



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Digitális piacok

-

Az adatvagyon keletkezése és szerepe az online kereskedelemben

Alapozó kutatás
(interaktív desk research)
2021. április



I Agree ☐



REACTY DIGITAL
Research & Marketing



GAZDASÁGI
VERSENYHIVATAL

Tartalomjegyzék



/ A kutatás háttere	3. dia
/ A kutatás főbb megállapításai	10. dia
/ Részletes eredmények	17. dia
/ Melléklet	33. dia

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 megalapozásaként készítette el perszóna alapú interaktív desk research felmérését.
- / A kutatás **időtartama**: 2021. március 30. – 2021. április 30.
- / **Módszertan**: tipikus vásárlói perszónákat hoztunk létre a Reacty Digital már meglévő fogyasztói kutatásaiból és ezeknek megfelelő profilokkal regisztráltunk a webáruházaknál. Különböző aktivitásokat végeztünk a fiókokkal, hogy lássuk miként viselkednek a webáruházak ezekkel a perszónákkal szemben, valamint hogyan kezelik az adataikat, hogyan kommunikálnak velük.

Az e-kereskedelmi piac tipikus vásárlói

- / A kutatás során létrehozott perszónák kiinduló pontjaként a Reacty Digital évenkénti, a 18-79 éves magyar lakosságot nem, kor, iskolai végzettség és a lakóhely régiója szerint reprezentáló e-kereskedelmi kutatása szolgált.*
- / A vásárlási folyamat szempontjai alapján faktoranalízis segítségével csoportosítottuk a fontos és lényeges aspektusokat, majd a témában további releváns kérdések segítségével klaszteranalízis során kilenc tipikus vásárlói profilt, úgynevezett perszónát hoztunk létre.
- / A tipikus vásárlók a következők lettek a vásárlás gyakorisága és az adatvédelmi tájékozottság szempontjából**
 - Tájékozott, gyakran vásárló
 - Tájékozott adhoc vásárló
 - Tájékozatlan, ritkán vásárló
 - Kevésbé tájékozott, gyakran vásárló
 - Tájékozatlan adhoc vásárló
 - Nagyon ritkán vásárló
 - Tájékozott rendszeres vásárló
 - Árérzékeny
 - Online nem vásárló***
- / Sajnos a kutatás időbeni, térbeli és egyéb korlátai nem tették lehetővé, hogy teljes mértékben úgy viselkedjünk, ahogy a perszónák leírása tartalmazza (pl. árérzékenység, átvételi mód stb.), így helyenként átfedések tapasztalhatóak az egyes perszónák között.

A vizsgált webáruházak kiválasztásának folyamata, illetve a perszónák felállításának szempontjai

- / A piacelemzés a fogyasztói költsékből való részesedés, az elmúlt években tapasztalt növekedés, valamint az online értékesítés nagysága és ennek a koronavírus járvány első hullámában való bővülése alapján a műszaki cikkek (háztartási kis- és nagygépek, mobiltelefonok, számítástechnikai termékek, szórakoztató elektronikai termékek), az FMCG (alkohol, kávé, dohánytermékek, állateledel, baba-mama termékek, drogéria és vegyi áru, élelmiszer a háztartásnak, szépségápolási termékek, kozmetikumok), illetve a ruházati cikkek (ruházat, cipő, textíliák, táska, általános sportruházat) termékkategóriákban aktív online kiskereskedőkre terjed ki.
- / A három vizsgált termékkategóriában Ajánlatkérővel egyeztetett módon kiválasztottunk a piacon évek óta jelenlévő, az árbevételi adatok alapján egy nagy, egy közepes, illetve egy kicsi, valamint egy a piacra újonnan (legfeljebb egy éve belépő) webáruházat – vagyis kategóriánként 4-4 online üzletet, összesen 12 webáruházat.

A kutatásban vizsgált webáruházak és a végzett aktivitások

Műszaki cikkek	FMCG	Ruházati termékek
eDigital	Lovebrands	H&M
Márkabolt	Kifli	Budmil
AV-Land	Sülttea	Divatrend
GSM Ring	Beergourmet	Sophies

- / **Passzív fogyasztó:** nem reagál semmilyen marketing célú megkeresésre (például a levelekre)
- / **Linkre kattintó:** kattint a marketing célú megkeresésekben lévő linkekre, esetleges Facebook hirdetésekre
- / **Nézelődő:** körülnéz a webáruházban de nem tesz kosárba és nem vásárol semmit
- / **Kosárelhagyó:** 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 ügyfélelégedettség-mérő kérdőívet (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 webáruházról a róla tárolt személyes adatokat



A kutatás korlátai

- / Mivel a perszónák létrehozása kizárólag ehhez a projekthez történt, ezért a valós személyekkel ellentétben sem az e-mail cím, sem a Facebook fiók* nem rendelkezett semmilyen korábbi böngészési vagy vásárlási történettel, ami alapján olyan viselkedés alapú célzott reklámozást végezhettek volna a vizsgált cégek, amiknek kontrollálatlan adatok jelentették volna az alapját. A Facebook profil adatok hatását a valós felhasználókkal készülő kvalitatív és kvantitatív kutatásban is vizsgáljuk.
- / Számlázási címként minden esetben az adott személyhez illő címet adtunk meg, ám a perszóna aktivitásainak végrehajtása során a valós fizikai tartózkodási hely (ez a böngésző alapú helymeghatározás szempontjából lehet fontos), illetve a tényleges szállítási cím** a korlátozott lehetőségek miatt több esetben módosult.
- / A tökéletes eredmény megkívánta volna, hogy a perszónák külön egyedi eszközöket (pl. okostelefon, számítógép), illetve dedikált telefonszámokat is kapjanak, ám ennek kivitelezése aránytalanul bonyolult lett volna az ennek hiányából származó esetleges eltérések következményeihez képest, így ettől eltekintettünk. A rendelkezésre álló lehetőségeket figyelembe véve ügyeltünk a perszónák minél jobb elkülönítésére (teljesen külön böngésző profilok), illetve egy esetben az eltérő eszköz (mobiltelefon) hatását is vizsgáltuk, ám nem tapasztaltunk ebből eredő különbséget.
- / Hipotézisünk szerint, ha lehetőségük van rá az embereknek, a vásárlás során nem regisztrálnak és összességében minél kevesebb adatot igyekeznek megadni magukról, főleg ha egyszeri vásárlást terveznek. Kizárólag nézelődés, illetve passzivitás esetén a regisztráció nem jellemző viselkedés valószínűleg. Mivel azonban a felmérés az adatokra és azok kezelésére koncentrált, ezért minden perszóna (aktív és passzív egyaránt) első lépésként regisztrált, illetve minden lehetséges adatot megadott magáról a folyamat során (akár önkéntesen is).

*A perszónák Facebook profillal való felruházása nem volt teljesen sikeres, több profilt a Facebook letiltott a regisztrációt követően rövid időn belül az eltérő böngésző profilok és a különböző e-mail címek ellenére is.

** A kutatást nehezítette, hogy a koronavírus járvány harmadik hullámának lezárásai idején home office munkavégzéssel készült, így az átvételi és csomag visszaküldési lehetőségek a kutatást végzők védelmének érdekében az érintésmentes megoldásokat preferálták a személyes találkozások minimalizálása érdekében. Bizonyos esetekben a személyes átvétel a megrendelési folyamatban nem is volt elérhető a zárva tartó boltok miatt.



