milyen okból, milyen célból gyűjtik az adatokat a vásárlókról? | Bázis: teljes minta, n=150 | Több válasz lehetséges

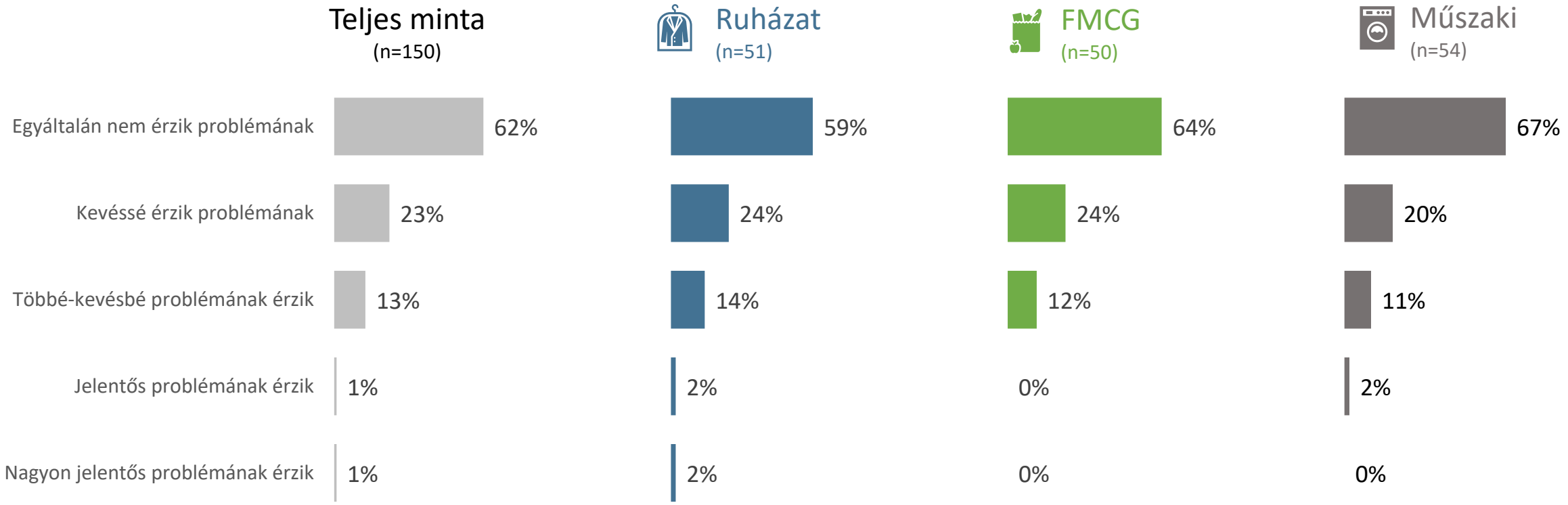
GDPR szabályok bevezetésének problémái



A **már 2018 előtt is üzemelő webáruházak fele egyáltalán nem érezte nehézkesnek a GDPR szabályokhoz való alkalmazkodást**, ebben nincs lényegi eltérés az értékesített termékkategóriák alapján. A **válaszadók nagyjából negyede jelezte, hogy valamilyen mértékben gondot jelentett** nekik a szigorítás, de jelentős problémának szinte senki nem érezte.

C9. Mennyire érezték problémának, gondnak a GDPR bevezetését 2018-ban? | Bázis: 2018 előtt alapított webáruházak
*Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek

GDPR szabályoknak való megfelelés nehézsége jelenleg



A **webáruházak kétharmada egyáltalán nem érzi problémának a GDPR szabályoknak való megfelelést**, **további negyedük minimális nehézségként tekint erre**, és szinte senki nem tartja (nagyon) jelentős gondnak. A megfelelés nehézségében nincs szignifikáns különbség a különböző termékkategóriák értékesítése alapján.
Általánosságban elmondható, ha a GDPR szabályok bevezetésekor se volt probléma, akkor most sincs, illetve fordítva, ha akkor volt, akkor most is így van.

C10. Mennyire érzik problémának, gondnak jelenleg a GDPR szabályoknak való megfelelést? | Bázis: teljes minta, n=150

Problémák a GDPR szabályokkal

„Bonyolult és életszerűtlen”

„Nem volt egyértelmű a rendszer”

„Külön idő ,értelmezhetőség, bonyolultság”

„Sok költségbe került”

„Plusz teher”

„Plusz idő”

„A szabályozás kis cégek körében bonyolultnak tűnik”

„Sok költségbe került”

„Külső ügyvédi segítséget kell kérni”

„Nem voltak egyértelmúek az információk”

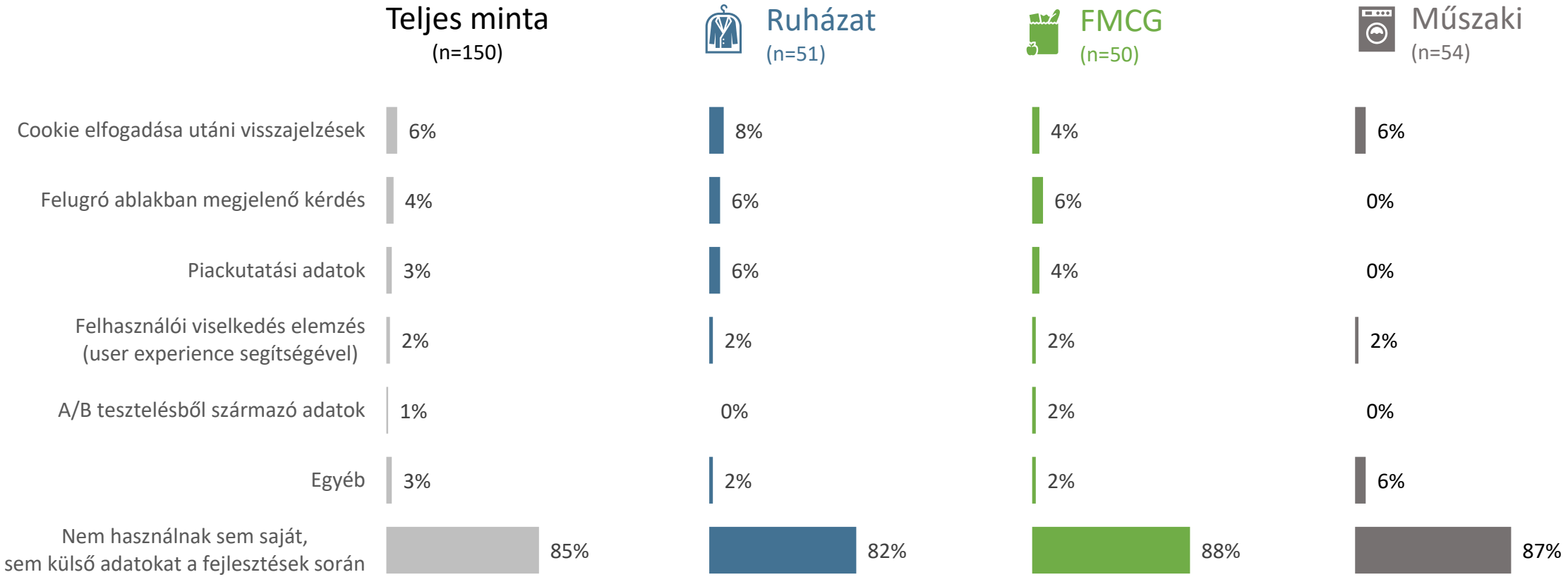
„Hírlevél listához újra be kellett kérni a hozzájárulásokat”

