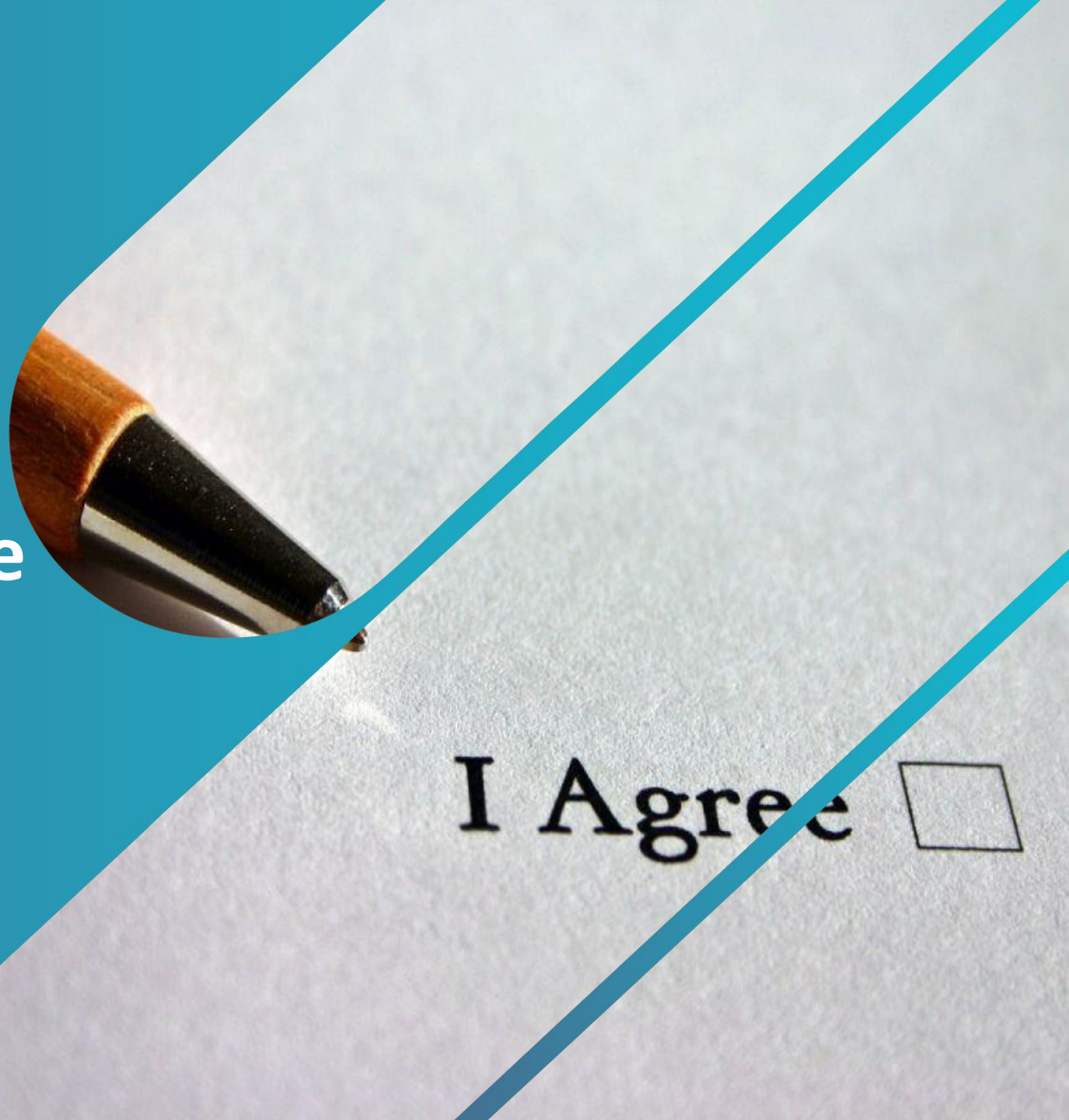
REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Digitális piacok
-
Az adatvagyon keletkezése és szerepe az online kereskedelemben

Szakértői és webáruházi mélyinterjús kutatás

2021. április-május



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

GAZDASÁGI VERSENYHIVATAL

Tartalomjegyzék

/ A kutatás háttere 3

/ A kutatás főbb megállapításai 6

/ Részletes eredmények 16

- A megkérdezett online kiskereskedelmi cégek piacra lépési tanulságai 17
- Adatokhoz való hozzáférés, kezelés, adatvagyon 22
- Kommunikációs és marketing csatornák 36
- Munka- és adatkapcsolat az online kiskereskedők és segítő partnereik között 47

/ Melléklet 59

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 szakértői és webáruházi mélyinterjús kutatást („Webáruházi kutatás: kvalitatív fázis”)

- Jelen tanulmány az egyéni szakértői és webáruházi online interjúk eredményeit mutatja be.

- A kutatás **időtartama**: 2021. április 15. – május 5.

- **Módszertan**: online egyéni mélyinterjúk (n=19; kérdőív hossz=35-60 perc)

- **Minta** (az interjúk célszemélyei):
  - műszaki, ruházati és FMCG termékkategóriákban működő online webáruházak vezetői / képviselői (összesen 9 fő)
  - webáruházak, webshopok működését segítő vállalkozások (együttműködő partnerek) képviselői különféle területekről (jog-adatvédelem, IT fejlesztés, fizetési megoldások, marketing) (összesen 10 fő)
  - Az egyéni interjúkba bevont vállalkozások listáját a jelen tanulmány Melléklete tartalmazza

A kutatás és a beszélgetések fő témái

Bevezetés

- A vállalkozással kapcsolatos általános információk, hogyan indult, hol tart most a fejlődésben

Kommunikációs és marketing csatornák

- Melyeket használják, miért, hogyan
- Mit érdemes használni webáruházaknak a sikeres működéshez
- A használt online csatornák és platformok változásai

Adatok, adatvagyon

- Piacralépés akadályai
- Adatokhoz való hozzáférés, adatok beszerzése, kezelése
- Hasznos vásárlói adatkategóriák
- Az adatvagyon fontosságának megítélése a webáruházaknál

Szakértői speciális témák

- Szakértői csoportok adatkapcsolatai illetve az online kereskedelem támogatásában együttműködés a webáruházakkal
  - Jogászok
  - IT fejlesztők, logisztikai cégek, fizetési partnerek
  - Marketing partnerek

A kutatás főbb megállapításai

(vezetői összefoglaló)

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A piacralépés tanulságai

- A megkérdezett webáruházak többnyire **legalább 5-6 éve** működnek a saját piacukon, a kisebb résztvevőink családi vagy baráti közös vállalkozásként indultak. A többségnek **online és offline** „lába” is van vagy volt a fejlődése során.
- Többnyire – főleg a nagyobbak – szinte töretlen **sikerekről, folyamatos fejlődésről** számoltak be, és jelenleg is jó helyre pozícionálják magukat a saját piacukon. Sokak számára felülmúlták az eredmények az előzetes terveiket. Ugyanakkor a nagyobb szereplők rendelkeznek azzal az eszköztárral, hogy pontosabb előrejelzéseket készítsenek.
- A jelen járványhelyzet a webáruházak többségének üzletileg egyrészt **többlet-nyereséget** hozott, másrészt **motivációt** jelentett az online működés fejlesztésére.
- Ugyanakkor vannak a **kisebbek** között olyanok, akik komoly **versenyhátrányt** éreznek a nagyobb – és páran a külföldi – webáruházakhoz képest, mert a kisebbek kénytelenek rövidebb távú megtérülésben gondolkodni, míg a nagyobbak szélesebb portfoliója és jelentősebb forgóeszköz lehetőségei megengedik a hosszabb távú rentabilitási terveket.

Adatokhoz való hozzáférés, adatvagyon I.

- A **webáruházak** az **árképzés** és a háttérzajból való **kitűnés** nehézsége mellett, inkább **marginális problémaként említették a fogyasztói** adatokhoz való hozzáférést, amely stratégiai dilemmából (pl. megfelelő szolgáltatási-, kommunikációs platformok kiválasztása) és a korlátozott financiális lehetőségekből fakad.
- **Az együttműködő partnerek** az online kereskedelem területére történő belépés során elsődlegesen az **ismeret- és tudáshiányt** és a bonyolult szabályozási rendnek való **nehézkes** megfelelést azonosították gátló tényezőként.
- Az adatvagyon jelentős mértékben hozzájárulhatna ahhoz, hogy a webáruházak **célzottabban** érjék el a fogyasztókat, azonban az adatokban rejlő lehetőségek a magyar piacon gyakran **kiaknázatlanok**. A *webáruházi* megkérdezettek egy részének csak sejtései vannak a kinyerhető információk mennyiségéről és hasznosságáról, ugyanakkor az *együttműködő* partnerek nagy része kifejezetten tájékozott e téren.
- A **fogyasztói adatokhoz való hozzáférést** az összetett és gyakran egymással **ellentmondásba** kerülő **szabályok** betartása is nehezítheti. A webáruházak törekszenek minden szabály betartására, amelyet támogatnak az együttműködő partnerek is.
- A szabályozások a fogyasztók és a magánszféra védelmére törekszenek, azonban gondot okoz, hogy szigorú betartásuk révén a webáruházak **bevételtől esnek el** (pl. dupla azonosítás). A szabályok másodlagos hatása a fogyasztók egyre erőteljesebb **„tudatosodása”**, ami időnként **nehezíti** akár a szükséges alapadatokhoz való hozzáférést is.

Adatokhoz való hozzáférés, adatvagyon II.

- A megkérdezett webáruházak egy része (az FMCG* online boltok, valamint a fizikai üzlettel is rendelkező műszaki és ruházati cégek) csak a vásárláshoz szükséges **alapadatokat** (név, e-mail cím, telefonszám, szállítási cím) **gyűjti és tárolja**, míg a többi áruház törekszik feliratkozással, kérdőívekkel, véleménykutatásokkal, analizáló automatikákkal is (vásárlási előzmények, érdeklődési-, ismeretségi kör, aktivitási időszak, használati eszköz-típus, látogatási gyakoriság, honlaphasználati szokások, közösségi média aktivitás) **információt** gyűjteni.
- Az adatok gyűjtésének **tudatossága széles spektrumon** mozog, vannak, akik a legszűkebb értelemben véve csak értékesítenek és fő fókuszuk a tranzakciók zökkenőmentes lebonyolításán van, míg mások **megkésett** tudatosodásról számoltak be: utólag már más rendszereket, platformokat, szolgáltatásokat vennének igénybe, mint amivel elindultak anno, de a váltás nehézkes.
- A kifejezetten **tudatos** gyűjtés hátterében a leszűkített, pontosan célzott, megfelelő formával és tartalommal rendelkező **megszólítás** célja áll, mely sikeresség esetén megmutatkozik a **konverzióban***.
- A megkérdezettek **nagyobb hányada saját gyűjtésű** adatokkal rendelkezik, kisebb részük számolt be külső adatforrásokról. A külső adatforrások lehetősége a jövőben a „third party cookie”* kivezetésével szűkül, ami az eddig is hatalmas adatgyűjteménnyel rendelkező szolgáltatóknak (elsősorban a Google-nek és a Facebooknak) kedvezhet.
- A megfelelő **adatkezelés szerves részét** képezi a sikeres működésnek és alapvető **feltétele** az állandó növekedési terv teljesítésének.
- Az adatbázis-gyűjtés során több cégnél is nagy hangsúlyt fektetnek a **pontos és transzparens tájékoztatásra**, mivel a vásárlói bizalom **kiépítése** elősegíti a lojális és elégedett vásárlói kör kialakítását.

*A fogalom magyarázatát ld. Melléklet

Adatokhoz való hozzáférés, adatvagyon III.

- Az adatok **feldolgozása** a vizsgálatban szereplő cégek többségében **házon belül zajlik**. Ennek okai a drága külső szolgáltatók, a bizalmatlanság, az **adatféltés** és a kapott eredmények részletes ismeretigénye.
- A webáruházakkal együttműködő cégek többségében úgy látják, hogy a **méretnövekedés** befolyásolja az adatfeldolgozás **helyét**: kezdetben házon belül – multitasking módon, több-kevesebb sikerrel végzik; **növekedési fázisban külső szolgáltatóra** bízzák; míg egy adott **méret felett ismét visszakerül** házon belülre, de ekkor már egy saját szakértői csoport feladatkörébe tartozik.
- A fogyasztói **elérést** a meglévő adatok **elévülése** és avulása nehezíti meg. A mintánkban az adatok fő szerepe a vásárlói kör jellemzőinek minél pontosabb megrajzolása, hogy a küldött üzenetekkel valóban **elérjék** és meg is tudják szólítani a vásárlókat.
- Az **adatvagyon** szerepéről:
  - **Kínálatbővítésben** a saját tárolt adatok csak **iránymutató**, nagyságrendbeli információkkal tudnak szolgálni, a konkrét hiányok (pl. választékban eddig nem szereplő termékek) csak **külső** adatokból pontosíthatók.
  - A **fejlesztések** közül a **UX*** irányon kívül gyakran szükséges vásárlói energiabefektetés is a feltett kérdések megválaszolásához (pl. ha kiküldenek **elégedettségi** kérdőívet)
  - Az **image építés** összetettsége miatt az adatok szerepe **változatos**, de viszonylag kevés konkrétumról kaptunk beszámolót.