Webáruházak – tevékenységek – fiktív buyer perszónák

	GSM Ring	AV-Land	Márkabolt	Edigital	Beergourmet	Sülttea	Kifli	Lovebrands	Sophies	Divatrend	Budmil	H&M
Májér Zoltán	Jó vásárló		Passzív fogyasztó		Visszaküldő vásárló			Linkre kattintó	Visszajelző vásárló		Nézelődő	
Abonyi Botond	Linkre kattintó	Nézelődő				Visszajelző vásárló		Passzív fogyasztó		Visszaküldő vásárló	Jó vásárló	
Váradi Béla			Jó vásárló	Adatvédő	Passzív fogyasztó		Nézelődő		Linkre kattintó			Kosárelhagyó
Papp Krisztián		Passzív fogyasztó	Adatvédő			Jó vásárló	Kosárelhagyó			Visszajelző vásárló		Linkre kattintó
Szalai Gábor		Jó vásárló		Linkre kattintó		Passzív fogyasztó	Visszaküldő vásárló		Adatvédő		Visszajelző vásárló	
Fehér Péter	Passzív fogyasztó		Kosárelhagyó			Visszaküldő vásárló	Visszajelző vásárló		Jó vásárló	Adatvédő		
Pintér Zsolt		Kosárelhagyó		Visszajelző vásárló	Adatvédő			Visszaküldő vásárló			Linkre kattintó	Nézelődő
Takács Gyula	Visszajelző vásárló			Visszaküldő vásárló	Nézelődő			Adatvédő		Linkre kattintó		Passzív fogyasztó
Husztai Katalin		Adatvédő		Passzív fogyasztó		Kosárelhagyó		Visszajelző vásárló		Nézelődő		Visszaküldő vásárló
Juhász Dóra			Nézelődő	Jó vásárló	Kosárelhagyó		Adatvédő		Passzív fogyasztó			Visszajelző vásárló
Kovács Ildikó	Kosárelhagyó	Linkre kattintó				Adatvédő		Nézelődő		Passzív fogyasztó	Visszaküldő vásárló	
Horváth Luca	Nézelődő			Kosárelhagyó	Jó vásárló		Linkre kattintó		Visszaküldő vásárló		Passzív fogyasztó	
Fodor Judit	Visszaküldő vásárló		Visszajelző vásárló		Linkre kattintó		Jó vásárló			Kosárelhagyó		Adatvédő
Sárdi-Szabó Anita		Visszaküldő vásárló		Nézelődő	Visszajelző vásárló		Passzív fogyasztó				Kosárelhagyó	Jó vásárló
Méhes Gabriella	Adatvédő		Visszaküldő vásárló			Linkre kattintó		Kosárelhagyó	Nézelődő	Jó vásárló		
Varga Tiborné		Visszajelző vásárló	Linkre kattintó			Nézelődő		Jó vásárló	Kosárelhagyó		Adatvédő	

A kutatás főbb megállapításai (vezetői összefoglaló)



Vásárlókról/felhasználókról gyűjtött adatok típusa

Az online áruházak a közvetlenül a fogyasztóktól a megrendelés teljesítéséhez szükséges minimális adatokat gyűjtik be (név, e-mail cím, telefonszám, számlázási és szállítási cím), de néhány esetben van lehetőség ennél részletesebb információk megadására (pl. nem, születési dátum) önkéntes formában. Olyat is tapasztaltunk, hogy a részletesebb adatok megadását az áruház nem teszi kötelezővé, ám jutalmazza a felhasználót, ha ezt mégis megteszi. Az online fizetéshez használt kártya adatai legtöbb esetben nem konkrétan a webáruházhoz, hanem a használt fizetési szolgáltatókhoz kerülnek, de 1-2 webáruház esetében a fizetési folyamat során felhasználói nézőpontból nem teljesen egyértelmű, hogy a webáruház elmenti-e ezeket az adatokat.

A webáruházak a bekért személyes adatok mellett cookie-k segítségével további információkat tárolnak a felhasználókról. Ennek tényéről a fogyasztót tájékoztatják, akinek lehetősége van ezt az adatgyűjtést tudomásul venni, elutasítani, vagy akár valamilyen mértékben személyre szabni. Ezek a cookie-k a webáruház működését támogatják (pl. profiladatok mentése), illetve a marketing tevékenységet is segíthetik.

A webáruházak közvetlenül a megrendeléshez szükséges adatokra kérdeznek rá, cookie-k segítségével pedig további információkat is gyűjtenek be.



Online platformok és szolgáltatások igénybevétele a fogyasztók eléréséhez

Az általunk vizsgált kommunikáció elsődlegesen a regisztrációkor megadott e-mail címen zajlik, ezt használják a webáruházak a rendelésről való tájékoztatásra, valamint hírlevelek, promóciók küldésére is.

A regisztrációkor megadott mobiltelefon számot csak a rendelés átadásával kapcsolatosan használják, jellemzően itt sem a webáruházak, hanem az általuk megbízott logisztikai cégek.

Vizsgálatunk során hirdetésekkel találkoztunk különböző online portálokon (pl. Index, Origo), illetve az e-mail fiókokban is.

A legtöbb áruház rendelkezik Facebook oldallal is, ahol megosztja az épp aktuális akciókat, érdekességeket posztok formájában, illetve elérhetőségi információk is megtalálhatók. Közösségi média hirdetésekkel a fiktív perszónák fiókjaiban nem találkoztunk, de kutatást végzők saját személyes fiókjaiban igen,* ez alapján ez is egy használt eszköz a fogyasztók elérésére.

A kommunikáció elsődleges formája az e-mail.



Felhalmozott adatok hozzájárulása a fogyasztók célzottabb eléréséhez

A célzást feltehetően elsősorban a cookie-k által gyűjtött információk segítik. Ezek segítségével megoldható például a retargetálás, azaz a korábban az oldalon járó vásárló a megtekintett vagy kosárban hagyott, illetve azokhoz hasonló termékekről kaphat reklámokat, feltételezve, hogy ezek jobban felkeltik az érdeklődését, mint egy általános hirdetés.

Hosszabb távú böngészési történetet (pl. megtekintett weboldalak, Facebook kedvelések) megfigyelve szintén az érdeklődési körnek megfelelőbb reklámok jeleníthetők meg.*

Egyes esetekben a webáruházak közvetlenül a fogyasztóktól gyűjtik be a célzáshoz, szegmentáláshoz szükséges részletesebb adatokat a profil személyre szabásának lehetőségével. A plusz információk megadására motiválhatják is a fogyasztókat például bónusz pontok, vagy születésnap kedvezmények segítségével. Az így gyűjtött adatok segíthetik a kommunikáció személyesebbé tételét.

A gyűjtött adatok alapján a kommunikáció személyesebb, ezáltal a felhasználó számára érdekesebb lehet.



Kommunikáció és szegmentáció

Mit, hogyan és hol kommunikál a kialakított tipikus profilú felhasználók felé a cég?

Az elsődleges tájékoztatási felület maga a weboldal, ahol tájékoztató oldalak, illetve felugró ablakok formájában közlik az aktuális információkat. Az alapvető kommunikáció részeként a megrendelés folyamatáról tájékoztat a webáruház elsősorban e-mailben. Ezen felül hírlevelek, Facebook posztok segítségével kommunikálnak a felhasználóval (pl. érdekességek, aktuális ajánlatok, új termékek), illetve reklámokat jelenítenek meg számukra az online böngészési folyamat során (pl. Google hirdetések segítségével).

Ugyanabban a kampányban szegmentálnak-e, mások-e az üzenetek a különböző fogyasztók számára?

Szegmentációt kevés esetben tapasztaltunk. Volt példa arra, hogy a nemek alapján eltérő ajánlatot láttak a nagyjából egyidőben kapott hírlevélben a perszónák. Több esetben nem az e-mail tartalma tért el, egyszerűen az egyik perszóna kapott hírlevelet, míg a másik nem, az adott webáruházról, de a rendelkezésre álló információk alapján nem lehetett egyértelműen meghatározni, mi alapján történt ez a különbségtétel.

**Míg a hirdetések építenek a korábbi tevékenységekre,
addig a hírlevelek esetében nem jellemző a szegmentáció.**

Webáruházak gyakorlata cégméret és termékszegmens alapján

- / A kutatás során több száz órányi megfigyelést végeztünk, amit szisztematikusan elemeztünk. A teljes vásárlási-látogatói folyamatot nyomon követtük és dokumentáltuk. Összességében kijelenthető, hogy semmilyen kirívót, a megszokottól eltérőt, egy rendszeres online vásárló számára nem ismert jelenséget nem tapasztaltunk, miközben fogyasztói szemszögből elvégeztük a kutatást.
- / Az adatok együttes elemzése során azonosítható mögöttes, rejtett mintázatokra, vagy egyes termékszegmensekre jellemző gyakorlatokra sem találtunk példát. Nincs szignifikáns különbség a cégek gyakorlata között azok mérete vagy termékszegmense alapján a látogatási-vásárlási folyamat során (pl. regisztrációhoz szükséges adatok, adatvédelmi tájékoztatás tartalma, vagy a kommunikáció alapján).
- / Az egyazon időszakban, több féle felhasználóval végzett megfigyelés eredményeként csupán pár apróbb eltérést találtunk (pl. nemi szegmentáció, e-mail küldési gyakoriság), a vizsgálatba bevont webáruházak leginkább a remarketing révén, a Google vagy a Facebook segítségével folytatnak személyre szabott kommunikációt.