„Nem volt megfelelő tájékoztatás az ügyben, információ hiány”

Az a **néhány webáruház**, amely jelenleg **problémának érzi a GDPR szabályoknak való megfelelést**, **indokként a plusz terhet említette, akár időben, akár anyagi tekintetben** (akár külső szakember bevonásával), **valamint az információ és a megfelelő tájékoztatás hiányát emelték ki**.

C11. Miért érzik problémának a GDPR szabályok betartását? | Bázis: akik legalább többé-kevésbé problémának érzik a GDPR szabályok betartását, n=22

Webáruház fejlesztéséhez használt adatok



A **webáruházak több mint négyötöde nem használ külső adatokat a fejlesztések során**, ez az értékesített termékkategóriától függetlenül igaz.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

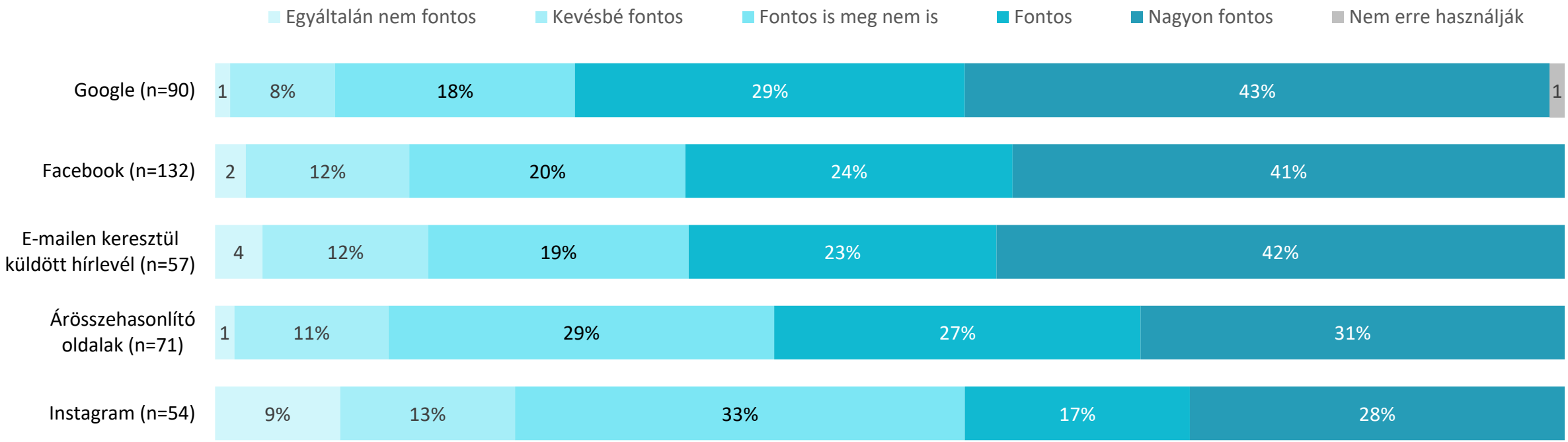
C12. A webáruház fejlesztése során milyen adatokat használnak? | Bázis: teljes minta, n=150



Felületek használata

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Fontosság a vásárlókkal való kapcsolattartás szempontjából I.