*A fogalom magyarázatát ld. Melléklet

Kommunikációs és marketing csatornák I.

- A kommunikációs és marketing csatornák két fő szerepe a meglévő vásárlók **megtartása** – ami **humán** erőforrás igénnyel bír –, míg a növekedéshez nélkülözhetetlen az **új vásárlók elérése** – ami inkább **pénzügyi** erőforrásokat igényel.
- A kutatás során a következő **csatornák** és platformok kerültek beazonosításra (ezeket, illetve ezek nagy részét a megkérdezett webáruházak használják is): **Google, Google Ads, Google Shopping, Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Tripadvisor, árösszehasonlító oldalak, piacterek, affiliate marketing, SEO, PPC, remarketing, e-mail marketing, display kampányok, influenszer marketing***. A fentiek mellett, mint ismert **csatornák** megemlítésre kerültek még: **hírlevél, banner, felugró ablak, blog, fórumok.**
- A platformok és szolgáltatások használatát **befolyásoló** tényezők: **cégméret, büdzsé, célcsoport jellemzők, trendek, konkurencia használati szokásai, eredményességi mutatók** adatai.
- A platformok és szolgáltatások használata **dinamikusan változik**, egyrészt a cég életciklus-változásai, másrészt a trendek folyamatos változása miatt.
- Az életciklus függvényében – nem kötelező érvénnyel – egy oda-vissza mozgás figyelhető meg a marketingtevékenység végzésében: kezdetben cégen belül multitasking feladatként kerül leosztásra, a növekedési fázisban gyakran külső cég végzi, majd a további méretnövekedés után ismét cégen belülre kerül, de már delegált szakértő (csoport) feladatköreként (hasonlóan az adatfeldolgozáshoz, ld. 10. oldal).

*A fogalmak magyarázatát ld. Melléklet

Kommunikációs és marketing csatornák II.

- A piacra lépés során, illetve az azóta használt online kommunikációs és marketing **csatornák és eszközök nagy változatosságot** mutattak a mintában, bár a kutatás alanyai a lehetőségek teljes tárházát **nem aknázzák ki**. A használat változásai szorosan kapcsolódnak a **trendekhez**, ennek egyik látványos példázata a **közösségi média platformok** folyamatos dinamikája, illetve a technológiai fejlődésből fakadó újabb és újabb **adat- és használatelemző rendszerek** megjelenése.

- A **piacra lépés** során a webáruházak nagyobb hányada **jobban támaszkodik az online platformokra** és szolgáltatásokra, míg **később** ezt kiegészítik a **saját maguk által gyűjtött** adatokkal, de a külső adatok a fejlődési lehetőség alapkövei.

- Az évek során a használat változását **inkább a bővülés** jellemzi, a **lecserélést kockázatos** döntésnek érzékelték. Az életciklus kezdetén jellemzően a Google, Facebook, az árösszehasonlító oldalak dominálnak, ezek fokozatosan egészülnek ki a többi csatornával és szolgáltatással. A hangsúlyeltolódás hátterében többnyire a megtérülés mérlegelése áll.

- Az **online platformok és szolgáltatások** az értékesítés, illetve a marketing tevékenység során **kulcsfontosságú** elemek. Az online áruházak életciklusa során jellemzően **hangsúlyeltolódások** voltak/vannak, például blogok, fórumok visszaszorulása, közösségi média egyre nagyobb szerepe, modernebb hírlevélrendszerek alkalmazása.

Együttműködő partnerek: logisztikai, webáruházi IT és fizetési partner cégek

- Elsősorban a **logisztikai és fizetési** partnercégek cégek azok, akik a webáruházaktól **adatokat** kapnak, ez általában valamilyen elektronikus csatornán, automatizált módon történik.
- Az adatok kezelésére, tárolására szigorú **szabályok** léteznek, ezeket kiegészítik eseti adatkezelési módok, pl. felhasználók kérésére – az adattudatosság emelkedésének köszönhetően – **anonimizálhatják** az adatokat.
- A kérdezett B2B partnercégek képviselői nem számoltak be gyakori együttműködésről webáruházakkal az adatok bármilyen közös felhasználásáról. Volt, aki beszállt közös marketing akcióba, de minden résztvevő a saját adatbázisán promotálta azt.
- A különféle együttműködő partnereket **célzott és pontosan leírt igényekkel** keresik meg a webáruházak – a logisztikai cégeket a kiszállítások megoldására, a fejlesztőket rendszerük fejlesztésére vagy a meglevőkkel való összehangolásra, a fizetési partnerekkel a különféle korszerű kártyás fizetési megoldások bevezetésére.
- A már piacon lévő és ismert, **nagyobb webáruházak más** igényekkel keresik fel az együttműködő partnereket, mint a kkv szereplők vagy a startup-ok. Egyrészt a **nagyok esetén „ők diktálnak”,** tehát az együttműködő partnernek a webáruház meglevő rendszereihez kell a fejlesztéseket igazítani, míg a **kisebbeknél proaktívabbak lehetnek az együttműködő** cégek. Emellett a kisebbek esetén – mivel rövid megtérülési időre tudnak berendezkedni – kevesebb kiszervezésre és fejlesztésre van lehetőség. Megjegyzendő még, hogy gyakran a kisebb szereplők esetén az adatvagyonról és lehetséges fejlesztésekről való **tudás is elmarad** a komolyabb felkészültségű nagyobbakétól.

Együttműködő partnerek: jogászok-adatvédők

- Összességében az e-kereskedelemre nézve – a jogász megkérdezettek vélekedése szerint – **nincsenek speciális** szabályok, alapvető keret a **GDPR***, illetve a Magyarországon korábban is létezett, elég szigorú adatvédelmi és személyiségi jogi törvénykezés. Emellett, mivel az átláthatósági tudatosság szintjének emelkedése tapasztalható, az ágazat speciális szabályozását a **jövőre nézve nem zárták ki** a szakértők.

- A jogászok és adatvédők több, adattal összefüggő kérdésben segítenek az online kereskedelem szereplőinek, ezek gyakran a **GDPR-hoz** köthetők, de lehet olyan is, hogy üzleti megfontolás tárgya egy **vásárlás végi jóváhagyás** formájának eldöntése.

- **Különbség** mutatkozik a régebb óta piacon lévő vagy **nagyobb** webáruházak és a **kisebbek** vagy indulók között: a kisebb vállalkozások számára jóval több az **esetlegesség**, és **alacsonyabb** szintű az adatkezelési **tudatosság**.

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

*A fogalom magyarázatát ld. Melléklet

Együttműködő partnerek: marketinggel foglalkozók

- A marketing területén együttműködő partnerek **fontosnak** tartják tisztázni az **adathasználat céljait.** A **konkrét** adatok mellett az **elvontabb**, alapadatokból képzett jellemzőkön (pl. „perszónák”, piaci monitorozás, felmérés stb.) keresztül is tudják segíteni az online kereskedelmi vállalkozásokat.

- A **perszonalizációs** megoldások még **nem igazán részei** a mindennapokban használt marketing eszköztárnak, ugyanakkor a megkérdezett marketing szakértők véleménye szerint ebben ígéretes **jövő** mutatkozik (bár ezen a third party cookie-k betiltása módosíthat, ld. 9. oldal). Ebben a kérdésben is inkább a nagyobb szereplők azok, akik már elmozdultak perszónák felállítása irányába.

- A szükséges és fontos **adatok köre** az online áruház fejlődése, bővülése során **változik**. Kezdetben a rendelések felvételéhez, a vásárlók kiszolgálásához kötődő alapadatok a legfontosabbak, később hírlevelek beindításával további adatok gyűjthetők, mely a vásárlók szegmentálását, célzott megszólítását illetve a remarketing aktivitást is segítik.

- A marketing szakértők szerint az **owned media*** és a **paid media*** alkalmazása egyaránt **alapvető** fontosságú és **megkerülhetetlen**. Az owned media nagyon fontos a vevőkör bevonzásában a SEO-n keresztül, a paid media pedig a versenyhelyzetben történő pozícionálásban segíti a vállalkozásokat.

*A fogalmak magyarázatát ld. Melléklet

Részletes eredmények

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A megkérdezett online kiskereskedelmi cégek piacra lépési tanulságai

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A piacra lépés tanulságai – kisebb vállalkozások

A múlt

- A mintánkban a kisebb vállalkozások között voltak olyanok, akik a világjárvány előtt is szereplői voltak az online kereskedelmi szcénának
- Voltak azonban olyanok is, akik a fizikai üzletet váltották fel az online kereskedésre

„Nyilván nem tudok versenyezni az ilyenekkel, hogy About You, hogy ingyen küldik, ingyen visszaküldik. Ezek a nagy cégek nagyon sokat ártottak a kisebbeknek ezzel.” (Webáruház)

Siker - kudarc

- Többségben voltak a sikeres indulók, illetve jelenleg is sikeresek – ők jól hasznosították a karantén bezárások miatt online térben koncentrálódott vásárlásokat
- Sokan felismerték a piacukon támadt igények változásait – pl. az öltözködési szokásokban – és ezen változó igény kielégítésére csoportosították át az erőforrásaikat
- Voltak ugyanakkor, akiket a megváltozott piaci (erő)viszonyok negatívan befolyásoltak:
  - Akiknek nem voltak hosszabb ideig elegendő tartalékaik vagy üzleti-marketing támogatásuk, eszközeik, ők ereszkedő pályán látják magukat
  - Akik olyan versenytérben mozognak, ahol külföldi versenytársak – saját kevésbé büntető adórendszerük előnye miatt – kedvezőbb ajánlatokkal kereshetik a vevőket

„Nagyon gyorsan, néhány hónap alatt megtörtént az, hogy saját fizikai nagykereskedésünkbe kevesebben érkeztek egy nap, mint ahányan rendeltek az interneten.” (Webáruház)

Az online kereskedelem kisebb szereplői a megkérdezett mintánkban többnyire komoly múlttal rendelkező üzletek, akik a kezdeteket gyakran családi vagy egyszemélyes vállalkozásként, saját siker-kudarc-siker lépéseiken keresztül élték meg. A 2020. március előtti és utáni időszak megítélése, annak sikerei és kudarcai tekintetében, a kis szereplők esetén eléggé megosztó.

A piacra lépés tanulságai – nagyobb vállalkozások

Hosszú múlt

- A megkérdezett nagyobb szereplők között volt, aki 5-6 éve, de olyannal is találkoztunk, aki 8 éve működtet webáruházat
- Egyik közepes kategóriát képviselő alanyunk áruháza 2007 óta működik webshopként, majd webáruházként
- De olyannal is beszéltünk, aki 2020 márciusában előrehozta az online üzlet nyitását

„Amikor látják, hogy egy márka nálunk sikeres, keresik az emberek, akkor ők azt megpróbálják az EU-n belül egy harmadik, megpróbálják ezt, úgy hívják, paralell-ben behozni, és sokszor az EU-n belül vannak trükkök, amikkel lehet áfát megkerülni." (Webáruház)

Siker – kudarc

- Egyik szereplő sem számolt be sikertelen indulásról, volt, aki meg is fogalmazta, hogy a siker titka a máshol / korábban megszerzett tapasztalat
- Kudarc forrása lehet az online térben egyszerűen hozzáférhető kínálat, melyből a sikeres darabok forgalmazását a versenytársak is elindítják
- Azon szereplőknél, akik erős „offline" háttérből jönnek, a költségstruktúra más (magas a munkaerő létszám), mint egy tisztán online szereplőé – ez versenyhátrányt okozhat

„Szerintem annak is köszönhető, hogy mi közgazdászok vagyunk, nem mondjuk töritanárból átképzett kényszervállalkozók. Komoly, nagy cégeknél dolgoztunk, mielőtt a saját cégünket megalapítottuk, konkrétan ugyanezt csináltuk, csak nagy, nemzetközi cégeknél." (Webáruház)

A nagyobb megkérdezett szereplők mind régebbi kereskedők, és mind rendelkezik fizikai – offline – üzlethálózattal éppúgy, mint webáruházzal. Vélekedésük szerint az online piacra lépéskor előnyösebb helyzetben lehet az, akinek kevés fizikai üzlete működik, és az online fejlesztésekbe tudja az erőforrásait csoportosítani.