**Nincs szignifikáns különbség a webáruházak gyakorlata között
cégméret és termékszegmens alapján.**



Alapozó kutatás, amit a többi kutatási modul tud kiterjeszteni

- / Helyenként esetlegesnek tűnnek az eredmények (pl. miért küld egy adott időpontig 2-3 naponta hírlevelet egy webáruház, utána pedig egyet sem, vagy miért küld nem vásárlóknak vásárlási elégedettséget mérő kérdőívet). Ezen lehetne javítani a kutatási időszak kibővítésével (pl. kiemelt akciók idejére) és a kutatásba bevont minta méretének esetleges növelésével. Ugyanakkor a webáruházi kvalitatív és a fogyasztói kvalitatív, illetve kvantitatív kutatás ezeken az eredményeken alapulva képes lesz pontosítani az itt megfigyelteket.
- / A kutatás elvégzésével kialakult egy olyan benyomásunk, hogy „minden mindennel összefügg”. Vagyis a megfigyelési kapitalizmusban* a viselkedésünk határozza meg, hogy milyen perszonalizált hirdetésekkel, remarketing kampányokkal fogunk találkozni. Ez azonban egy bizonyos ponton túl nehezen reprodukálható egy ilyen kísérletben (külön, csak a kutatás céljára használt eszközökre, telefonszámokra, lakcímekre – adott fizikai lokációban való böngészésre, illetve az eszköz folyamatos életszerű használatára lett volna szükség: Google keresésre, tartalomfogyasztásra, aktív Facebook profilra ismerősökkel stb.). Ezt a hiányosságot is a valós fogyasztókkal lefolytatott kutatások tudják majd pótolni.



Részletes eredmények



REACTY DIGITAL
Research & Marketing



Egy tipikus vásárlói profil életre keltésének folyamata

- / Az egyes perszónák tevékenységeit külön, csak erre a célra létrehozott böngésző profilokban végeztük annak érdekében, hogy a lehető legkevesebb átfedés legyen a sütik és egyéb böngészőben mentett adatok tekintetében. Minden perszóna minden webáruházhoz egyedi e-mail címet kapott, ezzel biztosítva az esetleges e-mail cím kiszivárgások visszakövethetőségét. A címek vegyesen, többféle e-mail szolgáltatónál (gmail, freemail, citromail, hotmail, yahoo) készültek, hogy elkerüljük az azonos e-mail szolgáltatóból eredő torzításokat. A perszónák számára Facebook fiók is készült,* hogy az esetleges hirdetéseket nyomon tudjuk követni.
- / A webáruházak látogatásakor a sütiket minden esetben elfogadtuk, majd az adott e-mail címmel és a perszóna személyes adataival regisztráltunk (amennyiben erre lehetőség volt). Az adatvédelmi tájékoztatót és az általános szerződési feltételeket a későbbi elemezhetőség érdekében a regisztráció napján mentettük.
- / A korábban felállított viselkedési formák alapján a megadott napokon elvégeztük a szükséges tevékenységeket (pl. nézelődés, vásárlás). Az aktivitásokat, illetve a webáruházaktól érkező visszajelzéseket dokumentáltuk képernyőmentések, valamint Excel tábla formájában (ld. Melléklet).
- / A vizsgált látogatási-vásárlási folyamat sematikus ábrája a következő oldalon található.



A látogatási-vásárlási folyamat*

Perszóna kialakítása

E-mail cím létrehozása

Facebook regisztráció

Weboldal meglátogatása,
cookie-k elfogadása

Fiók regisztrálása, ÁSZF és adatvédelmi tájékoztatók elfogadása, hírlevél feliratkozás

Nézelődés

Termék kosárban
felejtése

Hírlevélben, reklámban
szereplő linkre kattintás

Vásárlás,
fizetés

Böngészés egyéb felületeken

Adatok kikérése

Csomag átvétele / visszaküldése

Visszajelzés a webáruháznak



Cookie (süti) használat és tájékoztatás

- / A vizsgált webáruházak meglátogatásakor kivétel nélkül az első dolog volt, hogy figyelmeztettek a cookie használatra és kérték annak tudomásul vételét. „A cookie egy rövid szöveg, amelyet a felkeresett webhely küld el a böngészőnek. Segítségével a webhely megjegyzi a látogatásával kapcsolatos információkat.”* Ilyen információ lehet például az előnyben részesített nyelv, vagy a kosár tartalma, de ezek segítik a releváns hirdetések megjelenítését is.
- / A böngészők beállításáiban általánosan is szabályozható a cookie-k használata. A vizsgálathoz használt Chrome esetén például négyféle beállítás érhető el: minden cookie engedélyezve; harmadik féltől származó cookie-k tiltása inkognitó módban; harmadik féltől származó cookie-k tiltása; az összes cookie tiltása. Utóbbi beállítást maga a Chrome sem javasolja, mivel számos webhely alapvető funkcióinak működését akadályozná meg.
- / Néhány boltnál a cookie-kat csak egyben lehetett elfogadni vagy elutasítani, utóbbi esetben a webáruház tökéletes működése nem biztosított (pl. GSM Ring, Beergourmet). Más helyeken a működéshez feltétlenül szükséges sütik kivételével a többi (pl. marketing célú) süti elfogadása opcionális, illetve ez a beállítás utólag is módosítható, amennyiben a felhasználó meggondolja magát (pl. eDigital, Lovebrands).
- / A cookie-kkal kapcsolatos tájékoztatás minősége és mélysége teljesen eltérő az oldalaknál, van ahol szakszerű tájékoztatást adnak, van, ahol viszont a bővebb tájékoztatást ígérő link mögött a Wikipédia „cookie” szócikke található.



A regisztrációk és rendelések során szükséges adatok

- / Ahhoz, hogy a webáruházból rendelni lehessen, minden esetben szükséges a név, az e-mail cím, a számlázási és szállítási cím, valamint a telefonszám megadása. Ezek közül az egyetlen olyan adat, ami minden regisztráció esetén elengedhetetlen, az az e-mail cím, a többi adatot sok esetben elegendő a rendeléskor beírni vagy módosítani.
- / A legtöbb esetben a regisztrációhoz név, e-mail cím, esetleg telefonszám megadása kötelező, valamint jelszó szükséges a későbbi belépéshez, de van, ahol a számlázási címet is már az elején bekérik.
- / A regisztrációkor az Általános Szerződési Feltételek, illetve az Adatvédelmi Tájékoztató elfogadása többféleképpen kerülhet elő. Van olyan eset, ahol nem utalnak ezekre, más áruházaknál passzív módon fogadja el a fogyasztó (pl. „A Legyél klubtag lehetőségre kattintva elfogadom a H&M Klubtagság Feltételeit.”), a többi esetben pedig aktív módon, checkbox kipipálásával kell nyilatkozni akár mindkettő, vagy legalább valamelyik dokumentum tartalmának elfogadásáról.

Kevés adat megadásával történő regisztráció (példa)

- / A regisztráció esetén eltérő hosszúságú, részletezettségű és felépítésű űrlapokkal találkozhatnak a felhasználók.
- / A mintába került olyan webáruház, ahol kifejezetten kevés személyes adatot kell megadni a regisztrációkor (de a profiladatok később önkéntesen bővíthetők).
- / Lehetőség van hírlevél feliratkozásra, erre külön adatvédelmi tájékoztató érvényes.
- / Az Adatvédelmi tájékoztató, illetve az ÁSZF aktív elfogadása (checkbox) feltétele a regisztrációnak.

Regisztráció

E-mail címed *

Teljes neved *

Jelszó *

 [MUTAT](#)

☒ Kijelentem, hogy az [Általános Szerződési Feltételeket](#) és az [Adatvédelmi tájékoztatót](#) megismertem és elfogadom, s abban szereplő adatkezelésekhez hozzájárulok. Hírlevél feliratkozás esetén a [Hírlevél Adatkezelési Tájékoztató](#) az irányadó.