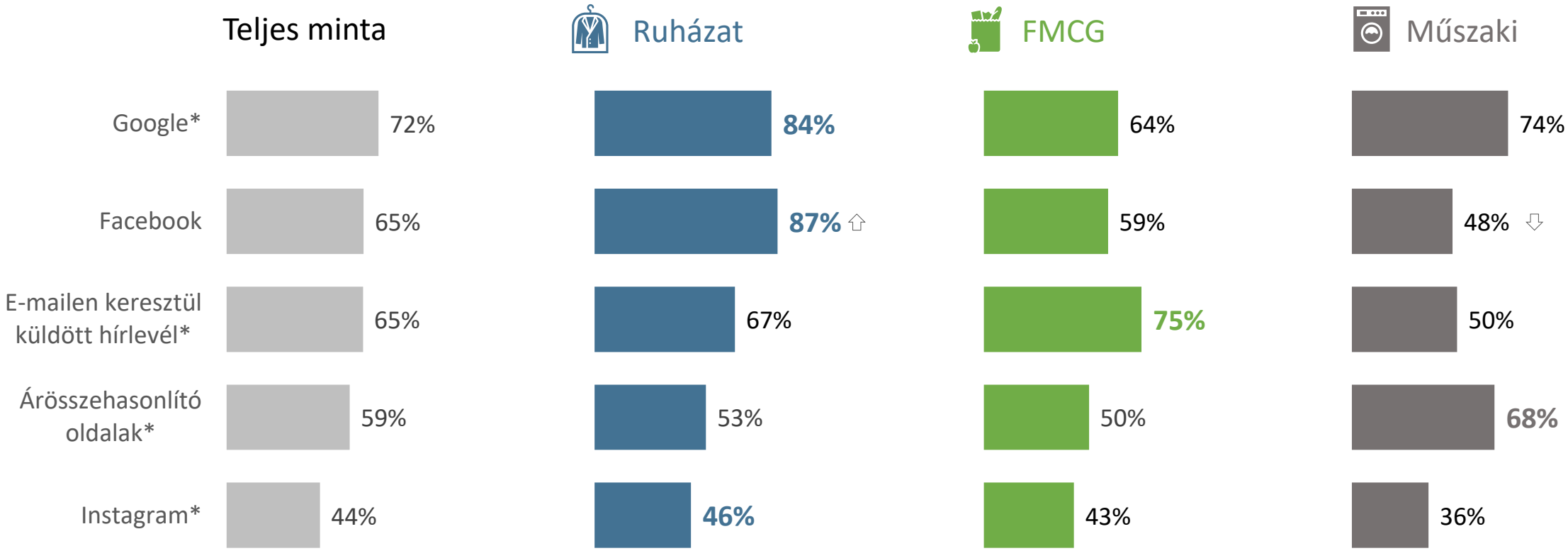


A Google szolgáltatások használóinak közel háromnegyede és a Facebook használóinak közel kétharmada érzi úgy, hogy a felület (nagyon) fontos a vásárlókkal való kapcsolattartás szempontjából. Az értékesített termékkategóriákat figyelembe véve a Facebook esetén látszik szignifikáns különbség, a ruházati kategóriában értékesítők az átlagnál jobban, míg a műszaki kategóriát forgalmazók az átlagnál kevésbé érzik azt, hogy nagy jelentősége van a Facebook posztoknak és hirdetéseknek a kapcsolattartásban.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

D1. A webáruházuk esetén mennyire fontosak a felhasználókkal, a vásárlókkal való kapcsolattartás szempontjából a következők? | Bázis: akik használják az adott kommunikációs és marketingcsatornát/eszközt

Fontosság a vásárlókkal való kapcsolattartás szempontjából II. –
Top2 válaszok

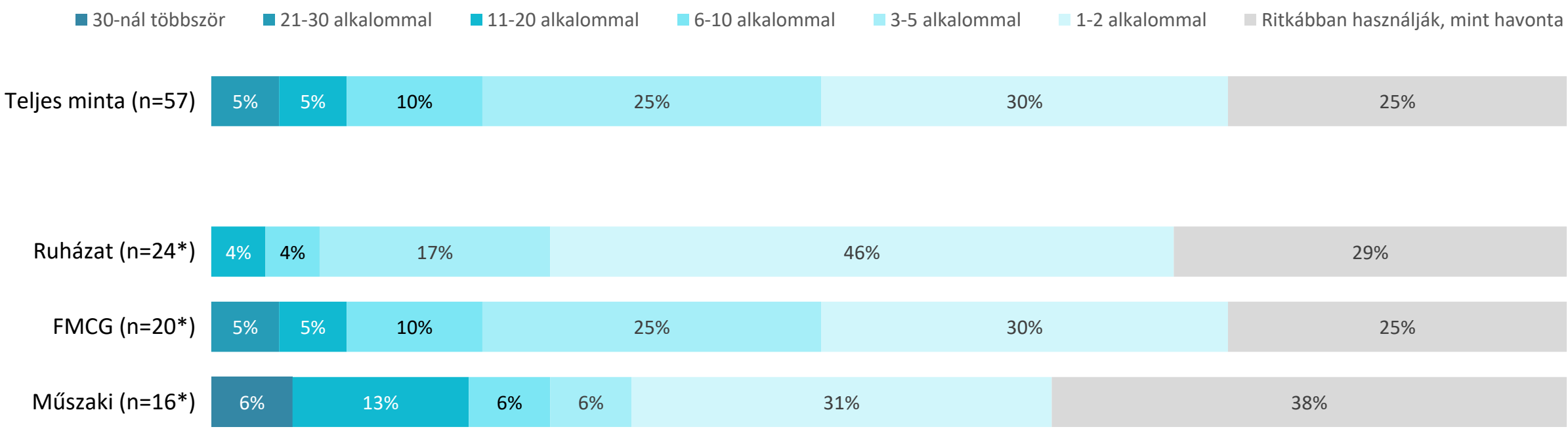


A **legfontosabb eszköz a vásárlókkal való kapcsolattartásban a Google**, s bár különbség látszik a kategóriák között, az statisztikai szempontból nem jelentős. A **Facebook kiemelten fontos a ruházati kategóriában**, míg jelentősen kevésbé a műszaki cikkeket értékesítő webáruházak esetén (szignifikáns az eltérés). Az **e-mailen keresztül küldött hírlevél az FMCG kategóriában látszik legfontosabbnak**, míg **az árösszehasonlító oldalak a műszaki**, az **Instagram pedig a ruházati termékeket értékesítő webáruházaknál**.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

D1. A webáruházuk esetén mennyire fontosak a felhasználókkal, a vásárlókkal való kapcsolattartás szempontjából a következők? | Bázis: akik használják az adott kommunikációs és marketingcsatornát/eszközt | Kiemelve: az adott kapcsolattartási forma legfontosabb az adott kategóriában | Top2 (fontos + nagyon fontos) válaszok aránya | *A kategóriák esetén alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek
⇩⇧ Szignifikánsan eltér a teljes minta átlagától