A piaci jelenlét dinamikája mostanában

„A történelem” – 2020. március előtt

- Online – webshop, webáruház
- Online és offline – fizikai és webshop
- Offline – fizikai bolt, áruház

- Több alanyunk múltja évtizedekre nyúlik vissza, de voltak frissen induló vállalkozások is
- Ruházat terén a fizikai bolt léte sokáig elengedhetetlennek tűnt

„Az idei év sem dübörög, kevesebb cipő kell és kezdenek visszaszivárogni a boltokba a vásárlók.” (Webáruház)

2020. március óta eltelt időszak

- Online – webshop, webáruház
- Offline – fizikai bolt, áruház

- Volt, aki a későbbre tervezett online fejlesztését előbbre hozta
- A ruházati területen érezhető volt a kereslet szűkülése volumenben is és választékban is
- FMCG szereplőinket nem érintette olyan rosszul az offline vásárlások visszaszorulása

„Még mindig nagyon sok lehetőség van. A penetrációnk a piacon nem tökéletes. Továbbá környező országokba is szeretnénk terjeszkedni.” (Webáruház)

Jelen és jövőbe kitekintés

- Online – webshop, webáruház
- Fizikai átvételi pont / hely
- Offline – fizikai bolt, áruház

- Az online árusítás sokaknál új termék és szolgáltatás fejlesztésekkel gazdagodott
- A fizikai boltokat voltak, akik újranyitották, voltak, akik már nem, és volt, ahol átalakultak átvételi pontokká
- Több szereplő a sikereken felbuzdulva további terjeszkedést vizionál (FMCG, műszaki)

A piacra lépés tanulságai – B2B partnerek

Többnyire sikeresek

- Az együttműködő partnerek – webáruházi partnerként – többnyire sikereiket említették, és folyamatos fejlődésről számoltak be
- Növekedési fázisok tekintetében egyértelmű választóvonal volt a 2020. márciusi első karantén időszak, a megkérdezettek többsége az azóta tapasztalt növekedését legalább lineáris, de többen exponenciális ívként ábrázolták

„Együtt nőttünk fel a hazai e-kereskedelemmel.” (B2B partner)

Jelenlegi állapotok

- Vannak, akik számára új fejlődési irányokat kínált fel a mostani időszak, mikor az üzleti élet és vásárlások az online térben teljesednek ki
- Vannak, akik a jelenlegi biztos online piaci helyzetben a mennyiségi célok elé a minőségi célokat helyezték (nem a minél több ügyfél megszerzése a cél, hanem – összeválogatva a kiszolgált ügyfélkört – minőségi széleskörű kiszolgálásra törekednek)
- Vannak, akik szélesebb ügyfélkört céloznak meg, és külföldi terjeszkedést terveznek

„Inkább, úgy mondom testépítői szavakkal, szálkásítás irányába megyünk. Tehát nem kell annyi ügyfél, viszont akinek dolgozunk, annak minél szélesebb spektrumban dolgozzunk.” (B2B partner)

A megkérdezett B2B partnerek 2020. március előtt is jól működő vállalkozások voltak, az ezt követő időszak számukra gyakran nem várt sikereket hozott.

Adatokhoz való hozzáférés, kezelés, adatvagyon

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Akadályok az online kereskedelembe belépéskor

Spontán módon említett akadályok

- Sűrűn változó szabályok megkérdőjelezhető betartása (együttműködő partnerek nagy részénél spontán felmerül)
- Tárolt adatok kezelésének adminisztrációs nehézsége mellett GDPR szabályozásnak való megfelelés
- Technológiában rejlő lehetőségek ismeretének hiánya (pl. kosárelhagyók megszólítása, cookie alapú hirdetések – automatizált marketing)

„Ha nincs semmid, amivel elindulj, akkor férhetsz hozzá adatokhoz, nem fog érni semmit." (B2B partner)

Piacra lépés pillanatának nehézségei

- Vásárlóbázis szerzés (hirdetési és/vagy kereskedelmi platform választás)
- SEO – első 3 organikus találatba bekerülés
- Célközönség elérése egyre nagyobb invesztíciót igényel, a technológiai fejlesztéseket meg kell fizetni
- Kitűnés a háttérzajból (niche / feature megtalálása)
- Árképzés nehézségei, árazás benchmark alapján (adat az árösszehasonlító oldalaktól)
- Multitasking nyomása (induláskor nem szerveznek ki sok mindent)
- „Brick and mortar" üzlet – fizikai bolt előzménnyel könnyebb az indulás, bár nem mindig sikerül az előny átváltása

„Magyarországon azt gondolom, hogy az adminisztráció minden működő cégnek az egyik legnagyobb fájó pontja. Tehát elképesztően túl vagyunk adminisztrálva." (Webáruház)

„Általánosságban a szabályozás, milyen szabályok, hogyan működhetnek, hogyan kommunikálhatnak, mit mondhatnak, mit nem… még mindig nagy a tudatlanság, bár az elmúlt 10 évben nagy fejlődés volt." (B2B partner)

A fogyasztói adatokhoz való hozzáférés a spontán említésekben többnyire csak érintőlegesen jelent meg, az együttműködő partnerek a szabályozás területén látnak nehézségeket, míg a webáruházak inkább gyakorlati kihívásokat említettek.

Akadályok az online térbe belépéskor – specialitások, érdekességek

Nagyok

- Minél szélesebb termékpalettával lép piacra, annál komolyabb technológiai hátteret, automatizációt igényel

Kicsik

- Új termék esetén – vásárlói igényt kell kialakítani
- Kezdetben bérelhető platformhoz fordulnak, csak később kerül kialakításra a saját webáruház
- Pénzügyi tudatosság hiánya
- Megfelelő tudású és elérhető díjazású szakember megtalálása
- Beszállítói kedvezmények megszerzése

Műszaki

- Offline bolthoz képest eltérő működési folyamat, pl. vásárlói döntéshozatalt nem lehet direkten befolyásolni, így online szélesebb termékpalettával kell rendelkezni

FMCG

- Jövedéki termékek adminisztrációja VPOP, NAV felé jelentős kapacitást igényel

Ruházat

- Más országokhoz képest
  - szigorúbb fogyasztóvédelmi előírásoknak kell megfelelni
  - tudatosabbak a vásárlók

Első reagálások a „fogyasztói adatokhoz való hozzáférés” felvetésre 1.

Nagyobb szereplők

- A régóta meglévő szolgáltatók utolérhetetlen adatbázissal rendelkeznek pl. Árukereső – online vásárlók 80-90%-ának adataival rendelkezik
- Az adatokhoz való hozzáférés és azok felhasználhatósága a bevezetett CRM rendszer függvénye, a már bevezetett (régi) technológia leváltása pedig jelenleg nem megoldható (műszaki)
- Facebook, Google nem ad át adatot, mivel bérlési és nem tulajdonosi rendszerben működnek
- Fizikai bolti értékesítéshez viszonyítva jobban kell ismerni a vevőket, amihez adatok kellenének róluk
- Az adatgyűjtés csak évek után kerül fókuszba (műszakiak például)

Kisebb szereplők

- Az adatgyűjtés jelentősége a kezdeti időszakban minimális, de függ az üzleti stratégiától is
- Fokozatosan felértékelődik a saját adat az egyéb elérési csatornák emelkedő árai miatt
- Házon belül adatelemzésre kevés energia jut, mivel a gyakran változó szabályozások követése sok időt igényel
- A közösségi médiából való adatgyűjtést irreális kihívásként értékelik
- Dedikált hírlevél nem hozott előnyt az általános hírlevélhez képest, emiatt a specifikáció háttérbe szorult

„Nem akartunk adatokat az elején a fogyasztóktól, nem is voltak online mutatóink az első 2 évben.” (Webáruház)

„Nem akadályt jelent, hanem úgymond nehézséget jelent. Nekünk se volt adatbázisunk. Kitettük az árut, aztán jöttek.” (Webáruház)

Az adatokhoz való hozzáférés hiánya a piacra lépésnél inkább marginális nehézségként került definiálásra. Az adatok hozzáférhetőségét nehezíti a fogyasztók tudatosságának ugrásszerű növekedése is, amihez a GDPR bevezetése is nagyban hozzájárult.

Első reagálások a „fogyasztói adatokhoz való hozzáférés” felvetésre 2.

Együttműködő partnerek

- Új webshop bevezetése esetén célszerű „pre-heatelni” az oldalt (látogatói érdeklődést felkelteni, pl. ingyenes anyagokkal, blog indítással), ehhez nem szükséges adatlistát vásárolni
- A régebbi piaci múltú termékkel való belépés esetén szükség lehet vásárolt hírlevél adatbázisra
- GDPR megnehezítette a vásárolt adatbázisok használatát
- A vásárolt adatbázisok nem feltétlen képezik az indulás alapját, mivel induláskor a piaci adatok elsőbbséget élveznek a vásárlói adatbázishoz képest
- Az adatelemzéshez komoly szakértelem szükséges, amit kisebb cégek nem tudnak megfizetni
- A régóta piacon lévők adatvagyonához nehéz felzárkózni
- Az adatvédelmi szabályok megkötésekkel járnak – pl. a megszerzett adatok szabályozási okok miatt nem emelhetők át a platformok illetve alvállalkozások között

„A GDPR-nak az eljövetele rendkívül megnehezítette az ilyen adatokhoz való hozzáférést. Régen azért kicsit ilyen vadnyugatibb stílusúbb volt az adatokkal való foglalkozás. Régen sokkal könnyebb volt ilyen szempontból a kereskedőknek.” (B2B partner)

„Azt hiszik, hogy egy adat, ha egyszer bekerül hozzájuk, akkor az az övék és örökké használhatják. Ugyanis az adatvédelmi szabályok miatt, ha egy adatot a vásárláskor kap meg, akkor csak arra használhatná. Kell tehát hozzájárulás további felhasználáshoz. Van egy jogi gát, be kell pipálni a plusz adatkezelést.” (B2B partner)

A webáruházak partnerei elsődlegesen a már valamilyen úton megszerzett adatok felhasználásának, feldolgozásának és a kinyert eredmények hasznosításának lehetőségeiben látnak nehézségeket, amit gyakran a szakértelem igényének hiánya magyaráz.

Gyűjtött adatok típusai és azok forrásai

Személyes adatok – konkrétan a vásárláshoz kapcsolódik

- név, e-mail cím, telefonszám, lakcím (regisztráció nélkül 30 nap tárolás)

SAJÁT forrás: regisztráció során megadott adatok

Viselkedéselemző anonimizált adatok

- oldalon belüli-, oldalak közötti mozgás, kattintás, görgetés

FIZETŐS forrás: pl. Google Analytics, Hotjar

Profilalkotáshoz felhasználható adatok

- demográfiai adatok – nem általános a gyűjtése
- érdeklődési kör
- aktivitási idősáv
- földrajzi hely
- látogatási gyakoriság
- használati eszköz típus- azonosítása
- vásárlási-, fizetési előzmények
- várható kosárérték
- közösségi média aktivitás
- ismerősi kör

SAJÁT forrás: weboldalon lévő cookie-ban tárolt adatok, kérdőív kitöltésből nyerhető adatok

FIZETŐS forrás: közösségi média, külső targetált adatok

A gyűjtött adatok mennyisége és típusa nagy szórást mutat, nagymértékben edukáció függő. A felhasználhatósági ismereteken kívül jelentős anyagi ráfordítást is igényel. A kutatás során megkérdezett webáruházak többsége csak vásárláshoz szükséges adatgyűjtésről számolt be, míg az együttműködő B2B partnerek a lehetőségek korlátlan tárházaként tekintenek a kigyűjthető adatokra.

Gyűjtött adatok típusai – idézetek

„Egy jó kereskedő, jó boltos ismeri a vásárlóit, ismeri a vevőit. Az online térben ugyanez van, ugyanúgy ismerjük a vásárlóinkat, ismerjük a vevőket, csak ugye egy dolog van, hogy ez a távol lévők között köttetett szerződés kapcsán nem vagyunk közvetlen fizikai kapcsolatban, hanem távol lévők között kötjük meg." (Webáruház)

„Nem gyűjtünk annyira email címeket hírlevél céljából, mivel a legtöbb nagy szolgáltató, például a Google külön tab-re dobálja a hírleveleket, amit nagyon sok ember meg se néz egyszerűen. Mi a látogató adatokat szoktuk elemezni. Ez a GDPR-nál kicsit módosult, nem mindenkit követhetünk, de ez egy megfelelő adatvédelmi nyilatkozatnál és sütielfogadásnál könnyedén legyőzhető, és hogyha valaki elfogadja, őt már könnyebben tudjuk követni." (Webáruház)

„Vannak furcsa történetek, pl. korábbi honlap látogatást gyűjtenek – de ez illegális és ezzel profiloznak is, felhasználják célzáshoz és árképzéshez." (B2B partner)

„Mi konkrétan csak annyit gyűjtünk, ami feltétlenül szükséges a vásárlás kiszolgálásához. Nyilván ezen kívül vannak különböző sütik. Személyes adatok kizárólag a rendelés leadásához és teljesítéséhez szükségesek." (Webáruház)

„Az adatgyűjtés mint olyan, nálunk, inkább azt mondom, hogy az idei évben kezdtünk el gondolkodni, hogy az email feliratkozást, hírlevél feliratkozást is jobban személyre kell szabni." (Webáruház)

Adatgyűjtési motivációk és tudatosság

Adatgyűjtési motivációk

- Gördülékeny értékesítés biztosítása
- Vásárlói elégedettség
- Inaktív vásárlók aktivizálása
- Vevőkör megőrzése

Adatgyűjtési tudatosság

- Eltérő hozzáállás a mintában
  - Nagy cég – nem gyűjt, csak minimális, értékesítéshez szükséges adatot
  - Kis cég – megkésve kialakult tudatosság (technológiai nehézség a webáruházi adatokhoz való hozzáférésben, korábban elhanyagolt adatgyűjtés)