☒ Feliratkozom a hírlevélre! A Hírlevél Adatkezelési Tájékoztatóban foglaltakat elolvastam és elfogadom.

[Regisztráció](#)

[Van már fiókod?](#)

[Belépés](#)

Közepes mennyiségű adat megadásával történő regisztráció (példa)

- / Egyes webáruházaknál közepes mennyiségű személyes adatot kell megadni, de minden mező kitöltése kötelező.
- / Lehetőség van hírlevél feliratkozásra.
- / Adatvédelmi tájékoztató, vagy ÁSZF aktív elfogadása (checkbox) nem feltétele a regisztrációnak.

Kérjük, adja meg az alábbi adatokat

Személyes adatok

Email:

Vezetéknév:

Keresztnév:

Telefon:

Jelszó:

Jelszó megerősítése:

A jelszó minimális hossza 5 karakter, maximális hossza 21.

Hírlevél

Feliratkozás a hírlevélre:

☐

Igen

☐

Nem

Regisztráció elküldése

Sok adat megadásával történő regisztráció (példa)

- / A megrendeléshez szükséges minden adat kötelező már a regisztrációkor. Optionálisan plusz adatokat (nem, születési idő) is meg lehet adni
- / Lehetőség van hírlevél feliratkozásra, erre külön adatvédelmi tájékoztató érvényes
- / Adatvédelmi tájékoztató aktív elfogadása (checkbox) feltétele a regisztrációnak

Kérjük add meg adataidat, hogy kényelmesebben tudj vásárolni webáruházunkban.

VEZETÉKNÉV*		CÉG NEVE	
KERESZTNÉV*		ORSZÁG*	Magyarország
E-MAIL CÍM*		VÁROS*	
E-MAIL CÍM ÚJRA*		UTCA / ÚT / TÉR STB.*	
JELSZÓ*		HÁZSZÁM*	
JELSZÓ ÚJRA*		IRÁNYÍTÓSZÁM*	
SZÜLETÉSI IDŐ	1996. 04. 07.	ADÓSZÁM	
NEM	Férfi	MEGJEGYZÉS	
TELEFONSZÁM*			

A szállítási cím:

- ☐ Meg egyezik a számlázási címmel
- ☒ Szállítási cím megadása

ORSZÁG*	Válassz...	VÁROS*	
UTCA / ÚT / TÉR STB.*		HÁZSZÁM*	
IRÁNYÍTÓSZÁM*			

☐

IRATKOZZ FEL A HÍRLEVÉLRE

Feliratkozom a budmíl hírlevélre, ezzel hozzájárulok, hogy a budmíl zrt. E-mail (és telefonszámom megadása esetén sms) formájában üzeneteket küldjön nekem felhasználva a megadott adataimat.

A hírlevélküldésre vonatkozó [adatkezelési tájékoztatót](#) elfogadom *

☐ Elfogadom az [adatvédelmi irányelveket](#) *

A *-gal jelölt mezők kitöltése kötelező.

Adatvédelmi tájékoztatók összehasonlítása*

- / **Minimális információt tartalmaz:** Alig-alig tartalmaz információt, nincsenek benne a cégre vonatkozó adatok, az értelmező fogalmak közül csak néhány szerepel, nincs törvényi hivatkozás (pl. H&M)
- / **Kevés információt tartalmaz:** A legfőbb céges adatokat tartalmazza, de például a tárhelyszolgáltatót már nem nevezi meg. Az értelmező fogalmak közül 6-7 részletezett, illetve 1-2 törvényre hivatkoznak. Az adatfeldolgozó(ka)t vagy a jogorvoslat módját nem tartalmazza (pl. Beergourmet, Sophies, Sülttea)
- / **Közepes mennyiségű információt tartalmaz:** Részletes céges adatokat tartalmaz, a tárhelyszolgáltató azonban nem biztos, hogy fel van tüntetve. Az értelmező fogalmak közül 9-10 felsorolásra kerül. Törvényekre kevésbé hivatkoznak, de a jogorvoslati lehetőségeket feltüntetik (pl. Budmil, Divatrend)
- / **Sok információt tartalmaz:** A cégadatok többségét tartalmazza, a tárhelyszolgáltató azonban nem biztos, hogy fel van tüntetve. Az értelmező fogalmak döntő többsége szerepel, és további részleteket is tartalmaz az adattárolásról, adatkezelésről. A törvények többségére hivatkozik, s megnevezi az adatfeldolgozókat (pl. GSM Ring, Lovebrands)
- / **Nagyon részletes információkat tartalmaz:** Szinte az összes, adatvédelmi szabályzatokra jellemző tartalmi elemet részletezi (pl. AV-Land, Kifli, Márkabolt, Edigital**)



Tárolt adatok kikérése a webáruházaktól

- / Minden webáruház esetén 1-1 perszóna a regisztráció, illetve néhány tevékenység (nézelődés, kosárelhagyás) elvégzése után rövid adatkikérő e-mailt küldött,* melyben tájékoztatást kért arról, hogy milyen adatokat tárol róla a webáruház (Az érintett hozzáférési joga, GDPR, 15. cikk). Erre a levélre változatos reakciókat tapasztaltunk az egyes webshopoknál:
 - / Kérés figyelmen kívül hagyása: például a H&M vagy a Sülttea egyáltalán nem reagált az üzenetre a vizsgált időszakon belül.
 - / Tárolt adatkörök felsorolása: például az Edigital és az AV-Land felsorolta a tárolt adatkörök típusát, illetve utalt az adatvédelmi tájékoztatóra.
 - / Képernyőmentés a tárolt adatokról: például a Sophies és a Divatrend képernyőmentést küldött a tárolt adatokról.
 - / Adatvédelmi biztos bevonása: például a Kifli esetében az ügyfélszolgálat az adatvédelmi biztoshoz irányította az érdeklődőt, azonban a megadott e-mail címre nem lehetett levelet küldeni (automata válaszüzenet érkezett a sikertelen küldésről).
 - / Egyéb, további adatok bekérése: a Budmil ügyfélszolgálatán a perszónának lakcímmel kellett igazolnia magát ahhoz, hogy az adatokat kiadják.
 - / Folyamatos elérés: a Lovebrands oldalán külön menüpontban a felhasználó bármikor lekérheti a róla tárolt személyes adatokat, nem szükséges ezzel kapcsolatban az ügyfélszolgálathoz fordulnia
- / Az adatok kikérésekor több esetben külön jelezték a sütik használatát is, illetve linket biztosítottak a sütitájékoztatóhoz, és a böngészők sütibeállításaihoz.

Webáruházak kommunikációja (e-mail)