Hírlevélküldés havi gyakorisága

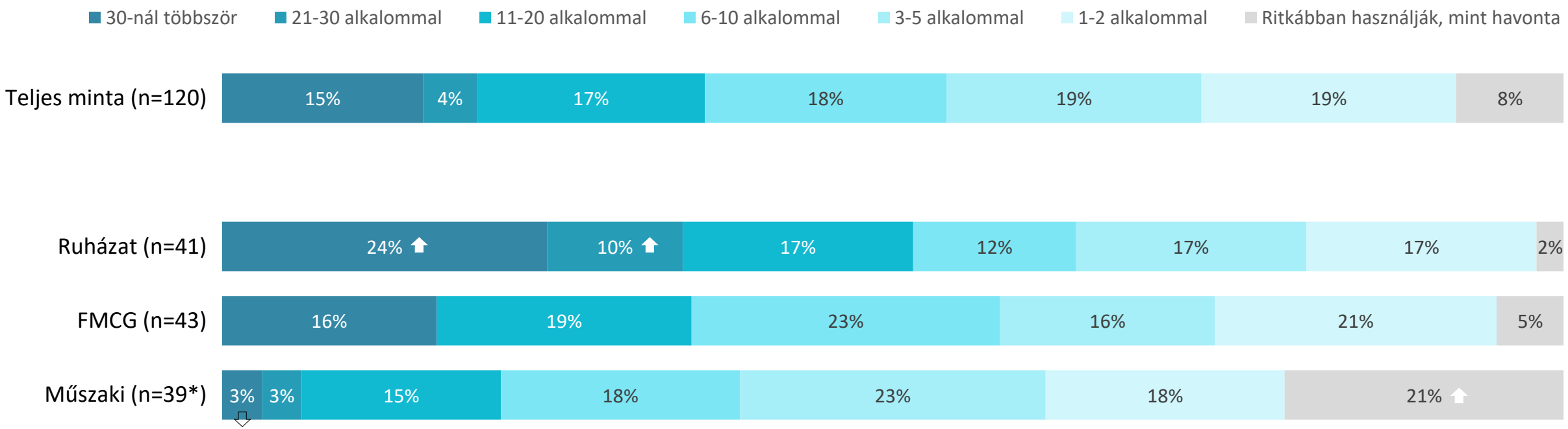


Mint korábban láttuk, **hírlevelet** (általánosat vagy személyre szabottat) **a célcsoportba tartozó webáruházak kicsit több, mint harmada küld**. **Háromnegyedük legalább havonta**, negyedük ennél ritkábban keresi meg a látogatóit, vásárlóit ezen a fórumon. A **legintenzívebben a műszaki kategóriába tartozó webshopok kommunikálnak hírlevélen keresztül** a vásárlóikkal.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

D2. Hányszor küldenek hírlevelet a felhasználóiknak, vásárlóiknak egy átlagos hónapban? | Bázis: akik használnak hírlevelet, mint marketingeszközt
*Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek

Facebook posztok havi gyakorisága

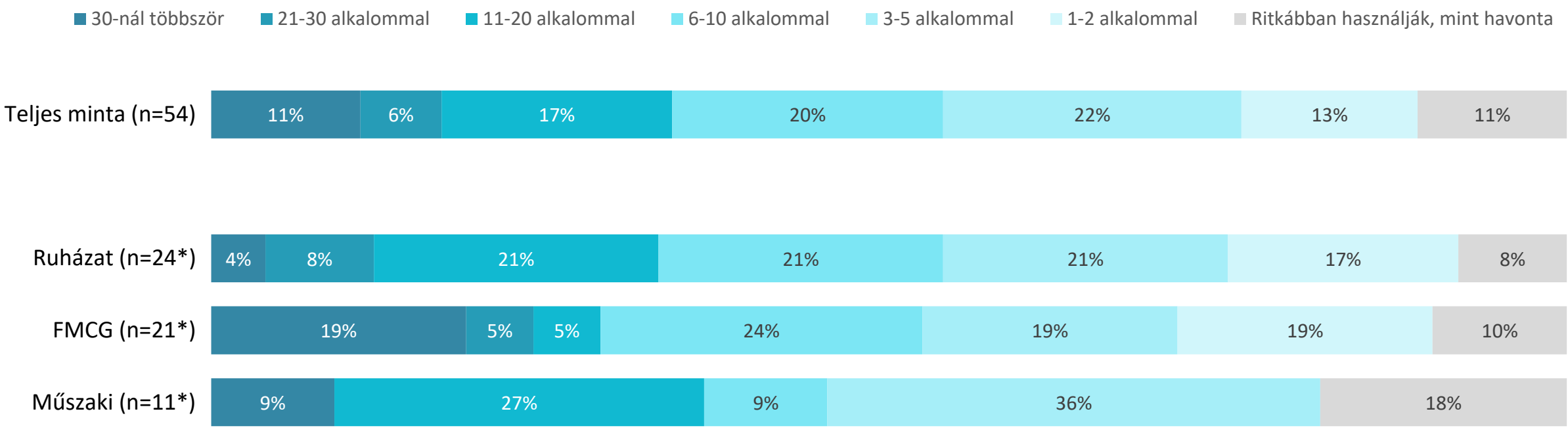


A hírlevéllel szemben **a Facebook-ot sokkal intenzívebben használják a célcsoport webáruházai**, négyötödüknek van Facebook oldala/csoportja. S ha már van, használják is havonta, **legalábbis a ruházati és FMCG online üzletek** – a műszaki webáruházak ötödéről azonban ez nem mondható el. Legintenzívebb a fogyasztókkal való kapcsolattartás a ruházati szegmensben, itt az webshopok több mint harmada 20-nál több posztot is megjelentet egy átlagos hónapban (vagyis legalább kétnaponta jelentkeznek a vásárlóiknál).

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

D3. Hány alkalommal posztolnak egy átlagos hónapban a Facebookon? | Bázis: akik rendelkeznek Facebook oldallal / csoporttal
*Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek
⇩⇧ Szignifikánsan eltér a teljes minta átlagától