Adatgyűjtési motivációk

- Gördülékeny értékesítés biztosítása
- Lojalitás kialakítása

Adatgyűjtési tudatosság

- Nem gyűjtenek sem viselkedéses-, sem profilalkotási adatokat, de van, ahol tervben van a kinyerhető információk jövőbeni hasznosítása

„Ha visszamehetnék, akkor sokkal jobban felmérném, hogy kik valójában a vevőink." (Webáruház)

„Tömeges kommunikáció, mindent, mindenkinek eladni." (Webáruház)

Adatgyűjtési motivációk

- Konverziót növelő találati pontosság
- Vásárlói lojalitás növelése
- Alacsony büdzsé jól irányzott felhasználása
- Perszónák létrehozása (nagyobb csoport célzott megszólítása)

Adatgyűjtési tudatosság

- A mintában kettősség mutatkozott, mivel a fizikai bolthálózattal is rendelkező cégek eltérő stratégiát követnek
  - Nagyon tudatos gyűjtés hátterében a célzott csoportok megszólításának igénye van, melyet automatizációval segítenek elő a GDPR szigorú betartása mellett
  - Kevéssé tudatos működés hátterében: promóció-alapú szemlélet, és rentabilitási bizonytalanság áll

A leghasznosabb adatkategóriák

RUHÁZAT

- vásárlási előzmények
- kosár adatok
- elhagyási szándék - jelzés

„Ahogy az interneten ott hagyjuk a nyomainkat, azokból dolgozunk és ezt nem is tesszük szofisztikált módszertan alapján, de azért odafigyelünk és tervezetten." (Webáruház)

FMCG

- vásárlási adatkezeléshez szükséges törvényesen hozzáférhető adatok (e-mail cím, név)
- vásárlói értékelések

„Ha jön egy rossz értékelés a webáruházban, akkor ez azonnal, huszonnégy órán belül ott van a termékfejlesztésnél." (Webáruház)

MŰSZAKI

- vásárlási előzmények
- viselkedés alapú adatok
- keresési adatok
- kosárérték
- eszközhasználati szokások
- területi megoszlás

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREK EMLÍTÉSEI

„Marketing szempontból rendkívül fontos a mérések mennyisége és minősége." (B2B partner)

- termékkörhöz kapcsolódó hűség
- versenytársak száma, -mérete, -erősségei
- konkurencia-látogatási gyakoriság
- költési potenciál

„Pár évvel ezelőtt volt az, hogy az adat az új olaj, …nagyon sok adatot kell gyűjteni, mert milyen sok mindenre használhatók. Ami teljes mértékben igaz, csak senki sem használja fel olyan szinten, amennyire lehetne." (B2B partner)

A tranzakciók lebonyolításához szükséges minimális adatok csak pillanatnyi, aktuális értékkel bírnak, azonban ha kiegészül vásárlói történettel, akkor hozzáértéssel analizálva értékes adattá alakulhat, mely a hosszútávú stratégia kialakításánál hasznosulhat. Ezen felül (konkrét user meghatározása nélkül) irányadó jellemzőket, perszónákat lehet megállapítani, de ebben még csak szűk réteg gondolkodik.

Az adatok beszerzési módjai

RUHÁZAT

- Saját adatgyűjtés vásárlások után
- Használói regisztráció forszírozása
- Külső adatbázis megvétele
- Hirdetési platformok (Facebook, Google) adatszolgáltatásai

FMCG

- Használókról alap adatok gyűjtése
- Nem vásárolnak adatbázist (a mintánkban szereplők)

„Mindenhol tájékoztatjuk a vevőt. Nem csak jogi formában, hanem hétköznapi nyelven is a rendelések leadásánál, és természetesen úgy kezeljük, hogy megvan, hogy ki férhet hozzá ezekhez az adatokhoz." (Webáruház)

MŰSZAKI

- Saját adatgyűjtés marketing automatizáció révén
- Adatszolgáltatók által begyűjtött ismeretanyag használata (pl. árösszehasonlító oldaltól)
- Minimális vásárolt adatbázis
- Tervezett: transzparenciát biztosító automatikus rendszerek alkalmazása

EGYÜTTMŰKÖDŐ PARTNEREK EMLÍTÉSEI

- Saját adatgyűjtés
- Szolgáltatóktól adatvásárlás
- Website-ról Google Analytics-szel kinyerhető adatok

„Egy még finomabb rendszert tervezünk erre, hogy mindenből ki lehessen jelentkezni, viszont még több adatot is tudjunk gyűjteni... Ebben a térben az átlátszóság annyira nem népszerű, de több vélemény alapján, hogyha könnyebben átláthatóak vagyunk, akkor többen hajlandóak ebben segíteni." (Webáruház)

A saját adatokat vásárlóktól gyűjtik be, amihez elengedhetetlen a bizalom kialakítása, utána pedig a megbízhatóság fenntartása. Ezen kívül megjelenik a külső kontroll is a felügyelő-, ellenőrző hatóságok révén, azonban egy büntetést kevésbé „fájdalmasnak" tekintenek, mint a hosszú idő alatt felépített vásárlói bizalom megrendülését.
A jövőben várhatóan áthelyeződik a hangsúly a saját adatvagyon-gyűjtés irányába, mivel megszűnik a 3rd party cookie elhelyezésének lehetősége. A saját adatokat megfelelő piac- és célcsoport ismerettel lehet helyettesíteni, illetve minél jobb stratégiai és üzleti tervvel.

Az adatok feldolgozása

Nagyobb szereplők

- **Egy részüknél nincs házon belül dedikált elemző**
  - saját elemzések a házon belül tárolt adatokból, de nincs rá elegendő kapacitás, így az információk szétaprózódnak
  - kiegészítésként van a site adatait elemző külső automatikus rendszer
- **Vannak dedikált csapattal rendelkezők (kereskedelmi elemzési csoport)**
  - Google Analytics adatai SAP-val összefésülve
  - kiegészítésként offline adatok
  - külső elemzők egyéb adatokat szolgáltatnak, de mindent nem bíznának rájuk, mivel házon belül látni kell az eredményeket részleteiben is
- **Anyavállalat dolgozza fel az adatokat**

Kisebb szereplők

- **Házon belül** végzik a feldolgozást
  - legfeljebb járulékos feladatköröket szerveznek ki
- Titkosításra nagy hangsúlyt fektetnek
- Hozzáértés hiánya miatt **kezdetben külső** szolgáltató megbízása, majd **betanulást** követően **házon belüli** feldolgozás

„Nagyobbaknál én azt látom, hogy ott már komoly csapat van. Akár egy adatelemzővel kiegészült marketing csapat. Legalább is a jobbaknál, sikeresebbeknél egyértelműen. Kisebbek, közepesek, ők általában ezt kiszervezik egy ügynökséghez. Van, aki minket bíz meg.” (B2B partner)

„A legkisebb cégek szerintem maguk dolgozzák fel az adatokat, mert nincsen tőkéjük arra, hogy adott esetben ezt kiszervezzék. A közepes méretű cégek szerintem azok, akik már jellemzően kiszervezik ezeket a dolgokat. A nagyméretű cégeknek már sok esetben van akkora apparátusuk, hogy házon belül meg tudják ezt oldani. Nyilván vannak a gigavállalatok, ahol egyszerűen olyan méretű adat gyülemlik föl, hogy azt megint csak úgy tudják, hogy kiszervezik, de házon belül is van rá egy csapatuk, és akkor így hibrid megoldásban.” (B2B partner)

A házon belüli adatfeldolgozás hátterében részben financiális, részben bizalmatlanságra, adat-féltésre visszavezethető okokat találtunk, mely tendenciát tovább indokol a kinyerhető információk részleteinek, teljességének igénye.
A **megfelelő adatkezelést** minden megkérdezett komolyan veszi és alkalmazza is, bár az együttműködő partnerek említettek határeseteket is. Visszatérő problémaként jelent meg a magyarországi túlszabályozottság, ami nem feltétlenül a szigorra vonatkozik, inkább a szabályok sokaságából fakadó ellentmondásosságot jelenti. A célok akceptálhatók, azonban az eszközök helyenként öncélúvá válnak és inadekvát nehézségeket eredményeznek (pl. kettős jóváhagyás).

A felhalmozott adatok szerepe – fogyasztói elérés

- A gyűjtött saját adatok **elsődleges funkciója** a fogyasztók célzott **elérése**, ami akkor hatékony, ha nem a volumen dominál, hanem a **pontos** célzás, amihez megfelelő tartalom társul, mert ez vezet a **konverzió** irányába.
- Marketing döntések meghozatalához elengedhetetlen a fogyasztókkal való **kétirányú kommunikáció**, még ha a fogyasztók csak indirekten kommunikálnak is.
- A felhalmozott adatok láthatóvá teszik a **trendeket**, ami a termékeken kívül a használati szokásokban is megmutatkozhat (ruházat).
- Adatok **avulása** veszélyforrás, de ez **nehezen követhető** (mit tekinthetünk elavultnak) – így gyakran csak a **legfrissebb** adatok adják a kommunikációs és tervezési alapokat is.
- Az **FMCG** cégek a náluk tárolt alapadatokat csakis a fogyasztók **szükségszerű minimális** elérésére hasznosítják, az ezen felüli elérés csakis hírlevél elfogadás esetén valósul meg.
- Cookie-ból nyert információkat nem lehet halmozni, mivel pár hónap után elévül.

„Az a legfontosabb a webáruház életében általában, hogy a visszatérő vásárlóit nyomon kövesse és azokra építse az életét, mert ott realizál tényleges profitot egy webshop." (B2B partner)

„Őrült értékes, hogy ki mit vett tőlem, vásárolt-e egyáltalán tőlem, mennyire volt elégedett. Ebből értékes tudást lehet kinyerni, hatékonyságot tud növelni, hogy mennyiért tudok venni egy vásárlót. A nap végén a cél nem a látogatottság, hanem, hogy sokat tudjanak eladni" (B2B partner)

„Sokat segít. A felhalmozott adatok sokat segítenek az áruház napi bevételeinek a fenntartásában" (Webáruház)

A felhalmozott adatok használata szűkebb csatornába terelődik az egyre tudatosabb fogyasztói magatartás révén, és a webáruházak érdekeivel is ütközik, ha averziót váltanak ki (potenciális) vásárlóikban. Hangsúlyos problémaként az adatok elévülése, avulása jelent meg.

A felhalmozott adatok szerepe – kínálatbővítés

A kínálat bővítéséhez az adatok az alábbi módokon járulnak hozzá:

Saját adatok alapján

- Látogatás/vásárlás mutató alapján optimalizálni lehet a kínálat méretét, de az új termékekkel való bővülést nem segítik, csak jóslásra alkalmasak
- Vásárlói kosarak alapján termékpárosítások, kiegészítő termékek beemelése
- Várólistára való feliratkozás lehetősége megmutatja a vásárlói igényeket
- Vásárlói körben lehet igényfelmérést végezni, de torzíthatnak az eredmények
- Korábbi eladási adatokból megítélhető a komfortzóna (pl. ruházat terén hiába az élénk szín az új trend, ha eddigi vásárlások monokróm színek kedveléséről tanúskodnak)

„A tavalyi covid-időszak megváltoztatta mikor vannak a klasszikus szezonok: beépített konyhabútorhoz gépeket áprilisban szoktuk kampányolni, de nem kezdtek el keresni rá az emberek 2-3 héttel hamarabb, mint mindig – viszont mindenki kenyérsütőt keresett, tehát ezt kezdtük el árulni, nem akartuk elindítani a szokásos kampányt.” (Webáruház)

Külső adatok segítségével

- Piac-, véleménykutatási eredmények segíthetik a kereslethez igazított termékpaletta bővítést
- Piacterek kategórialátogatási adataiból azonosíthatóak a népszerű termékek
- Trendfigyelés
- Célcsoportanalízis
- Társcégek más országbeli eladási adatainak összevetése a hazai adatokkal

„Látni, hogy milyen terméket keres a vevő az oldalon, ebből látható, hogy mire van szükségük, milyen kategória van, amit sokan teljesen végig néztek, de alacsony a konverzió, tehát nem látták azt a terméket, amit meg szerettek volna venni. Minden alapja a látogatói adat elemzése.” (Webáruház)

A felhalmozott saját adatok a termékbővítésnek csak a körvonalait tudják megadni, de konkretizálni csak külső adatokkal lehet. Leginkább a piacterek elemzési adatai és piackutatási eredmények segíthetik hozzá a webáruházakat a keresett, de náluk nem kapható termékek beazonosításához, illetve a tervek racionalizálásához.