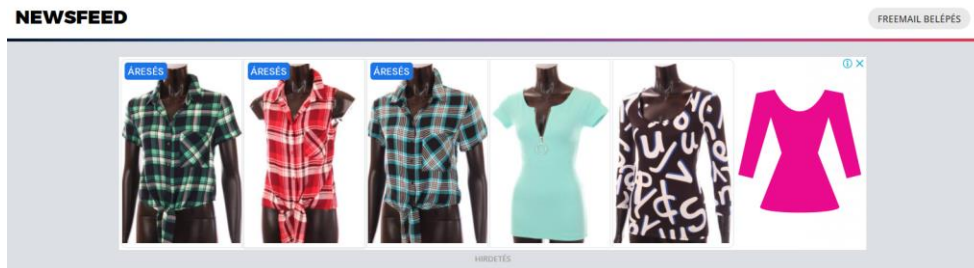
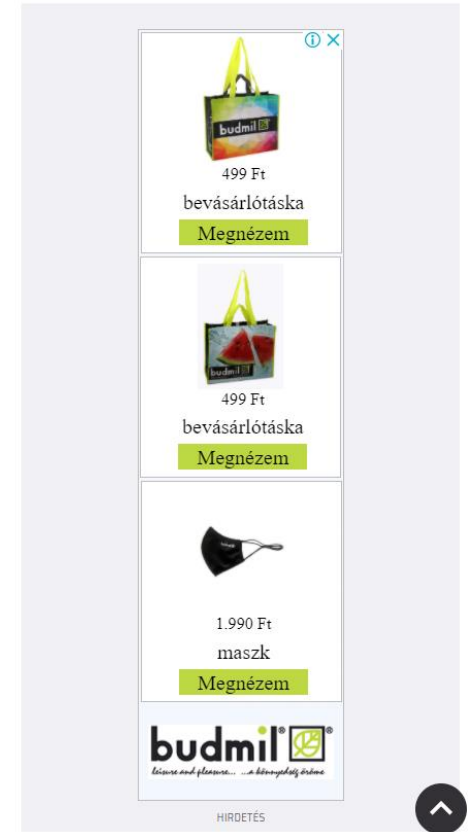
- / A webáruházak elsődlegesen az e-mail címeket használják kommunikációra, oda küldik el a regisztrációt és a megrendelést megerősítő levelet, valamint az esetleges további tájékoztatást.
- / Sürgős esetben (megrendelés módosítása) egy alkalommal telefonon is felkeresték a megrendelő perszónát, de ezt leszámítva a telefonszámot csak a futárszolgálatok használják értesítő SMS kiküldésre, illetve érkezésük jelzése céljából.
- / Egyes webshopok kosárelhagyás esetén is küldenek emlékeztetőt, melyben a vásárlás befejezésére bíztatnak, esetleg aktuális akciókra is felhívják a figyelmet. Ilyen jellegű e-mail kommunikációt a vizsgált áruházak közül csak a Sophies esetében tapasztaltunk, a többi webáruház inkább célzott reklámokkal (remarketing) emlékeztetett a kosárban hagyott termékekre.
- / A kutatás ideje alatt nem történt illetéktelen e-mail felhasználás – vagyis egyetlen e-mail címre sem kaptunk e-mailt olyan cégtől, amelyik nem volt jogosult az adott e-mail cím kezelésére.

Webáruházak kommunikációja (hírlevél)

- / Szintén az e-mail cím az alapja a hírleveles kommunikációnak is. Szinte minden áruház esetében volt lehetőség a feliratkozásra (kivéve a Divatrendet). Feliratkozás nélkül egyik perszóna sem kapott hírlevelet.
- / A hírlevelek gyakoriságában jelentős eltérések voltak. Volt olyan áruház, ahol a vizsgált 30 napon belül egy ilyen levél sem érkezett (bár fel lehetett iratkozni és ezt meg is tettük), a legaktívabb hírlevelező pedig a H&M volt az adott időszakban.
- / A legtöbb hírlevél általános ajánlat volt, mindenki számára egyformán ugyanaz az üzenet érkezett. Egyedül a H&M esetében figyelhettünk meg néhány levélben szegmentációt, feltételezhetően nemek alapján (ez regisztrációkor önkéntesen megadható adat), mivel a férfi perszónák férfi ruhákról, míg a női perszónák női ruhákról kaptak levelet.
- / A hírlevelek az összes áruháznál inkább általános ajánlatokat tartalmaztak (pl. új kollekció), nem érződött igazán személyesség. A Kifli esetében különösen érdekes, hogy a passzív, a linkre kattintó , és a kosárelhagyó felhasználó több levelet kapott, mint a vásárlók, többek között arról, hogy értékelje a legutóbbi vásárlását (annak ellenére, hogy az adott perszóna egyáltalán nem vásárolt, a vásárló perszónák pedig nem kaptak ilyen e-mailt). A Kifli egy sablonos levelet is küldött, amiben megköszönték az utóbbi hónapokban mutatott támogatást (a valóban vásárló perszónák ezt sem kapták meg).

Webáruházak kommunikációja (hirdetések)

- / Elsősorban Google hirdetésekkel találkoztunk, melyeket az e-mail fiókok főoldalán, illetve az egyes fiókokba bejelentkezve, valamint különböző internetes hírportálok (pl. Index, Origo, 444, Startlap) böngészése során jelenítettek meg a perszónák számára. Jellemző volt a webáruház általános hirdetése is, de sok esetben a korábban megtekintett, kosárban hagyott, vagy épp megvásárolt termékek voltak láthatók.
- / A perszónák Facebook fiókjai esetében nem tapasztaltunk aktivitást webáruházi hirdetések tekintetében. A kutatást végzők saját (nem perszónához tartozó) fiókjaiban azonban böngészés esetén megjelentek ilyen hirdetések több vizsgált webáruházra vonatkozóan is (pl. Márkabolt, Sophies). A különbséget valószínűleg az okozza, hogy a perszóna Facebook fiókja újonnan létrehozott, nem rendelkezik böngészési előzményekkel, ismerősökkel, oldalkedvelésekkel, csoporttagságokkal. Ezáltal, illetve profilkép híján egyrészt valamilyen szinten felismerhető az álprofil jellege, illetve nem áll elegendő adat rendelkezésre az illetőről a pontos targetálás érdekében. Az ilyen jellegű hatásokra a valós felhasználókkal készülő kutatás tud rávilágítani.



Nézelődés, kosárelhagyás, vásárlás és fizetés

- / A nézelődő perszóna a megadott napokon meglátogatta a webshopot, de csupán körülnézett, néhány termékre kattintott, egyéb tevékenységet nem végzett.
- / A kosárelhagyó ennél egy lépéssel tovább ment, egy vagy több terméket kosárba helyezett és végig vitte a rendelési folyamatot, ám a rendelés valós leadása és a fizetés előtt bezárta a webshopot, kosarában „felejtve” a termékeket. Ennek hatására egy esetben e-mailes emlékeztetőt, több esetben pedig retargetáló reklámokat figyeltünk meg.
- / A jó, visszajelző, és visszaküldő vásárlók kitöltötték minden szükséges adatot és valóban le is adták a megrendelést. A fizetési módok elérhetőségének függvényében több esetben kártyával azonnal fizettünk (saját, nem perszónához tartozó bankkártyát használva) a webshopok változatos fizetési szolgáltatóinál (pl. SimplePay, Barion, Stripe) de volt példa banki átutalásos, illetve utánvétes fizetésre is.
- / A megrendelési folyamat webáruházaktól függően változatos volt. Néhány esetben egy lépésben leadható a rendelés (szinte túl könnyen, kevés lehetőség van a visszafordulásra), míg más webáruházak lépésenként vezetnek végig a folyamaton (kosár tartalma, személyes adatok, szállítási mód, fizetési mód) és a végén egy összegzésben megtekinthetők a megadott információk a megrendelés végleges elküldése előtt.

Csomag kiszállítás, átvétel és visszaküldés

- / A csomagok átvételekor legtöbb esetben házhozszállítást kértünk, esetleg csomagpontra/automatába kértük a rendelést. Ennek egyik oka a földrajzi korlát, másik oka, hogy a járványhelyzet miatt törekedtünk a minimális személyes kontaktusra. Több webáruház (pl. Budmil, H&M) nem is biztosított a házhozszállításon kívül más átvételi lehetőséget a járványra való tekintettel.
- / Egy webáruház esetében a megrendeléseket sikeresen leadtuk, ám technikai nehézségekre hivatkozva nem tudták ezeket teljesíteni a vizsgált időszakon belül.
- / Futárszolgálatok esetében nagy volt a merítés, volt példa saját alkalmazott általi szállításra (pl. Kifli), de MPL, GLS, DPD, illetve Foxpost is előfordult. A futárszolgálatok sok esetben e-mailben, telefonon (SMS, telefonhívások) kommunikáltak a csomag érkezéséről.
- / A visszaküldő tevékenységet a legtöbb esetben a rendelés kiszállítás előtti lemondásával végeztük el, elkerülve ezzel a felesleges szállítást, illetve a visszapostázási folyamatot. Több esetben a lemondás esetén is előre fizettünk, hogy a pénz visszautalásának folyamatát megfigyelhessük. A lemondások esetén nem tapasztaltunk nehézséget, a lemondott rendeléseket további kérdés nélkül törölték, a kifizetett összegeket visszautalták.