Instagram posztok havi gyakorisága

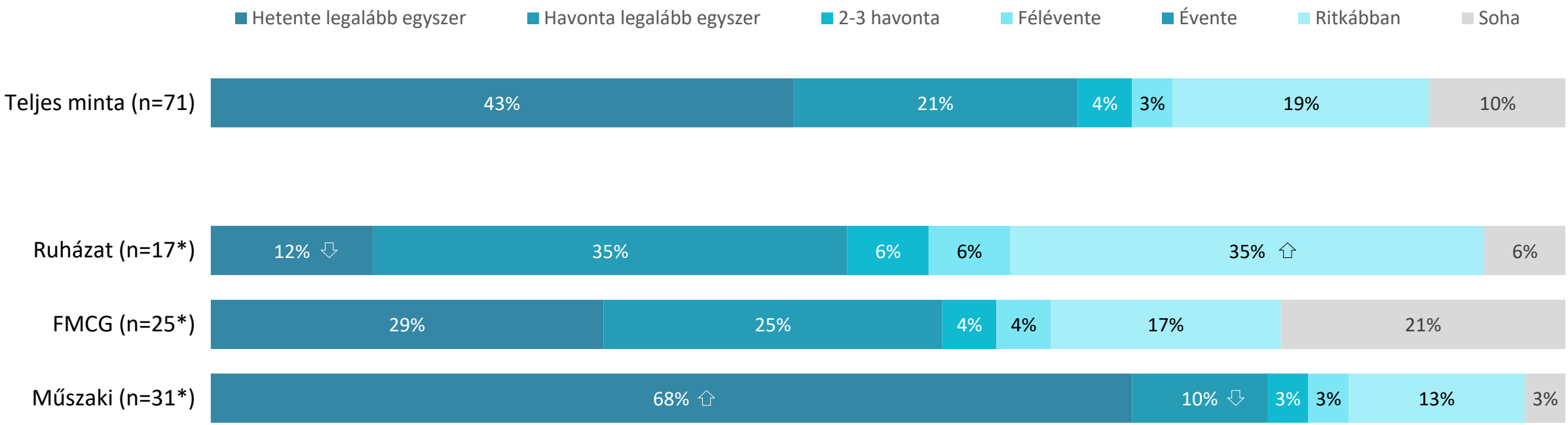


Az **Instagram fiókkal rendelkező webáruházak több mint fele maximum havi 10 alkalommal posztol**, míg **tizedük naponta**, vagy annál is többször. Az FMCG termékeket árusítók esetében jellemzőbbnek tűnik a rendkívül gyakori tartalommegosztás, bár szignifikáns különbség nincs a posztolási gyakoriságban az értékesített termékkategóriák alapján.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

D4. Hány alkalommal posztolnak egy átlagos hónapban az Instagrammon? | Bázis: akik rendelkeznek Instagram fiókkal
*Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek

Árösszehasonlító oldalak ellenőrzése

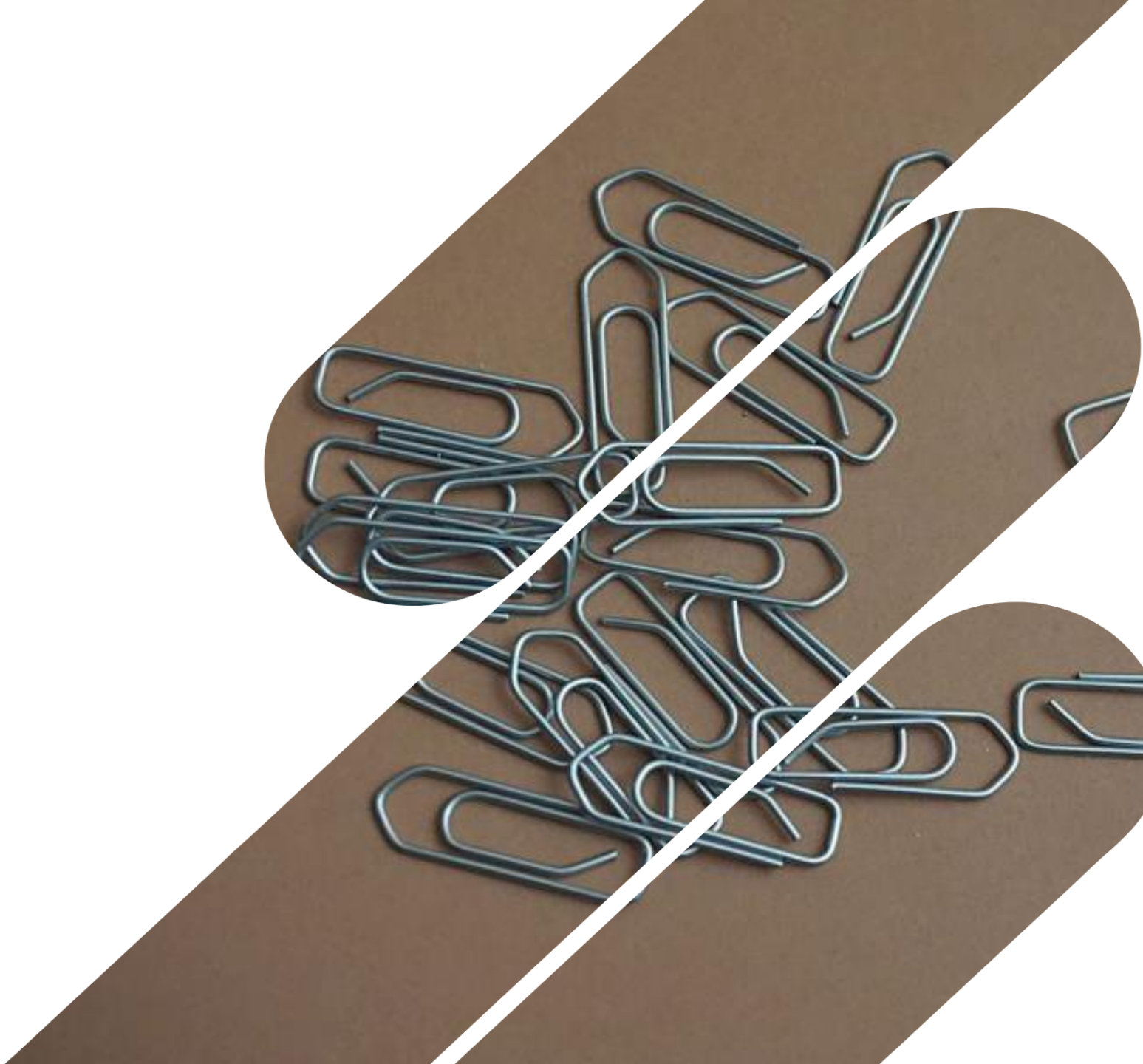


Az **árösszehasonlító oldalakat használó webshopok közel fele hetente vagy gyakrabban ellenőrzi a visszajelzések, megjegyzések kapcsán**. A ruházati termékeket árusítók az átlagnál sokkal ritkábban, míg a **műszaki termékeket forgalmazók lényegesen gyakrabban teszik ezt meg**, utóbbiak kétharmada legalább hetente egyszer foglalkozik a kérdéssel.