A felhalmozott adatok szerepe – fejlesztés, image építés

Fejlesztés saját – gyakran nem számszerűsített – adatokból történik

- Vélemény- és elégedettségi kérdőívekből
- Cookie elfogadás után visszajelzés kérésekből, direkt kérdésekre adott válaszokból
- Felugró ablakban megjelenő egyetlen nyitott kérdésből (pl. mi az az egy dolog, amit változtatna weboldalon)
- A/B tesztelésből (pl. háttérszín különböző)
- UX elemzésekből

„Mindig a meglévő dolgokra alapozunk. Nem sértjük a vásárlóknak az adatait, mert ezt név nélkül használjuk, csak a számokat. Százalékosan mi a visszatérés, mi ez, mi az, mivel mit vesz, hogy vesz és az átlag, nem pedig konkrétan egy személy. Amikor előremutató valamit szeretnénk, és újdonságot, és valamilyen imázsunkat szeretnénk javítani, vagy ilyen típusú kommunikáció van, arra készülünk, vagy az lesz akár egy hírlevélnek a témája, akkor mindig belenyúlunk, hozzányúlunk ezekhez a táblázatokhoz." (Webáruház)

Image építés rendkívül összetett terület, konkrét említett feladatok

- Imázs erősítő kampány után látogatottsági, konverziós adatmérés
- Feliratkozott személyek felé pontosan célzott érdekfeszítő információkat tartalmazó hírlevelek küldése
- Meglévő adatokból tágabb következtetések levonása

„Nézem hétről hétre, hogy honnan érkeznek a vásárlók, hogy asztali gépről már szinte alig rendel valaki. Főleg telefonról és applikáción keresztül történik a vásárlás, ami szintén azt mutatja, hogy a fiatalok felé kell még jobban nyitni." (Webáruház)

A szolgáltatások fejlesztéséhez és az image építéséhez is jellemzően saját adatokat használnak a megkérdezettek. A fejlesztendő területek tágabb és szűkebb körvonala a visszajelzések és az igények ismerete által rajzolható meg. Az image elmozdulása szintén a visszajelzésekből követhető. Ezen adatok kinyeréséhez vásárlói aktivizálás szükséges, melynek formái nagyon változatosak.

Kommunikációs és marketing csatornák

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

Spontán asszociációk a „webáruház és kommunikáció” kontextusra

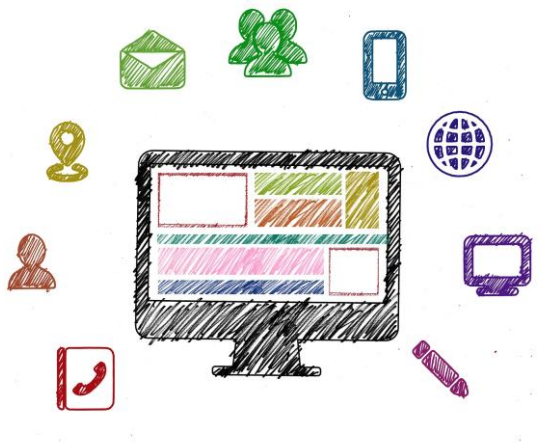
Pozitívum – (múlttal rendelkező nagyobb cégek esetén) online előnyei a korábbi offline-hoz képest

- Kiaknázhatatlan a lehetőségek tárháza a kifelé irányuló kommunikáció szempontjából
- 24 órás ‚nyitva tartás’
- Érdeklődők utánkövetésének lehetősége

Negatívum – nehézség

- Kiáramló információk találati pontossága
- Megszerzett ügyfelek megtartása

„Addig bombázza a nézelődőt, amíg meg nem veszi a terméket.” (Webáruház)



- **Cél** a külalak és tartalom elválaszthatatlanul magas színvonala – a weboldal maga a KIRAKAT

Együttműködő / B2B partnereknél megjelenő kulcsszavak:

- Transzparencia - nagy cégekre jellemzőbb
- Megbízhatóság - bizalom építése, lojalitás kialakítása állandó feladat
- Hiány - nincs megfelelő kommunikációs stratégia

„Sok kereskedő azért nem hatékony, mert nem jól kommunikál.” (B2B partner)

„Összetett weboldal… ezek mind-mind más kommunikációs csatornák, amiken mást tudunk elérni.” (Webáruház)

A spontán asszociációk között egyaránt szerepelnek pozitív és negatív érzelmi töltetű gondolattársítások, utóbbi hátterében a teljesítménynövelés nyomása és a korlátlan lehetőségek minél nagyobb mértékű rentábilis kihasználása húzódik meg.

Használt online kommunikációs csatornák

- **Alap:** Facebook, Google
- **Termékfókuszú** kommunikáció: Google Shopping, árösszehasonlító oldalak
- **Direkt marketing** szerepe a hírlevelek révén továbbra is jelentős, a háttérzajból való kiemelkedés ugyanakkor energia-befektetést igényel
  - Használata nem válik szét sem cégméret, sem termékcsoport mentén
- **Banner***, mint kommunikációs csatorna visszaszorulóban van a kérdezettek szerint
- **Blog**, affiliate marketing kevés említésben szerepelt
- **Fórumok** szerepe csökken, fokozatosan átveszi a közösségi média, de még kevés forgalmat tud biztosítani (pl. ruházati kis cég említés)
- **Push notification*** egyetlen említésben jelent meg

„Közel tizenkilencezer önkéntes feliratkozó. Soha nem csináltunk olyan kampányt, ahol hírlevél feliratkozókat gyűjtöttünk, hiszen úgy gondoltuk, hogy az az értékes feliratkozó, aki maga érdeklődik, és maga akar hírlevelet kapni tőlünk… és ez a szám folyamatosan nő. A hírlevél nagyon fontos.” (Webáruház)

„Ha a webáruház jól gazdálkodik az adatvagyonnal, ami rendelkezésére áll, akkor célzottan tudja azokat az üzeneteket eljuttatni, amik kifejezetten annak a vásárlói tömegnek szól, vagy akiket ő meg akar szólítani.” (B2B partner)

„Bárkihez tudunk szólni, nagyon nem mindegy mit és hogyan mondunk.” (Webáruház)

Az online kommunikációs csatornák fő szerepe a célcsoport megszólítása és vásárlásra ösztönzése, illetve a korábbi vásárlók megtartása, kötődésének erősítése, visszatérő vásárlóvá formálása, mely humán energiabefektetést – élő emberi munkát – igényel.

*A fogalmak magyarázatát ld. Melléklet

Használt platformok és szolgáltatások

- Több platform és szolgáltatás együttes használata a látogatók **60-70%-át** hozhatja egyes szakértői vélemények alapján
- A **közösségi média** térhódítása egyre nagyobb, a **trendek hullámzása** ezeknél a legszembetűnőbb: Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok
- **Marketplace** B2C platformok: eMAG, Vatera, Amazon, AboutYou, eBay
- **Hirdetési** platformok:
  - árösszehasonlító oldalak (Árukereső, Árgép, Olcsóbbat) termékspecifikus – veszélye, hogy az ár-versennyel egymást teszik tönkre a konkurens webáruházak
  - display hirdetések (pl. banner)
- **Google Shopping**-ot többen említették, mint feljövő hirdetési platformot, komoly versenytársa a korábbi hirdetési oldalaknak
- **Szolgáltatások**
  - SEO, PPC, adatbázis építés
  - Influenszer marketing: nem konverzió alapú, csak hosszútávú tervezéshez illeszthető

„FB és egyéb kampányokhoz sok pénz kell, de a pénz önmagában nem elég, mert lesz ugyan látogató, konverzió, bevétel gyorsan, de nem biztos, hogy fenntartható." (B2B partner)

„Minden KPI-hoz csatolható valamilyen csatorna, amit szezononként, termékcsoportonként másként kell csinálni." (Webáruház)

„Ha valakinek a bevétel a fontos, a rögtön bevétel, azok a performance alapú dolgokat fogják elindítani, ezeket a PPC hirdetéseket. Akár Facebook-on, akár Google-ben, de a kattintás alapú hirdetéseket fogja elindítani. Vagy ha van esetleg már adatbázisa, akkor nyilván a hírlevelezés is lehet ilyen. Ha hosszú távon gondolkodik, hosszú távon az építkezés, akkor jön a SEO-zás, adatbázis építés." (B2B partner)

A platformok és szolgáltatások fő szerepe az új vásárlók megtalálása, ezáltal a további növekedés biztosítása, melynek fenntartása ugyanakkor anyagi ráfordítást igényel.

Használt platformok és szolgáltatások választása

Használatot befolyásoló tényezők

- Cég mérete
- Költségvetési keret
- Vásárlók életkora, érdeklődési köre
- Hype, trendek
- Konkurencia használati szokások
- Eredményességi mutatók monitorozása

A platformok közötti választás szempontjai

- Látogatók száma
- Konverziós arány
- Tranzakciós érték
- Visszatérő vásárlók

„Az az előnye a webáruháznak a más szegmensekkel vagy szolgáltatásokkal illetve termékekkel szemben, hogy ott ül jellemzően már növekvő, vagy egy nagy mennyiségű adaton, és azt az adatot, ha jól tudja használni, akkor jól tudja akár szegmentáltan az üzeneteket közvetíteni. És hogyha jól választja meg a kommunikációs csatornákat, akkor sokkal direktebben, és ami még fontosabb, hatékonyabban tud kommunikálni.” (B2B partner)

„Van, aki a FB-ot preferálja, van, aki a Google-t, de a FB és Google ügynökségek elkezdtek mindent kínálni és a konverzió dönti el a végén nem a hype, hogy mit használnak ténylegesen, mert a profik folyamatosan mérnek” (B2B partner)

A platformok és szolgáltatások adott időszakban való használatát a büdzsé lehetőségek mellett a versenytársak viselkedése és az aktuális divatok is erősen befolyásolják. A platformválasztás szempontjai a webáruház sikeres működésének mutatóit kell, hogy szolgálják: a generált látogatók száma, a konverziós arány, a tranzakciós érték és az adott platform által generált visszatérő vásárlói kör.

Használt online csatornák, platformok – specialitások, érdekességek

Nagyok

- Marketingtanácsadók megbízása /alkalmazása
- Influenszer marketing – termék, téma specifikus
- Automatizációs lehetőségek
- Világtrendek követése (pl. öko, sokszínűség, elfogadás)

Kicsik

- Saját marketingstratégia kialakítása
- Piacterek használata
- PPC gyakori alkalmazása
- Nagy versenytársak trendjeinek lekövetése

Műszaki

- A nagyobb cégek befolyásolják a kampánytrendeket
- A változatos termékpaletta szükségessé teszi a széleskörű platform-használatot

FMCG

- A vásárlói hűség kialakítása kiemelkedően fontos a vásárlási gyakoriság miatt
- Önkéntes hírlevél feliratkozó rendszer – büszkék rá

Ruházat

- Influenszer marketingnek lehet szerepe
- Célcsoportbővítés (fiatalabbak és idősebbek felé) – új platformok

„Azon el kell gondolkodni, hogy a fiatalokat könnyebb elérni az online térben a plusz platformokon. Gondolok itt például, gondolkozunk rajta, hogy a TikTok-on való megjelenés.” (Webáruház)

SEO és PPC szerepe, relevanciája

- A cégek érettségének fokmérője
- Hosszú távú, stabil látogatóbázis építésénél releváns
- Szerepe átalakulóban, a kínálat bővülése miatt egyre nehezebb az első találati oldalon szerepelni
- Optimalizáció megfelelő használata esetén exponenciális növekedést biztosíthat

- Elengedhetetlen indulásnál
- Alapkellék, de kiszolgáltatottá teheti a céget, mivel kívülre kerül a kontroll az adatok felett
- Árai emelkednek a nagyszámú megrendelő miatt, ami a kisebb cégek számára nehézséget okoz

„Főleg a SEO-t azt házon belül kezeljük, külön céget nem bízunk meg vele. Nem is annyira professzionális szintű, azonban keresőmotorokból annyira nem is kapunk elérést. Lehet, hogy ennek köszönhetően.” (Webáruház)

„A SEO sokáig dominált, 10 éve meghatározó volt, kevés webáruház volt, jól lehetett vele előre ugrani. Most már 40-50 webáruház van 1-1 termékre, nehezebb bekerülni a top 10-be a Google találati listájában. Emiatt speciális kulcsszóban tudnak előre kerülni.” (B2B partner)

„Ha hosszú távon gondolkodik, akkor jön a SEO-zás, adatbázis építés... Az adatbázis szegmentálás… És hogyha te ezt jól, okosan ki tudod építeni, akkor viszont egy hatalmas kincs van a kezedben, hogy hogyan kommunikálj.” (B2B partner)

A kisebb illetve induló cégek esetében nélkülözhetetlen eszköz a PPC*, melyet elhagyni a növekedéssel sem lehet. A SEO* a nagyobb és tapasztaltabb cégek számára releváns választás, a hosszútávú stratégia fontos eleme.