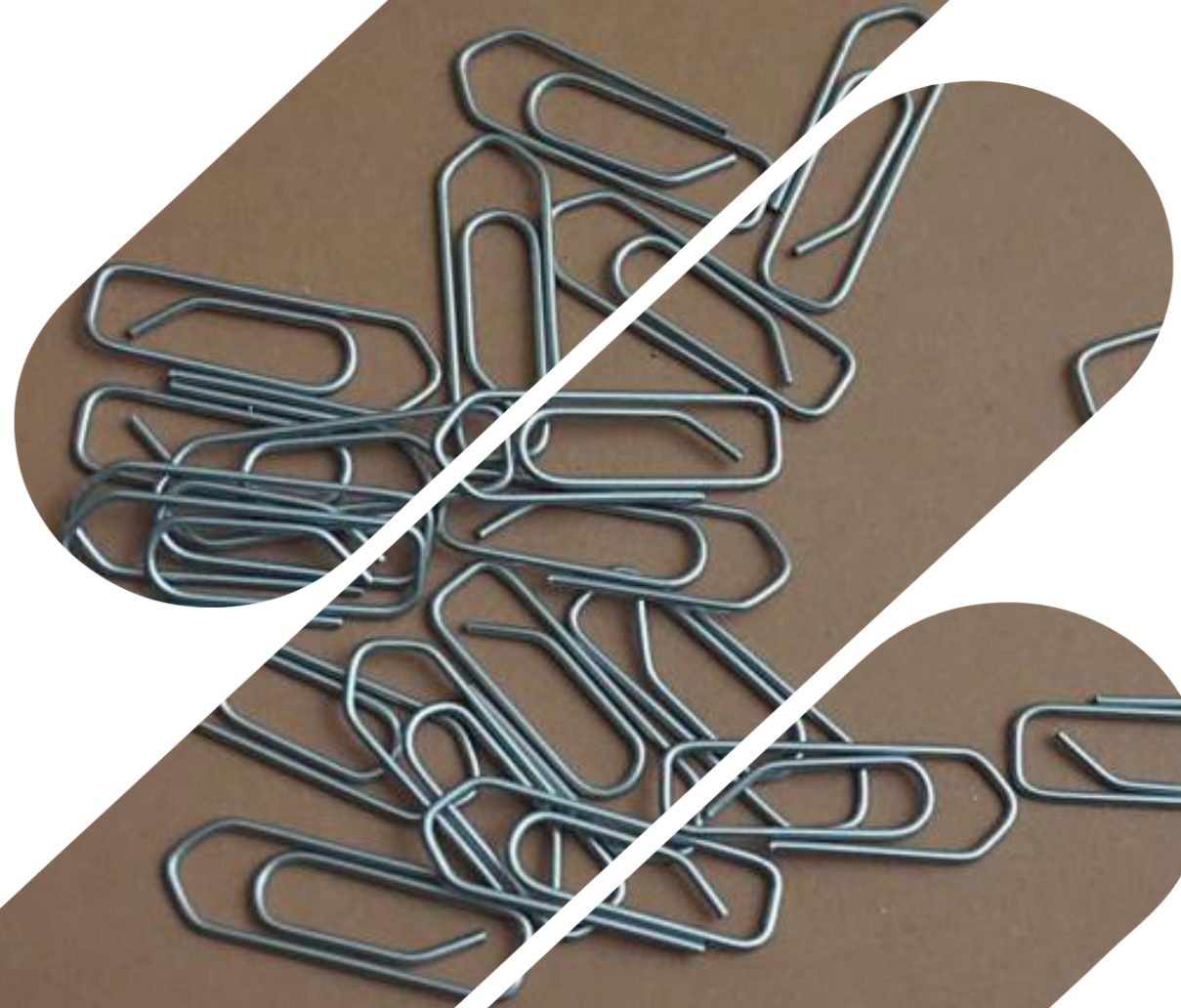
Vásárlói elégedettség mérése, vásárlói visszajelzés

- / Minden webáruház esetében 1-1 perszóna visszajelző tevékenységet végzett, azaz vásárolt egy terméket, majd valamilyen formában értékelte az áruházat/megrendelést/vásárlási folyamatot.
- / Néhány webáruház a vásárlás után elégedettség-mérő kérdőívet küldött, többnyire az Árukereső Megbízható Bolt programjával együttműködésben. Ahol ilyen érkezett, ott a visszajelző ezt töltötte ki.
- / Ahol kérdőív nem érkezett, ott a perszóna egyéb módon jelzett vissza, pl. a weboldalon termékértékelés írása, a bolt értékelése Google-ben, a bolt ajánlása Facebook-on.
- / Ahol nem volt egyéb lehetőség (pl. Budmil vagy Divatrend), ott a perszóna e-mailben fejezte ki véleményét a vásárlásról/termékről.
- / A webshopok különböző módokon reagáltak. Volt, ahol nem érkezett semmilyen reakció (pl. a kérdőívek kitöltésére nem jött további visszajelzés, a Kifli nem reagált a Google értékelésre, a Budmil nem küldött választ az e-mailre), más esetben a webáruház megköszönte a visszajelzést (pl. a Divatrend válaszolt az e-mailre, a Beergourmet „ölelés” reakciót küldött a Facebook-on írt véleményre).

Mellékletek



REACTY DIGITAL
Research & Marketing



A perszonák létrehozásához szükséges szegmentáció alapjául szolgáló kérdések – internetes vásárlás, webáruházak megbízhatósága

- / Milyen gyakran szokott Ön interneten keresztül vásárolni (terméket, szolgáltatást (pl. mozijegyet, repülőjegyet, biztosítást stb.), ételt rendelni, élelmiszert vásárolni)?
 - Hetente legalább egyszer
 - Havonta legalább egyszer
 - Három havonta legalább egyszer
 - Évente legalább egyszer
 - Vásároltam már, de régebben, mint egy éve
 - Nem szoktam interneten vásárolni

- / Online vásárlás előtt szokta Ön ellenőrizni az adott webshop megbízhatóságát, tehát hogy fel van-e tüntetve az oldalon a cég neve, elérhetősége, címe, cégjegyzékszama?
 - Igen, mindig ellenőrzöm
 - Igen, többnyire ellenőrzöm
 - Igen, néha ellenőrzöm
 - Nem szoktam ellenőrizni
 - Csak olyan webshop(ok)ból rendelek, ami(ke)t már ismerek



A szegmentáció alapjául szolgáló kérdések – jogok, jogorvoslat

/ Saját megítélése szerint Ön mennyire van tisztában az online vásárlás során Önt megillető jogokkal?

- Teljes mértékben tisztában vagyok
- Tisztában vagyok legalább egyszer
- Többé-kevésbé tisztában vagyok
- Kevésbé vagyok tisztában
- Egyáltalán nem vagyok tisztában

/ Ha online vásárlás során felmerül valamilyen problémája, tudja Ön, hogy hova (milyen hatósághoz, szervezethez) fordulhat panaszával jogorvoslatért?

- Igen
- Nem



A szegmentáció alapjául szolgáló kérdések – vásárolt termékek

/ Milyen termékeket vásárolt online az elmúlt egy évben?

- Műszaki termékek: háztartási kis- és nagygépek, mobiltelefon és kiegészítők, alkatrészek, számítástechnikai eszköz, alkatrész, szórakoztató elektronika
- FMCG termékek: élelmiszer a háztartásnak, háztartási- és vegyi áruk, szépségápolás, kozmetikum
- Ruházati termékek: ruházat, sportruházat (textíliák, ruházat, cipő, bőrdíszmű, táska, általános sportruházat)
- Egyéb termékek: alkohol, kávé, dohánykellék, állateledel, állattartás, audiovizuális termékek, autó-motor, alkatrészek, baba-mama termék, barkács- és kerti termék, egészséghez kapcsolódó termékek, építkezés, felújítás, étel-ital egy étkezéshez, használt cikk, antik, régiség, irodaszerek, taneszközök, játék, ajándék, könyv, újság, magazin, e-könyv, lakberendezés, lakásfelszerelés, letölthető tartalom, óra, ékszer, sportszerek, sporteszközök, üzemanyag, tüzelőanyag, egyéb termékek
- Nem vásároltam terméket online az elmúlt egy évben



A szegmentáció alapjául szolgáló kérdések – vásárlás folyamata I.