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

D5. Milyen gyakran ellenőrzik az árösszehasonlító oldalakat az ott megjelenő, webáruházukra vonatkozó megjegyzésekkel kapcsolatban? | Bázis: akik szerepelnek árösszehasonlító oldalakon | *Alacsony elemszám, az adatok tájékoztató jellegűek
⇩ ⇧ Szignifikánsan eltér a teljes minta átlagától

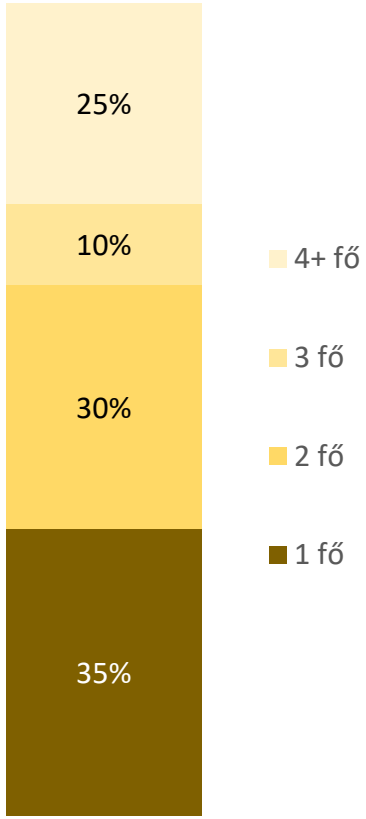
Mellékletek



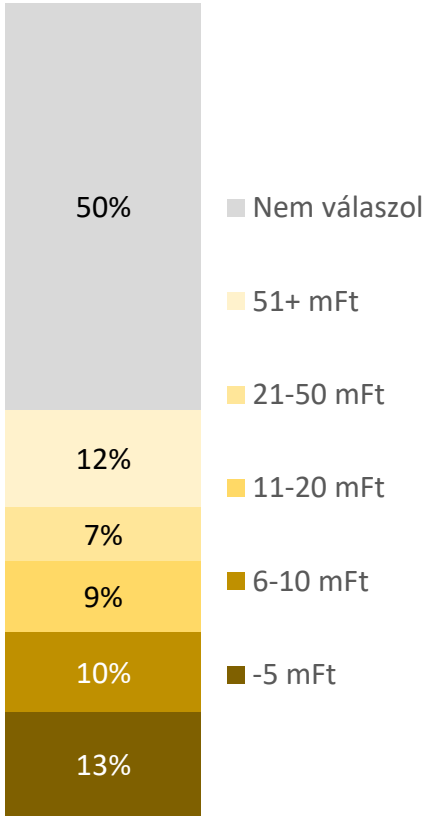
REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A kutatásba bevont webáruházakról – teljes minta

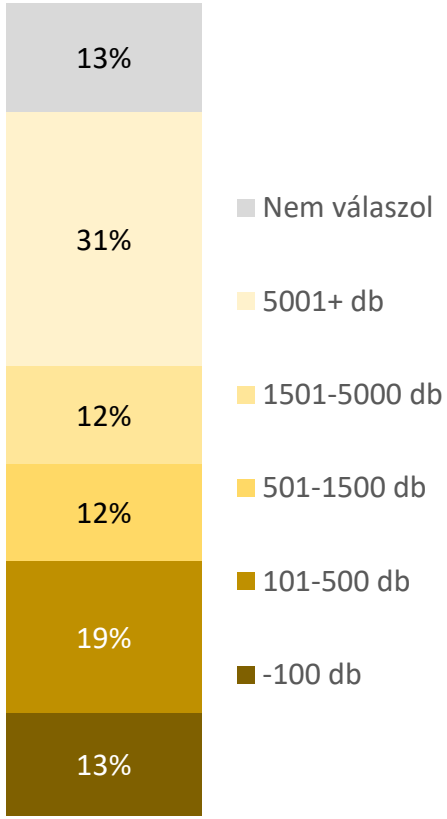
Webáruházban alkalmazottak száma



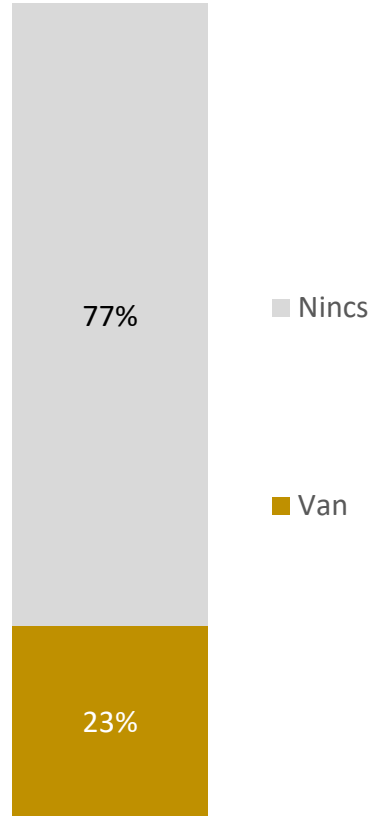
Webáruház nettó árbevétele (2020)



Rendelések száma (2020)