*A fogalmak magyarázatát ld. Melléklet

Az e-mail mint használt kommunikációs csatorna

- Az e-mailen keresztüli hírlevelezés nagyon fontos, és soha **el nem engedhető** kommunikációs forma, mert lehetőséget ad:
  - Érdeklődők vásárlóvá tételére
  - Korábbi vásárlók visszahozatalára
  - Lojalitás kialakítására
  - Image növelésre, ha valóban igényes tartalommal töltött
- A **hírlevél,** mint korábban fő kommunikációs csatorna az ügyfelek felé, mára kissé „átpozicionálódott” (pl. a Google ‚Promóció’ szűrése miatt), de szerepe továbbra is jelentős maradt. (A megkérdezettek egy része a felsorolásból kifelejtette de a téma mélyebb tárgyalásakor mégis hangsúlyt fektettek rá.)
- Az e-mail címlista, mint **saját adatvagyon** kiaknázása révén a **kiszolgáltatottság érzet mérsékeltebb** és jelentős költségmegtakarítást is eredményez

„Hírlevél, e-mail kommunikáció, mert a megszerzett e-mail címeket jogszerűen vagy jogszerűtlenül, de használják kommunikációra is.” (B2B partner)

„A hírlevél reneszánszát éli, visszatért.” (B2B partner)

A vásárlók e-mailen keresztül történő megszólítása töretlenül fontos, mivel konverzió növelő az újravásárlás esetén, emellett megfelelő kommunikáció segítségével a másik fontos célt is szolgálni képes: lojálissá tudja tenni vásárlókat. A releváns e-mail-ek küldése (vásárlói preferenciák, viselkedés követése) jelentős „élő munka” befektetést igényel.

Legtöbbek által használt platformok helye és megítélése

Google

- Nélkülözhetetlen, abszolút alap
- Organikus találatok
- Google Ads - felívelőben
- Google Shopping - újdonság
- Google képkereső - újdonság

„Van fiókunk, létezik ilyen a Pinteresten, de egyszerűen nem működik..” (Webáruház)

facebook

- Kikerülhetetlen ha a célcsoport életkorát lefedi
- FB csoportépítés – kezelést igénylő
- 35+ éves korosztály

„A hagyományos módok, email-es csatornák, és természetesen most már a legnépszerűbbek a közösségi csatornák, új és egyre népszerűbb csatornák vannak. Instagram, TikTok. Influencer marketing.” (B2B partner)

Instagram

- Ismertséget növel, nem konverziót
- Itt jelennek meg az influenszerek
- 25-35 éves korosztály

TikTok

- Inkább brand építésre szerepel a tervekben
- Termékspecifikus
- Felfutó ágban
- Early adopter – nagy siker
- 25 év alatti korosztály, bár tágul

„Gondolkozunk rajta, hogy a TikTok-on való megjelenés, vagy olyan webfelületeken, amit ők gyakrabban használnak, tehát a tizenévesek is. ” (Webáruház)

Egyéb említések: YouTube – eltérő intenzitással került szóba; Influenszer marketing – ambivalens attitűdök jellemzik; Pinterest – kevésbé felhasználóbarátként említették; Twitter, Snapchat, TripAdvisor – minimális említéssel találkoztunk.

Használt platformok és szolgáltatások dinamikája 1.

A fórumokon keresztüli ügyfélelérés jelentősen visszaszorulóban van

A tartalomnyújtás továbbra is fontos cél – új irány az inbound marketing, mely a belső igény felkeltését célozza

A közösségi média egyre nagyobb teret hódít, melyhez 3-5 éves hullámzást társítottak

Legfrissebb a TikTok, mely elsődlegesen a fiatalabb generáció elérésére alkalmas, de használata még bizonytalan, inkább image elemként alkalmazzák jelenleg

Az influenszer marketing felé inkább a nagyobb cégek nyitnak, folyamatosan monitorozva a hatékonyságát; valamelyest a kisebbek körében is megjelenik, de itt nem külsős megbízottakkal dolgoznak, inkább az ügyfelek alakulnak át lelkesedésük, hozzáértésük és hitelességük révén ‚influenszerré'

„A 18-28 éves korosztály már nem feltétlenül használja a Facebook-ot, hiszen az egy boomer dolog. Inkább Instagram." (B2B partner)

A használt platformok választékát folyamatos változás jellemzi, ami részben hullámzás, részben csatornák váltása – egyes formák eltűnnek, vagy háttérbe szorulnak, illetve újabbak kerülnek be a használati palettába.

Használt platformok és szolgáltatások dinamikája 2.

A bemutatott idézet véleményezése	*„A webáruházak piacra lépésük elején jobban támaszkodnak az online platformokra és szolgáltatásokra, míg később a saját maguk által gyűjtött adatok legalább részben helyettesítik ezeket.”*

A megkérdezettek **többsége egyetértett** a kijelentéssel, mivel a kezdetekben adatvagyon hiányában kis költséggel lehet elindulni a vásárlók felé, majd a megszerzett adatok segítségével az energiák (anyagi és humán) átcsoportosíthatók.

„Abszolút igaz, mert a Google, Facebook olyan adatvagyonra tett szert a felhasználók tekintetében, ami egy induló webáruház számára aranyat ér.” (Webáruház)

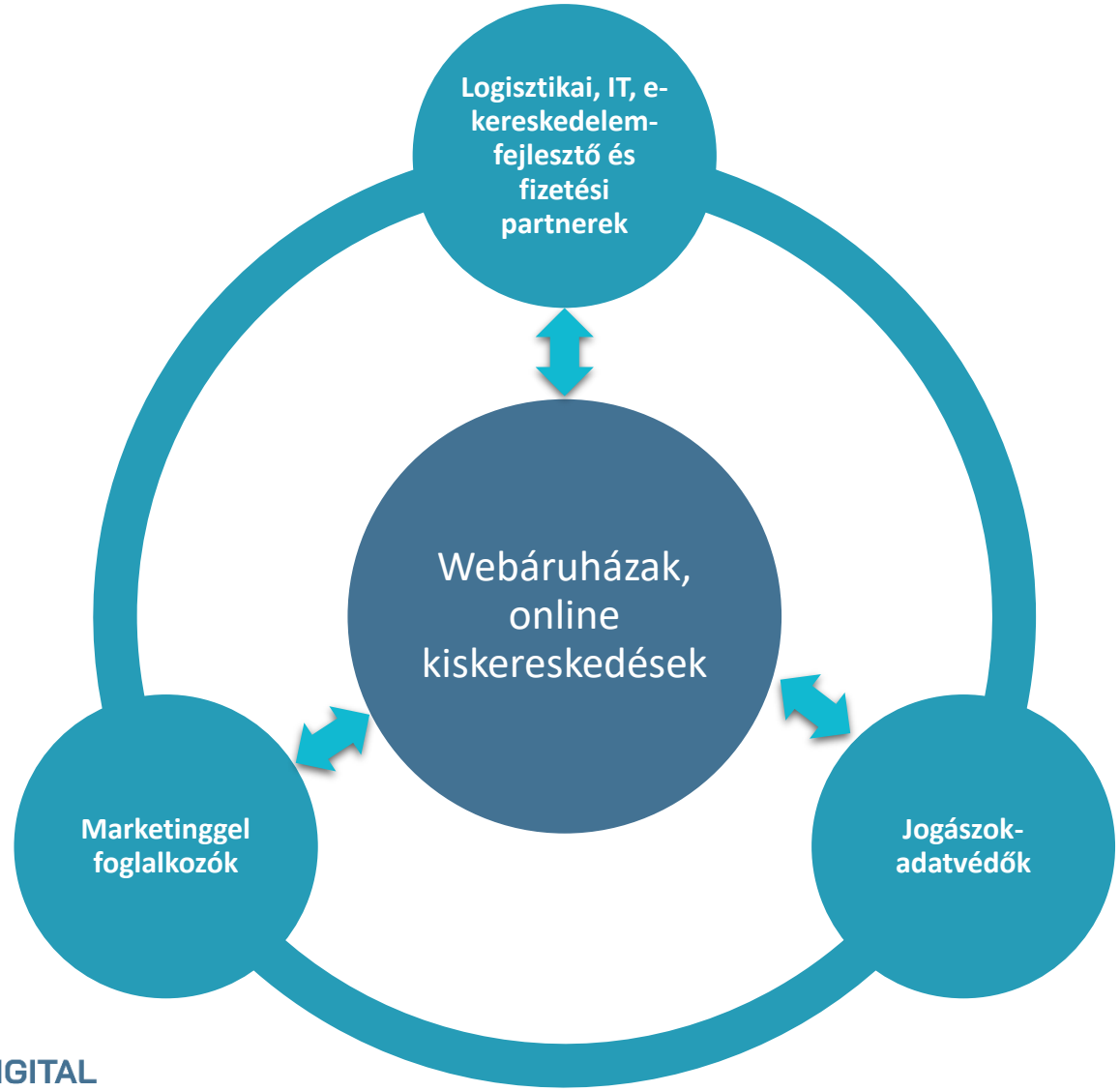
A kevésbé egyetértők szerint **soha nem lehet elengedni a platformokat,** melyek elősegítik akár a profilozott megszólítási lehetőséget is. A növekedési kényszer miatt folyamatosan kellenek az új vásárlók, inkább kiegészítésként funkcionálhat a saját adatvagyon felhasználása, mely megfelelő algoritmusok használata esetén a pontosabb találatot segíti elő.

„Nem. Soha nem veszi át a helyét, mert a hírlevél maximum emlékeztet, hogy van a cég, de nem tudja mikor ébred igény a vásárlásra” (Webáruház)

Munka- és adatkapcsolat az online kiskereskedők és segítő partnereik között

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A webáruházak partnerei a mintánkban



Az online kiskereskedők partnereivel készített interjúk során elsődlegesen figyeltünk a következőkre:

- A webáruházak elvárásai a partnerekkel szemben
- Bepillantás az online kiskereskedéseknél keletkező adat webáruházon kívüli mozgásába
- A beszállítókkal való együttműködésből hasznosítható tudás összegyűjtése

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A webáruházak elvárásai, igényei a logisztikai, IT és fizetési cégekkel szemben

Igények logisztikai partnerekkel szemben

- Logisztikai partner igénylés motivációja: kiszállítás racionalizálása, saját munkaerő tehermentesítése
- Nagyobb webáruházak komolyabb elvárásokat támasztanak feléjük, ők „diktálnak”
- A kisebb webshopok inkább alkalmazkodnak a logisztikai partnerek javaslataihoz
- A leggyakoribb igények:
  - Gyors és precíz munka (pl. kiszállítás)
  - Minden fizetési mód legyen elérhető
  - Naprakész dokumentáció
  - Csomagponti átvétel aktualizált kommunikációja

„Közepes webshopnál az elvárt jó szolgáltatás az alap, de nem vizsgálják annyira a logisztikai céget, mint egy nagy. Vigye el a csomagot, ez a lényeg.” (B2B partner)

Igények IT és fejlesztő partnerekkel szemben

- Nagyobb webáruházaknál kiforrott folyamatok működnek, itt a feladat a webáruházak folyamatainak összekapcsolása a meglévő ügyviteli rendszerrel
- Kisebbeknél sok az ad-hoc, illetve a gyors, rugalmas és költségkímélő megoldásra igény
- A leggyakoribb igények:
  - Integrációs feladatok
  - Design elkészítése
  - Induló webshopoknál lehet még marketing igények kielégítése, vagy adatfeltöltés (termék és készlet adatok, kategóriák, gyártók, bannerek)

Igények fizetési partnerekkel szemben

- Nagyobb webáruházak pontosabban fogalmazzák meg az igényeiket, ismerik a lehetséges fizetési megoldások rendszerét
- A kisebbek gyakran kérnek alapkérdésekben is tájékoztató anyagokat
- A fizetési szolgáltató inkább proaktív az ügyfelekhez képest, pl. amikor újfajta fizetési szolgáltatást kínál
- A leggyakoribb említett igények:
  - Újonnan bevezetett fizetési módokat érintő rendelkezések kapcsán segítség (pl. erős hitelesítés 2021. január)
  - Fizetési lehetőségek kialakítása, támogatása

„A kicsiknél általában az van, hogy legyen egy nagyon gyors, olcsó projekt, ami lehet, hogy egy csomó manuális elemet tartalmaz az ő szempontjukból.” (B2B partner)

Adatkapcsolat a logisztikai, webáruházi IT és fizetési cégekkel

Webáruház

Többnyire a vásárlók személyes adatait adják át a B2B partner részére (e-mail cím, név, cím, telefonszám, fizetési mód, szállítási mód). Az adatok köre és mélysége összefügg a kapcsolat jellegével (pl. logisztikai, fizetési partner), és az adatvagyonról felhalmozott tudás szintjével.

A B2B partnerektől visszakapott adatok formája többnyire a webáruház által megrendelt szolgáltatás és adatkezelés riportálása, jelentések készítése; logisztikai együttműködésben a készlet-információk, beszállítói státuszok lehetnek még „visszamenő” adat.

B2B partner

„Kötünk minden ügyféllel egy nagyon komoly adatkezelési megállapodást. Mi is korlátozzuk az adathozzáférésnek a körét.” (B2B partner)

Az átadott adatok köre a webáruház és az együttműködő szolgáltató között szigorúan szabályozott, és minden esetben arra az adatkörre terjed ki, amely ténylegesen szükséges a webáruház adott területen – pl. logisztika, fizetés – történő kiszolgálásához. A fejlesztő cégek nem feltétlen kérnek/kapnak adatokat a webáruházaktól, ha a szolgáltatása nem vevőszintű, hanem cégszintű (pl. rendszerintegráció keret kialakítása, termék és készletezési adatok feltöltése).