/ Online vásárlás során az Ön számára mennyire fontosak a következők?
(Válaszok ötfokú skálán, ahol 1=egyáltalán nem fontos, 5=kiemelten fontos)

- A webáruház dizájnja
- A részletes szűrési lehetőség
- A webáruház ismertsége
- A webáruház kitüntetései/díjai (pl. Megbízható bolt, Az ország boltja, Az év internetes kereskedője)
- Keresési funkció (keresőmező)
- Gyors rendelési folyamat
- Ügyfélszolgálat
- Kiterjesztett vásárlási garancia (a kötelező 14 napos elállási jogon felül)
- Magyar nyelven elérhető weboldal
- A webáruházat magyar cég üzemelteti, nem külföldi



A szegmentáció alapjául szolgáló kérdések – vásárlás folyamata II.

/ Online vásárlás során az Ön számára mennyire fontosak a következők?
(Válaszok ötfokú skálán, ahol 1=egyáltalán nem fontos, 5=kiemelten fontos)

- Részletes termékleírás
- Termék ára
- Képek a termékről
- Videók a termékről
- Megtekinthető vásárlói vélemények
- Szállítási idő hossza
- Szállítási díj mértéke
- Személyes átvételi lehetőség
- Különböző fizetési módok közül választás lehetősége
- Készletinformáció a termék adatlapján (mennyi áll belőle rendelkezésre)



Fontos szempontok online vásárlás esetén - csoportosítás

Faktoranalízis segítségével az online vásárlás során fontos szempontokat csoportosítjuk annak érdekében, hogy kiderüljön, a válaszadók számára melyek kapcsolódnak szorosabban egymáshoz. A faktoranalízis egy olyan többváltozós statisztikai elemzési eljárás, amelynek célja a változók csoportosítása és a változók számának csökkentése. Az elemzés lényege, hogy a változók között összefüggések találhatók, e korrelációk segítségével lehetséges a változók számának redukálása.

Alapvető információk a termékekről

- / Termék ára
- / Képek a termékről
- / Részletes termékleírás
- / Szállítási díj mértéke
- / Különböző fizetési módok közüli választás lehetősége
- / Megtekinthető vásárlói vélemények
- / Készletinformáció a termék adatlapján

Webáruház egyedisége és értéknövelt szolgáltatásai

- / A webáruház kitüntetései/díjai
- / A webáruház ismertsége
- / Kiterjesztett vásárlási garancia
- / A webáruház dizájnja
- / Ügyfélszolgálat
- / Videók a termékről
- / A webáruházat magyar cég üzemelteti, nem külföldi
- / Személyes átvételi lehetőség

Keresés, szűrés

- / Keresési funkció
- / A részletes szűrés lehetősége
- / Gyors rendelési folyamat

Szállítási idő idő

- / Szállítási idő hossza

Magyar nyelv

- / Magyar nyelven elérhető weboldal



A szegmentáció alapjául szolgáló kérdések – vásárlási szokások

/ A következő állítások mennyire igazak az Ön online vásárlási szokásaira?
(Válaszok ötfokú skálán, ahol 1=egyáltalán nem igaz, 5=teljes mértékben igaz)

- Vásárlás előtt alaposan tájékozódok
- Leginkább ár alapján választok terméket
- Elolvasom a vásárlói véleményeket
- Elolvasom a részletes termékleírást
- Leginkább a termék ára alapján döntöm el, hogy melyik webáruházban vásároljak
- Vásárlás után írok termékértékelést

Csoportosítás faktoranalízissel

Tájékozódás

- / Vásárlás előtt alaposan tájékozódok
- / Elolvasom a részletes termékleírást
- / Elolvasom a vásárlói véleményeket

Ár

- / Leginkább ár alapján választok terméket
- / Leginkább a termék ára alapján döntöm el, hogy melyik webáruházban vásároljak

Véleményírás

- / Vásárlás után írok termékértékelést



Vásárlói profilok kialakítása - klaszteranalízis

A klaszteranalízis olyan statisztikai eljárás, amely segítségével homogén csoportokat (klasztereket) hozunk létre. Ezek a csoportok egyértelműen megkülönböztethetőek a többitől. A szegmentáció során a faktoranalízis segítségével már meghatározott tulajdonságok, illetve a téma szempontjából releváns további kérdések kerültek bevonásra.

A klaszteranalízis rugalmas statisztikai eljárás, amennyiben a kutató számára némi szabadságot enged, hogy milyen súllyal vegye figyelembe az adott tulajdonságot a klaszter jellemzésénél.

Fontos kiemelni, hogy az egyes tulajdonságok a teljes átlagtól vett jelentős eltérés alapján kerülnek kiemelésre, vagyis a létrehozott profilok közül például Abonyi Botond / Juhász Dóra azért fiatal, mert e csoportban a 18-29 évesek az átlagosnál többen vannak („felülreprezentáltak”), de ettől függetlenül vannak a klaszterben 30 évesek és idősebbek is. Tehát a klasztert aszerint jellemezzük, hogy mely tulajdonsága tér el jelentősen a teljes minta átlagától.

(A klaszteranalízis során az ún. K-közép algoritmust használtuk, amely minden egyes válaszadót ahhoz a klaszterhez sorol, amelyiknek a középpontja a legközelebb esik hozzá.)



Vásárlói profilok – Tájékozott gyakran vásárló

Májner Zoltán / Huszti Katalin

Idős, felsőfokú végzettséggel rendelkező, teljesidős munkavállaló (vállalkozó/vezető pozícióban lévő munkavállaló, lehet, hogy a nyugdíj mellett is dolgozik), magas jövedelmű, Szabolcs-Szatmár-Bereg megyei községben él.

Régi vásárló, jelenleg nagyon gyakran, akár hetente is rendel webáruházból, leginkább kényelemből és a házhoz szállítási lehetőség miatt. Szinte mindenféle terméket rendel online, sőt szolgáltatásokat is rendszeresen vásárol így.

Rendelés előtt alaposan körbenéz, ár-összehasonlító- és kereső oldalakon keres, de nem az ár alapján dönt, sem a terméket (szolgáltatást), sem a webáruházat illetően.

Az adatvédelemmel, adatkezeléssel kapcsolatosan tájékozott, ismeri a jogait.

Online fizet mindenért, nem kedveli a készpénzt, házhozszállítást kér rendelés esetén (esetleg elmegy a csomagjáért csomagautomatához). Utóbbi annyira fontos számára, ha nem elérhető az opció, akkor inkább megszakítja a rendelési folyamatot.

Havonta akár többször is rendel élelmiszert, ha teheti az Auchanból vásárol.

Vásárlói profilok – Kevésbé tájékozott gyakran vásárló

Abonyi Botond / Juhász Dóra

Heves megyei fiatal, aki felsőfokú végzettséggel rendelkezik, s már teljesidőben, magas jövedelemért dolgozik.

Több mint három éve aktívan, havonta többször is rendel online leginkább műszaki terméket, de szívesen vásárol FMCG és ruházati terméket is így, sőt szolgáltatásokat is gyakran rendel.

Vásárlás előtt körbenéz, elolvassa a vásárlói véleményeket, termékleírásokat, összehasonlítja a termékeket ár-összehasonlító- és keresőoldalakon, online tesztek böngész, sőt a gyártó oldalát is ellenőrzi.

Kiemelten lényeges számára, hogy a webáruházban megfelelő keresési és szűrési feltételek alapján lehet a termékek között válogatni.

Szeret gyorsan végezni a rendeléssel, és akár el is megy a megvásárolt termékért, hogy minél előbb megkaphassa (de kedveli a házhoz szállítást is - igaz ebben árérzékeny). Emiatt akár készpénzzel is fizethet, bár azért előnyben részesíti a készpénzmentes lehetőségeket.

Az adatvédelemmel, adatkezeléssel nincs teljesen tisztában, ezeket kevésbé ellenőrzi a vásárlás során.

A vásárlásait laptopon keresztül intézi. Élelmiszert havonta egyszer vásárol, de nincs preferált boltja.

Vásárlói profilok – Tájékozott rendszeres vásárló

Váradi Béla / Kovács Ildikó

Komárom-Esztergom megye egyik kisvárosában él, idősebb szakács/cukrász, aki csak félállásban dolgozik.

Évek óta rendel már interneten, bár nem túl rendszeresen. Igyekszik mindent ellenőrizni a webáruház és a megvásárolni kívánt termék tekintetében is.