Másik online üzlet

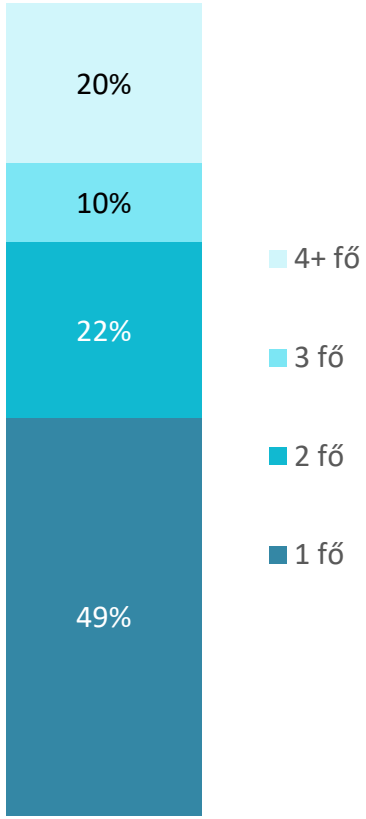


REACTY DIGITAL
Research & Marketing

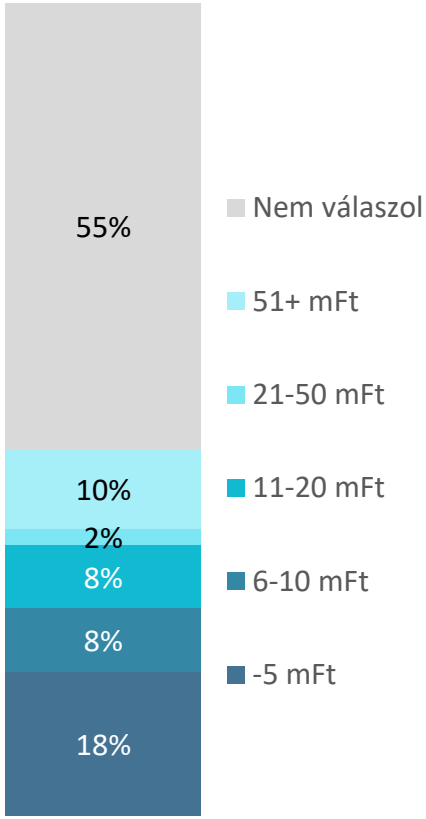
Bázis: teljes minta, n=150

A kutatásba bevont webáruházakról – ruházat

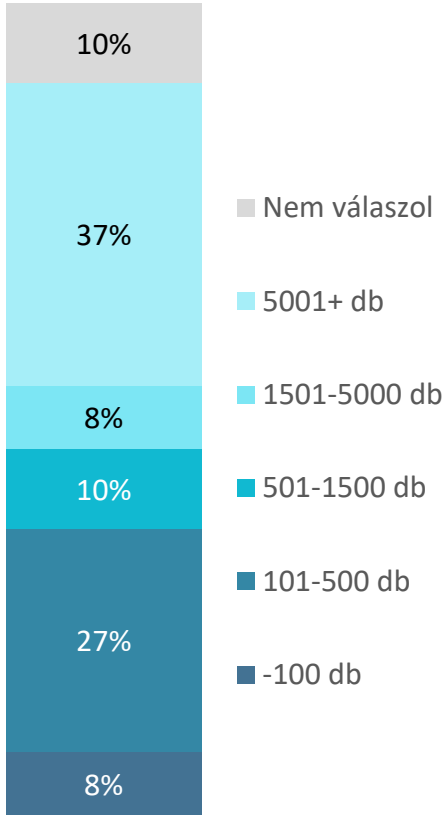
Webáruházban alkalmazottak száma



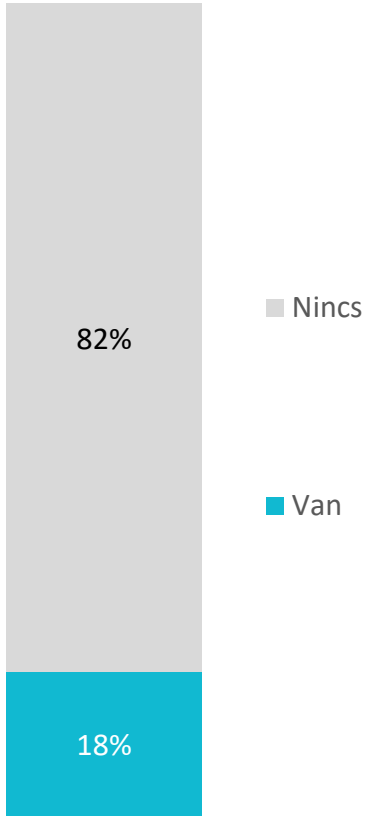
Webáruház nettó árbevétele (2020)



Rendelések száma (2020)