Adatok – együttműködés a logisztikai, webáruházi IT és fizetési cégekkel

Adatok kezelése, tárolása

„Van, amit encrypt-álva is tárolunk, az ilyen nagyon, extra érzékeny adatokat, jelszavakat, egyebeket.” (B2B partner)

- Logisztikai partnerekkel:
  - Az adatok ERP és az SAP számlázási rendszerekbe kerülnek be és az előírásnak megfelelő ideig tárolják azokat
  - A csomag címke vagy a feladóhoz kerül (visszáru esetén) vagy a címzetthez, ezeket nem tárolják, ahogy okmányokat sem
- IT partnerekkel:
  - Nagyon érzékeny adatoknál titkosított adattárolás lehetséges
  - A vásárlók („userek”) kérésére, GDPR miatt egyedi adatművelet (anonimizálás) lehetséges
- Fizetési megoldást kínáló partnerekkel:
  - Szigorú saját adatkezelési szabályzat mellett PCI DSS kártyatársasági szabvány szerint

„Meg kell tartanunk ezeket az adatokat, nem törülhetjük véglegesen, mert amikor majd fél év múlva megkérdezi, hogy miért lett a háromból kettő, akkor meg kell tudnunk mondani, hogy ez és ez a rendelés vitte le ennek a készletét, de utána letitkosítjuk és háttérbe tesszük.” (B2B partner)

Együttműködés

A megkérdezett B2B partnerek többnyire arról számoltak be, hogy a munka-kapcsolatban szereplő adatvagyon nem képezi másfajta együttműködés – pl. közös kampány – alapját.

Esetenként előfordulhat közös kampány, de arra vagy esetileg kidolgozott kérdőívből nyernek, vagy eseti kérés alapján küldenek adatot, vagy a partnerek saját bázisukat szólítják meg.

„Mi csak technikai szolgáltatóként kezeljük ezeket, de saját célra vagy közös célra webáruházzal nem használjuk.” (B2B partner)

„Szoktunk csinálni ilyen kampányokat, viszont általában nem cserélünk adatokat a webáruházakkal. Mindenki a saját ügyfeleit szokta megszólítani..” (B2B partner)

Jogászok, adatvédők – e-kereskedelem adatszabályozása

E-kereskedelem szabályozása általában

- Nincsenek (még) speciális szabályok
- GDPR, mint alapvető keret
- Digitális adatok tárolása, elemzése speciális lehet
- Külső szolgáltató igénybe vétele esetén említették a kitettség veszélyét
- De egyes vélemények szerint az adatgazdálkodás túlszabályozott

„De én nagyon sokszor azt látom, és ez most nagyon formabontó lesz, hogy a piaci versenynek az egyik legnagyobb akadálya az maga a, főleg az adatgazdálkodást érintő túlszabályozottság. Itt a különféle átláthatatlan adatvédelmi terület, iszonyatosan túlbonyolított szabályok maguk azok, amik szerintem egy versenyhátrányt tudnak okozni." (B2B partner)

„A kötelező regisztrációt kifogásolják a fogyasztók, nem értik, hogy e nélkül miért nem lehet vásárolni, feleslegesnek tartják." (B2B partner)

Különös érzékenységű kérdések

- Átláthatóság igénye nőtt (az átláthatósági tudatosság szintje a megkérdezettek szerint emelkedett)
- Adatigénylési „limit" megfogalmazódott, mint elvárás *„ne kérdezzenek rá minden adatomra"*
- Közvetítő kereskedő bevonhatja-e közvetlen értékesítésbe partnere vevőadatait?

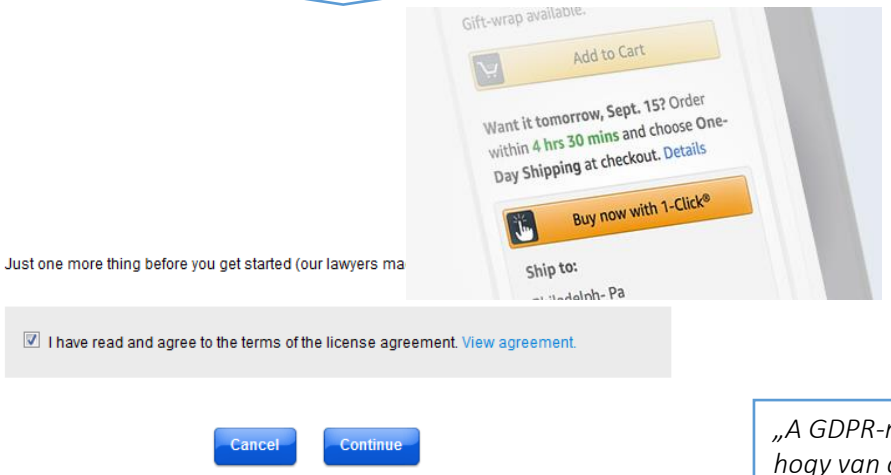
Összességében az e-kereskedelemre a jogász megkérdezettek vélekedése szerint nincsenek speciális szabályok, alapvető keret a GDPR, illetve a Magyarországon korábban is létezett elég szigorú adatvédelmi és személyiségi jogi törvénykezés. Emellett, mivel az átláthatósági tudatosság szintjének emelkedése tapasztalható, az ágazat speciális szabályozását nem zárták ki a szakértők a jövőre nézve.

Jogászok, adatvédők által nyújtott segítség és szolgáltatások

A kért, igénybe vett segítség- és szolgáltatás típusok

- Folyamatok jogszerűségének megítélése
- GDPR elvárások áttekintése, pl. adattörlések menedzselése
- Hozzájárulások kezelésében tanácsadás (pl. külön check-boxban, vagy megrendelés elküldéssel automatikusan)
- Általában az adatok gyűjtése, relevanciájának, céljának tisztázása
- Adatkezelési kockázati pontok feltárásában segítség
- NAIH állásfoglalás igénylésében segítség
- NAIH tájékoztató anyagok biztosítása
- Adott árlista alapján szakértői munka
- EDPB (European Data Protection Board) állásfoglalások is elérhetők általuk

„Tehát ilyenkor mindig érdemes visszakérdezni, hogy mennyire fontos ez, mit jelent ez üzletileg, akár egy ilyen kicsi fejlesztési igény, hogy én most check-box-ot kérek, vagy egyszerűen, hogyha megnyomom a gombot, akkor megfelelő tájékoztatással én már ahhoz hozzájárulást adtam.” (B2B partner)



„A GDPR-nál esett le sokaknak, hogy van olyan, hogy adatvédelem, ami pedig 1992 óta létezik idehaza.” (B2B partner)

„És akkor itt nagyon sokszor azzal szembesül az ember, hogy maga a webáruháznak a menedzsmentje igazából nem annyira tudatosan építi föl az adatkezelési folyamatokat.” (B2B partner)

A jogászok és adatvédők több, adatokkal összefüggő kérdésben segítenek az online kereskedelem szereplőinek. Ezek gyakran a GDPR-hoz köthetők, de lehet olyan is, hogy üzleti megfontolás tárgya egy jóváhagyás formájának eldöntése. A kisebb vállalkozások számára jóval több az esetlegesség, és alacsonyabb szintű az adatkezelési tudatosság.

Jogászok, adatvédők – fogyasztói panaszok, észrevételek

- A megkérdezett jogász-adatvédő alanyaink konkrét ügyekről, titoktartásra hivatkozással nem tájékoztathattak minket
- Az általános szinten említett panasztípusok:
  - Az adatkezelési tájékoztatók esetenként áttekinthetetlenek, „bikkfanyelven” vannak megírva
  - Olyan típusú panasszal is találkoznak, hogy azok „amerikai mintára” fogalmazódnak meg: csak megígérik, hogy minden rendben lesz, de nincs benne semmi konkrétum
  - Esetenként a kötelező regisztrációt kifogásolják a fogyasztók (nem értették, hogy e nélkül miért nem lehet vásárolni, feleslegesnek tartják, mert még egy e-mail, amit jóvá kell hagyni)

    a több adat lemorzsolja a vevőket, így nem jellemző a bekérésük, ebben ellenérdekeltek a webshopok. Vásárláskor nem gyűjtenek be sok adatot, inkább utána gyűjtenek adatot a vevőről
  - A szakértők véleménye szerint a webáruházak jelentős számához képest kevés a NAIH-os ügy
- Közreműködés érezhető hatása, egy konkrét példa
  - A NAIH-hal szemben nyertek a Kúriánál egy rendelet segítségével, ami a KKV-kat védte (hogy első körben ne lehessen bírságot kiszabni a kisebb vállalkozásokra)*
  - A GDPR után a NAIH újra bírságolja a kisebb vállalkozásokat is (tehát ma már nem nyernének), mert a nemzetközi szabállyal szemben nem alkalmaznak eltérő magyar szabályozást (szakértőnk hozzátette, hogy a bírságok alacsonyak, így inkább mindenki befizeti és nem vitatják)

„Ilyen adatvédelemmel kapcsolatos panasz nem volt. Amit mondtam korábban, hogy az SMS-ek miatt jön több reklamáció, de azt meg azonnal le tudjuk reagálni, azonnal le tudjuk állítani..” (Webáruház)

„Double opt-in-nek kell lennie, hogy az adat pontosság érvényesüljön, nehogy másnak az e-mail címére menjenek ki iratok.” (B2B partner)

A legtöbb fogyasztói panasz az érthetőség köré szerveződik; a jogászok és adatvédők számára a fogyasztó panaszok kapcsán az a vélekedés fogalmazódott meg, hogy a „kétrétegű” tájékoztató lenne a jó irány a fogyasztók korrekt informálásában: az alap egy kivonatos tájékoztató (rövidebb, érthetőbb), ami egyben utal és linkel a részletes, mindenképp eredeti dokumentumra.

*ez 2018 előtt történt, ma már 18 mrd árbevétel alatt mindenkire vonatkozik

Marketinggel foglalkozók kapcsolódása a webáruházakhoz

Fontos az adatfelhasználás céljainak tisztázása

- Kommunikáció eszközei, gyakorisága
- Tervezés: mennyi költéssel mennyi embert lehet elérni
- Költés figyelés, előrejelzés: a vásárlók milyen gyakorisággal mennyit hajlandóak költeni
- Vásárlás generálás: mi lehet behúzó termék, mi az a termék(kör), ami azonnali érdeklődést válthat ki
- Célcsoport meghatározás, perszónák felállítása

„Ami nálam az első kérdés az az, hogy ismeri-e a saját ügyfélkörét, tud-e perszónákat felállítani. Ha tud, akkor nagyon király, akkor már félsiker, mert akkor ahhoz mérten tudunk eszközöket kiválasztani.” (B2B partner)

Marketing szempontból használható primer adatok

- Az oldalon töltött idő
- Kattintásszám, hányan nyitják meg az e-mailt
- Konverziós arányok fizetett hirdetéseknél
- Visszafordulási arányok
- Fizetési oldalról hányan lépnek ki

Képzett adatok, mutatók

- Milyen az egyes marketing csatornák elérése
- Mennyiért / hogyan lehet „usert vásárolni”
- SEO erő mérése: milyen kulcsszavakra lehet a top 10-ben a Google-ben
- Perszónák felállítása

A marketing területén együttműködő partnerek fontosnak tartják tisztázni a használt illetve használni tervezett adatok céljait. A konkrét adatok mellett az elvontabb, alapadatokból képzett „jellemzőkön” (pl. „perszónákon”) keresztül is tudják segíteni az online kereskedelmi vállalkozásokat.

Szükséges és fontos adatok dinamikája

Az induláskor elengedhetetlen adatok a kiszállításhoz, számlázáshoz szükségesek

Hírlevél beindítás: ez a vállalkozás fejlődésével fontos marketing és kommunikációs eszköz

Kosárérték, vásárlószám figyelés, később az újraeladások figyelése, mindezek elemzése

A vállalkozás növekedésével plusz funkciók, szolgáltatások (pl. elégedettségi visszajelzések gyűjtése) bővíthetik a kapott adatok körét is

Remarketing: adat alapon lehet megcélozni a releváns vásárlókat

„Az elején a vásárlók száma, a kosárérték, később bejön az újraeladások száma ezek mellé, az oldalon belüli konverzió később lesz fontos.” (B2B partner)

A megkérdezett marketing szakértők véleménye szerint minél nagyobb egy online kiskereskedelmi vállalkozás, annál több adatot kell és érdemes mérni, figyelni illetve finomítani – ez növeli a hatékonyságot. Ugyanakkor találkoztunk olyan nagy webáruházzal, akik – bár évek óta jelen vannak az online piacon, csak mostanában kezdik el adataik hasznosítását.