Változó, hogy készpénzmentesen vagy készpénzben fizet, de inkább igyekszik az előbbit választani. Általában kisebb terméket rendel, amit postai levélküldeményként is ki tudnak szállítani neki.

Az adatkezeléssel, adatvédelemmel kapcsolatos jogaival tisztában van.

Az átlagosnál némileg gyakrabban rendel élelmiszert, leginkább a Tescot preferálja.

Webáruházi vásárlást illetően véleményvezér, szívesen próbál ki új webshopot, és a vásárlásai után véleményt ír.



Vásárlói profilok – Tájékozott adhoc vásárló / Tájékozatlan adhoc vásárló

Papp Krisztián / Horváth Luca (tájékozott adhoc vásárló)

Budapesti középiskolás vagy középiskolából kimaradt fiatal, aki sokat internetezik. Céltudatosan adott webáruházban az adott terméket keresi. Összességében az adatvédelem tekintetében tájékozott. Bulikhoz ő rendeli meg az ételt-italt okostelefonon keresztül a GRoby applikációjában, de előszeretettel használja a Kifli.hu-t is.

Szalai Gábor / Fodor Judit (tájékozatlan adhoc vásárló)

A 30-as éveiben jár, élettársi kapcsolatban él, még viszonylag kezdő munkavállalóként alacsony bérért dolgozik, Budapesten él. Új belépő a webáruházi vásárlás terén, nem is rendel túl gyakran. Talán a kényelem miatt vásárol online, de leginkább nem is tudja miért, talán mert a termék csak így elérhető. A kiemelt kategóriákat kevésbé választja, sőt szolgáltatást sem gyakran rendel. A megszokott webáruházakban vásárol, ebből a szempontból a termék ára nem releváns. Bár utánanéz a terméknek, de nem alaposan. Adatkezelés, adatvédelem szempontjából kevésbé tájékozott. Változó, hogy mivel fizet a megrendelt termékért, szolgáltatásért. Élelmiszert nem nagyon rendel, ha mégis, akkor a Kifli.hu-t preferálja.



Vásárlói profilok – Árérzékeny

Fehér Péter / Sárdi-Szabó Anita

Harmincas éveiben jár, középiskolát végzett, valószínűleg házas és gyermeke is van, falun lakik Somogy megyében.

Alapvetően ő a tipikus online vásárló. Régóta vásárol már online, talán a kedvező árak, az ár-összehasonlítás és a gyorsaság miatt.

Szeret vásárolni a kiemelt kategóriákban, de nem kiemelkedő arányban.

A termékeket szinte mindig ellenőrzi ár-összehasonlító oldalon. A webáruház megbízhatóságát nem szokta ellenőrizni, igaz igyekszik bevált webshopokból rendelni.

Az okostelefont preferálja vásárláskor.

Ritkán rendel élelmiszert, sőt a lakóhelyén nem is nagyon elérhető ez a szolgáltatás.



Vásárlói profilok – Tájékozatlan, ritkán vásárló

Pintér Zsolt / Méhes Gabriella

40-49 éves általános iskolát végzett. Inaktív, GYES-en, GYED-en van vagy munkanélküli. Három fős háztartásban él, valószínűleg van gyermeke. Alacsony jövedelemmel rendelkezik, nagy valószínűséggel egy Bács-Kiskun megyei városban lakik.

Új szereplő a webáruházi vásárlások terén, az elmúlt egy évben csatlakozott, és mindössze egyszer rendelt, akkor sem a kiemelt kategóriákban. Szolgáltatást sem nagyon rendelt még.

Még tanulja az online vásárlást, egyelőre nem néz utána sem a terméknek, sem az árnak, sem a webáruháznak (utóbbi adatvédelem, adatkezelés miatt lényeges, a jogtudatossága nem kiemelkedő).

Készpénzben vásárol, bizalmatlan a webáruházakkal kapcsolatban, még abban is bizonytalan, miként vegye át a rendelt terméket.

Valószínűleg laptopot használ a vásárlása során.

Ismeretei szerint az online bevásárlás szolgáltatás nem elérhető a lakóhelyén.



Vásárlói profilok – Nagyon ritkán online vásárló

Takács Gyula / Varga Tiborné

Idős nyugdíjas, aki egy Békés megyei városban él. Családi állapotát tekintve elvált vagy özvegy. Alacsony jövedelmű.

Online ritkán (maximum évente) vásárol és nincs benne nagy tapasztalata. Kevés termékkategóriát rendel online, szolgáltatásokat pedig egyáltalán nem vesz interneten keresztül.

Vásárlás előtt alaposan tájékozódik, elolvassa a termékleírásokat, új webáruházakat nem szívesen próbál ki. Csak elismert, magyar nyelvű webshopban vásárol, az ügyfélszolgálat elérhetősége fontos számára.

A webshop megbízhatóságát többnyire ellenőrzi, az őt megillető jogokkal nagyjából tisztában van.

Inkább a készpénzes fizetési módokat kedveli, ritkán fizet online, a termékeket sokszor személyesen veszi át.

Okostelefont nem használ a rendelés során.

Bár úgy tudja, elérhető lenne a lakóhelyén, élelmiszert még nem vásárolt online, a jövőben esetleg a Tesco Online szolgáltatását próbálná ki.

Vásárlói profilok – Online nem vásárló*

Nagy Sándor / Tóthné Kiss Valéria

Szakmunkás végzettségű nyugdíjas, aki egyedül él. Alacsony a jövedelme, a háztartás összes bevétele 150.000 Ft alatt van. Csongrád megyében él.

Legfőbb oka, amiért nem vásárol online, mert szeret üzletben vásárolni és szívesen vizsgálja meg a termékeket személyesen, amire online nincs lehetősége.

Lényeges visszatartó erő továbbá a webáruházi rendeléstől, hogy ódzkodik az online fizetéstől.

Ha ingyenes lenne a kiszállítás és/vagy a visszaküldés, talán megfontolná a rendelést.

Ha egyszer felkeres egy webáruházat, akkor az legnagyobb valószínűséggel egy háztartási kis- és nagygépeket vagy egy lakberendezési termékeket értékesítő online üzlet lesz.

Adatvédelmi szabályzatok – tartalmi elemek

/ Üzemeltető cég

- Név
- Székhely
- Cégjegyzékszám
- Adószám
- E-mail cím
- Telefonszám

/ Tárhelyszolgáltató adatai

- Név
- Székhely
- Cégjegyzékszám
- E-mail cím
- Telefonszám

/ Adatfeldolgozó(k) pontos adatainak megjelenítése

/ Értelmező fogalmak

- Személyes adat
- Különleges adat
- Hozzájárulás
- Tiltakozás
- Adatkezelő
- Adatkezelés
- Adattovábbítás
- Nyilvánosságra hozatal
- Adattörlés
- Adatmegjelölés
- Adatzárolás
- Adatmegsemmisítés
- Adatfeldolgozás
- Adatfeldolgozó
- Adatfelelős
- Adatközlő
- Adat állomány
- Harmadik személy

/ Részletek

- Adatkezelés jogalapja
- Az adatkezelés célhoz kötöttsége
- Az adatkezelés egyéb elvei
- Adattárolás határideje
- Adattárolás módja
- Funkcionális adatkezelés
- Sütik kezelése
- Hírlevél, DM tevékenység
- Jogorvoslat
- Adatbiztonság
- Személyes adatok, törlése

/ Törvényi hivatkozások

- Info tv (2011. évi CXII. törvény)
- Elker tv (2001. évi CVIII. törvény)
- Reklám tv (2008. évi XLVIII. törvény)
- GDPR cikkek

Az adatkéréshez használt levél

A személyes adatok kikéréséhez minden perszóna az alábbi rövid, egyszerű, nem túlzottan hivatalos sablon szöveget küldte el a webáruháznak:

Tisztelt [webáruház neve]!

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

Előre is köszönöm a válaszukat.

Üdvözlettel:

[Perszóna neve]



Kérdés esetén fordulj hozzánk bizalommal!



Pintér Róbert PhD

Üzletfejlesztési igazgató
robert.pinter@reacty.digital



Bátori Annamária

Szenior marketing kutató
annamaria.batori@reacty.digital



REACTY DIGITAL
Research & Marketing