Másik online üzlet

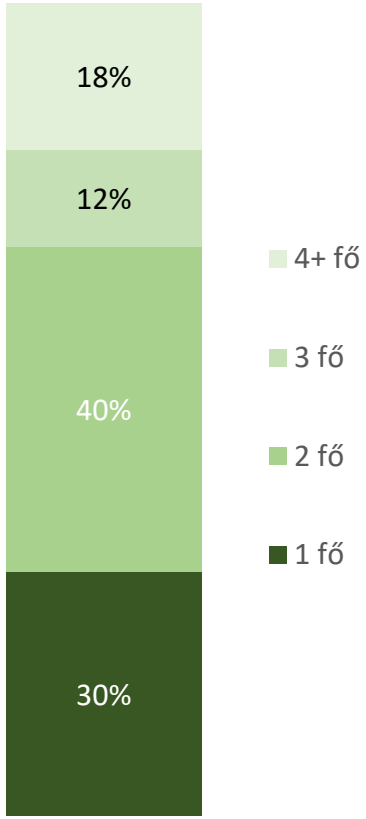


REACTY DIGITAL
Research & Marketing

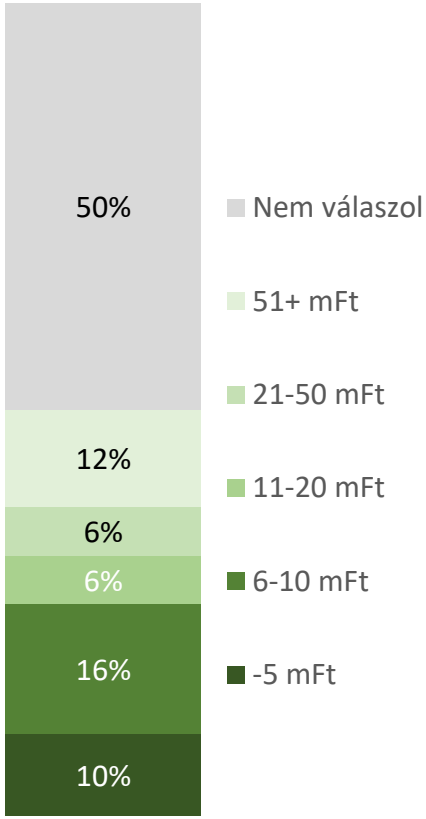
Bázis: ruházat kategória, n=51

A kutatásba bevont webáruházakról – FMCG

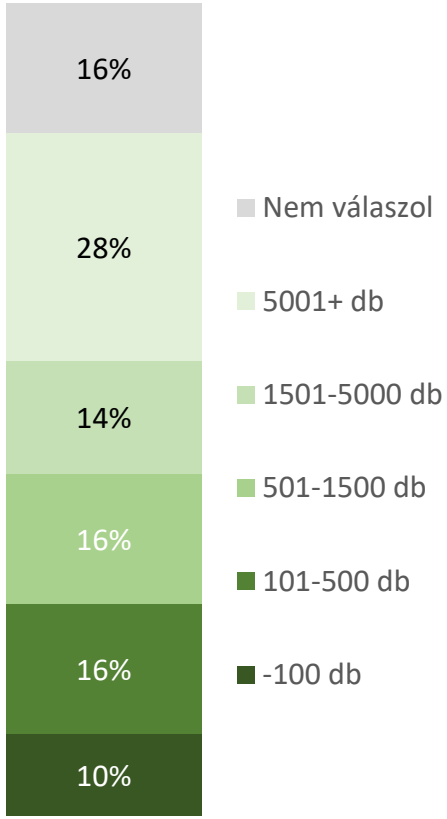
Webáruházban alkalmazottak száma



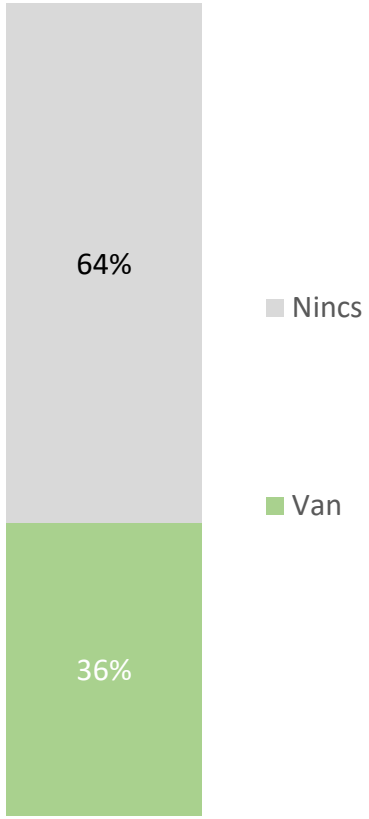
Webáruház nettó árbevétele (2020)



Rendelések száma (2020)



Másik online üzlet

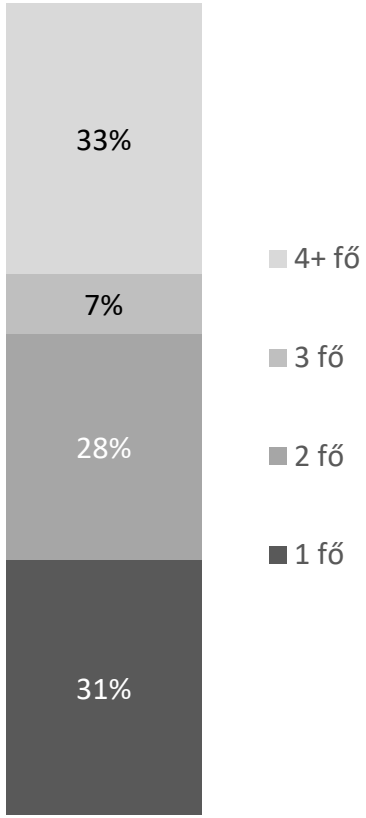


REACTY DIGITAL
Research & Marketing

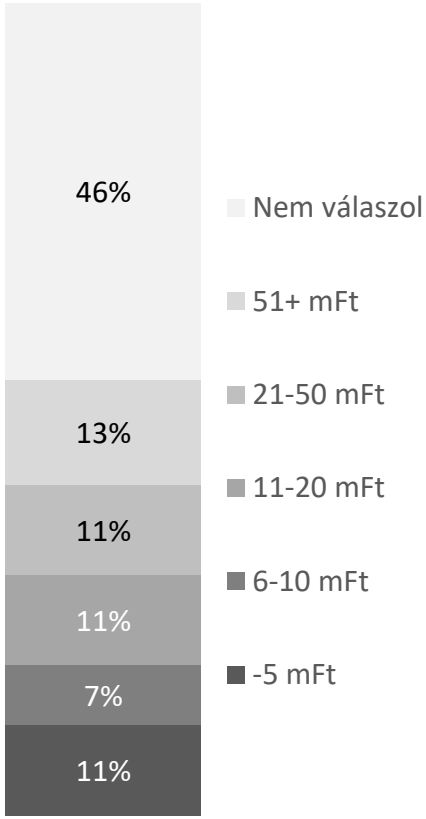
Bázis: FMCG kategória, n=50

A kutatásba bevont webáruházakról – műszaki termékek

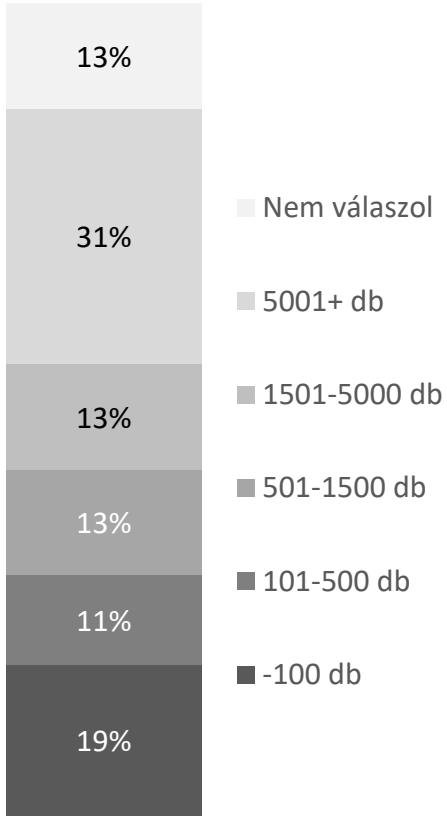
Webáruházban alkalmazottak száma



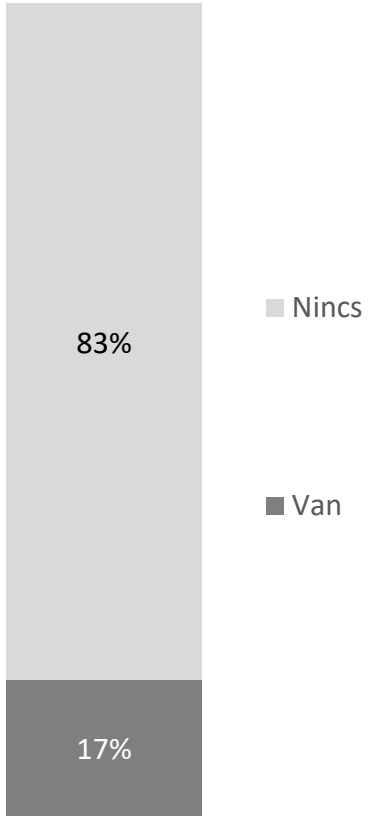
Webáruház nettó árbevétele (2020)



Rendelések száma (2020)



Másik online üzlet



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Bázis: műszaki termékek kategória, n=54

Kérdés esetén forduljon hozzánk bizalommal!



Pintér Róbert PhD

Üzletfejlesztési igazgató

robert.pinter@reacty.digital



Bátori Annamária

Szenior marketing kutató

annamaria.batori@reacty.digital



REACTY DIGITAL
Research & Marketing