Perszonalizált hirdetések véleményezése

„Nagyon leegyszerűsítem. Egy kisebb kereskedőnek két perszónát kell kialakítani, két csoportirányt, míg egy nagyon nagy kereskedőnek kell harmincat.” (B2B partner)

Perszonalizálás relevanciája

- Fontos a hirdetési csoportok képzése a célzott üzenetekhez, hogy mindenki, akihez az üzenet eljut, azt érezze, hogy az neki szól
- Sikeres perszonalizáció látványos növekedést eredményezhet konverziószámban, illetve az eladási forgalomban

„Egy idő után minden vállalkozás eljut ide, hogy foglalkoznia kell vele, mert a növekedési lehetőségeit kimaxolta.” (B2B partner)

Segítő, előmozdító tényezők

- Megfelelő nagyságrendű volumen, mely a megtérülést segítheti
- Automatizált csoportképzés
- Az e-mailes visszacélzások* segíthetik / finomíthatják a perszonalizációt
- Az alapján nyerhető vissza releváns hirdetés, hogy mely oldalakon járt
- Ún. „scoring” rendszer is felépíthető (pl. ha valaki a weboldalon főleg az árakat nézi, akkor kaphat automatikusan e-mailt akciókról, kuponokról)

Hátráltató tényezők

- Kis piac, kis volumen
- Túl sok idő és energia ráfordítás, emellett (pl. kiszervezve) nagy költségtétel
- Túl sok hirdetési csoport megcélzása csökkentheti a hatékonyságot
- Túl sok manuális munkát jelenthet

A perszonalizációs megoldások még nem eléggé részei a mindennapi marketing eszköztárnak, ugyanakkor a megkérdezett marketing szakértők véleménye szerint ebben van jövő.

*Bizonyos szabályok specifikálásával az adott hirdetési platformon felismert felhasználók felé a hirdetések célzását úgy állítják be, hogy egy adott hirdetés csak bizonyos, a szabályok révén definiált felhasználói csoportoknak jelenjen meg.

Paid és owned media véleményezése, UX design szerepe

Owned media – gondolatok

- Fontos, ki kell építeni a saját csatornákat
- Kiemelték itt is a szakértők a SEO-t, mint értéket
- Említett owned media: hírlevél, weboldal, közösségi média profil
- Csak a paid-re szorítkozva teret vehet el saját maga elől a vállalkozás
- Hosszú távon hatékonyabb és „válságállóbb”, mint a paid media, nincsenek kiszolgáltatva
- Egyszeri komolyabb befektetést igényel, minimális fenntartási költséggel működik

Paid media – gondolatok

- A kiépített owned media mellett sem javasolják a szakértők elengedni a paid media lehetőségeket, mert ezek mellőzésével versenyhátrányba kerülhet a vállalkozás
- Csak a paid media használata viszont folyamatos kiszolgáltatottsággal és árversennyel jár

„Ez nagyon fontos, aki hosszú távon arra építi a cégét, hogy csak hirdetésből hozzon vevőt, az benne van egy árversenyben folyamatosan..” (B2B partner)

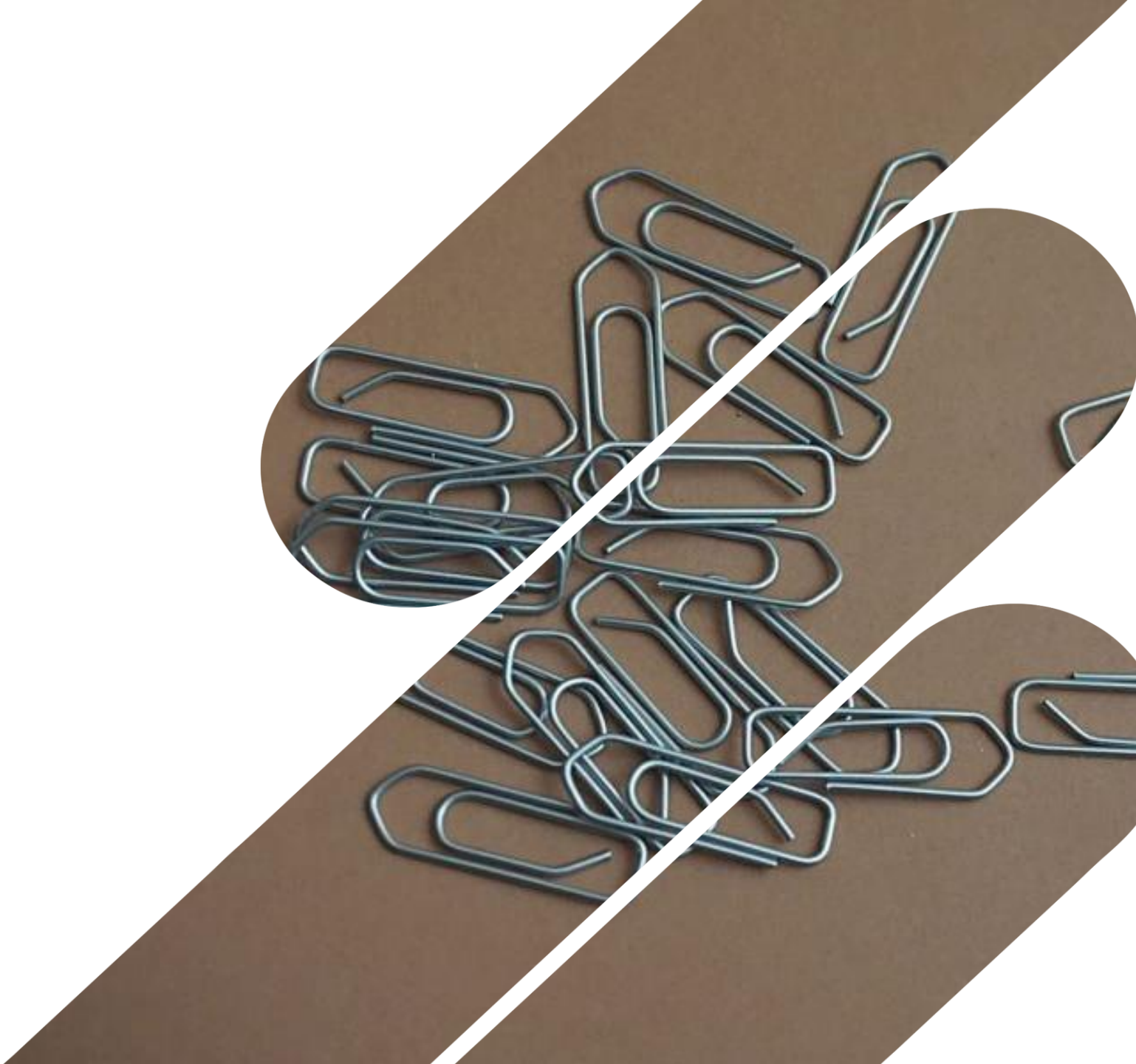
UX design szerepe

- A szakértők szerint a UX design alkalmazás egyre fontosabb, nagyobb vállalkozások esetén szinte alapkövetelmény (pl. hogy a vásárlási folyamat megfelelő legyen)
- Ugyanakkor versenyelőnye kevésbé mérhető, mivel jól kialakított sztenderd folyamatok vannak a vásárlási folyamatra (pl. egykattintásos vásárlás)

„A fizetett meg ugye elengedhetetlen. Ha nem csinálod, majd a versenytársad csinálja, és ő learatja a forgalom jelentős részét. Tehát a forgalom jelentős része a fizetettekből jön.” (B2B partner)

A marketing szakértők szerint az owned media és a paid media alkalmazása egyaránt alapvető fontosságú és megkerülhetetlen. Az owned media nagyon fontos a vevőkör bevonzásában a SEO-n keresztül, a paid media pedig a versenyhelyzetben történő pozícionálásban segíti a vállalkozásokat.

Melléklet



REACTY DIGITAL
Research & Marketing

A kutatásban megkérdezett vállalkozások listája

Cégnév	Terület
BigFish	e-ker fejlesztés
Shoprenter	e-ker fejlesztés
OTP Mobil	e-ker fizetés
Ormosnet	e-ker jog és adatvédelem
Szekely Legal	e-ker jog és adatvédelem
iLogistic	e-ker logisztika
Sprinter	e-ker logisztika
HD Marketing	e-ker marketing
BP Digital	e-ker marketing
Árukereső.hu	e-ker marketing
Perfect Nails (perfectnails.hu)	FMCG (kicsi)
WhiskyNet (whiskynet.hu)	FMCG (közepes)
Whatzz Bt. (gamager.com)	műszaki (kicsi)
Euronics (euronics.hu)	műszaki (nagy)
Media Markt (mediamarkt.hu)	műszaki (nagy)
Veresné Horváth Rita E.V. (thecollection.hu)	ruházat (kicsi)
ZV-Impex (dressa.hu)	ruházat (közepes)
CCC (ecipo.hu)	ruházat (nagy)
Katex (lifestyleshop.hu)	ruházat (kicsi-közepes)

A kutatásban használt fogalmak magyarázatai

Fogalom	Magyarázat
Affiliate marketing	Blogról vagy webhelyről speciális hivatkozással egy másik oldalra (pl. webáruházba) terelt forgalom
Display marketing	Grafikus (képi vagy videó) online hirdetés
FMCG (Fast-Moving Consumer Goods)	Gyorsan forgó fogyasztási cikkek: olyan termékek, amelyekre általában nagy a kereslet, jelentős nagyságú az értékesítésük (pl. élelmiszerek, szépségápolási termékek, háztartási- és vegyiáruk, állateledel stb.)
GDPR (General Data Protection Regulation)	Általános adatvédelmi rendelet: 2018. május 25-én lépett életbe az EU területén, a gazdasági társaságok számára a személyes adatok kezeléséről és védelméről szól
Google Ads (korábban Google AdWords)[1]	A Google hirdetési szolgáltatása, amelynek segítségével fizetett *szöveges* hirdetéseket lehet elhelyezni a Google termékeiben és a Google partnerek webhelyein
Google Analytics	Online elemző szoftver: a weboldal látogatóiról készít részletes statisztikát
Google Shopping[2]	A Google hirdetési szolgáltatása, amelynek segítségével fizetett *grafikai* hirdetéseket lehet elhelyezni a Google termékeiben és a Google partnerek webhelyein
Hotjar	Online elemző szoftver: hőtérkép és más analitikai módszerek segítségével megmutatja, hogy a látogatók miként viselkednek az adott weboldalon
Konverzió	Webáruházak esetén a vásárlók aránya a látogatókon belül. Minél magasabb, annál több látogató hagyja el a webáruházat vásárlással.
Perszóna/perszonalizáció	Felhasználói profil / Elméleti leírása a tipikus felhasználónak annak viselkedése alapján

[1]https://matebalazs.hu/marketing-szotar.html alapján
[2]https://www.webaruhazkeszitesarak.hu/hir/mi-az-google-shopping-es-milyen-elonyei-vannak alapján

A kutatásban használt fogalmak magyarázatai

Fogalom	Magyarázat
POE modell (Paid, Owned, Earned media) [1]	*Vásárolt (paid) média*: a megjelenés (kattintás, felkeresés) után fizet a hirdető *Saját (owned) média*: olyan tartalmak (weboldalak, blogok, hírlevelek, közösségi média profilok), amelyeket a márka (hirdető) felügyel *Szerzett (earned, ingyenes) média*: a fogyasztók által megosztott saját vélemények, ajánlások a márkával kapcsolatban, illetve a márka jelenléte a médiában hirdetések nélkül
PPC (Pay Per Click)	Kattintásonkénti fizetés: olyan hirdetés, amely esetén a hirdető akkor fizet a webhely üzemeltetőjének, ha a hirdetésére kattint a látogató
Remarketing	Egy webáruház korábbi vásárlóinak vagy kosárelhagyóinak hirdetéssel való újracélzása, általában e-mailen keresztül
Retargetálás	A konverzió (vagyis a webáruházat vásárlás) nélkül elhagyó látogató felkeresése marketing eszközökkel a vásárlási folyamat befejezése érdekében
SEO (Search Engine Optimization)	Keresőoptimalizálás: általában böngészőkben való megjelenésének javítását jelenti nem fizetett keresési eredményekben. A webáruházak célja minél előrébb kerülni, vagyis jobb rangsort elérni a találati oldalon, hiszen minél többször jelennek meg itt, annál több látogató kattint az oldalukra.
Third party cookie (harmadik féltől származó sütik)	Olyan süti, amely reklám megjelenítés, követés és retargeting céllal lett létrehozva a látogatón és a látogatott weboldalon kívüli fél által. (Példa: A Media Markt oldalán megnézünk egy terméket. A Media Markt tárolja elsődleges sütiként, így másnap felkeresve a webáruházat a termék ismét előkerülhet. Szintén a későbbiekben felkeressük a Telex.hu oldalát, ahol bannerben megjelenik a termék hirdetése. Ebben az esetben a Telex.hu-n a Media Markt harmadik félként lesz jelen. Jellemzően böngészőben helyezik el, azonban a Safari és a Firefox már jelenleg is kezeli, a Chrome pedig 2022-től tiltja.)
UX design (User Experience design) [2]	Felhasználói élmény tervezés: olyan tervezési folyamat, ami javítja a felhasználói elégedettséget a felhasználó és a termék között, a használhatóság, a hozzáférhetőség és az élmény növelésével

REACTY DIGITAL
Research & Marketing

[1]https://hu.wikipedia.org/wiki/A_%E2%80%9Epaid,_owned,_earned_media%E2%80%9D_modell alapján
[2]https://www.newconcept.hu/blog/felhasznaloi-elmeny-tervezes-ux-design alapján

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