



Zarządzanie doświadczeniami klienta (CX) w erze RODO

– jak Polacy dbają o ochronę
informacji o sobie?

Kwiecień 2018

KPMG.pl

Spis treści

Wstęp	3
Główne wnioski	4
Jak RODO wpłynie na Customer Experience	5
Customer Experience – Sześć Filarów™ podstawą do oceny doświadczeń klientów	6
Nowe regulacje w zakresie RODO	7
RODO zwiększy ochronę danych osobowych	8
Informacje urzędowe, finansowe i zdrowotne są nadal postrzegane jako najbardziej poufne	9
Dane osobowe pod szczególnym nadzorem	10
Postrzeganie danych osobowych ze względu na wiek i wykształcenie	11
Dane o życiu prywatnym głównym nośnikiem wartości dla usługodawców	13
Polacy najchętniej udostępniają dane osobowe bankom i operatorom telekomunikacyjnym	14
Zgody marketingowe – dla banków tak, dla sklepów niechętnie	15
Informacje sklepów, biur podróży i dilerów samochodowych najczęściej nie spełniają oczekiwań odbiorców	16
Korzyści finansowe razem z Customer Excellence najlepszymi zachętami do pozostawienia danych osobowych	17
Kontakt marketingowy – najchętniej za pośrednictwem wiadomości e-mail	18
Większość Polaków wycofuje lub planuje wycofanie udzielonych zgód na przetwarzanie danych osobowych	19
Sklepy narażone na wycofanie zgód marketingowych	20
Obawy Polaków dotyczące przetwarzania danych osobowych	21
Kradzież danych osobowych nie jest mitem	22
Informacje o badaniu	23
Słownik pojęć	24
Nasze usługi	25
Wybrane publikacje KPMG w Polsce i na świecie	26
Kontakt	27

Wstęp



Jan Karasek
partner w dziale
usług doradczych
w KPMG w Polsce

Jednym z wyzwań przedsiębiorstw prowadzących działalność handlową i usługową jest budowa i utrzymanie bazy klientów, zachowanie generowanej przez nich wartości dla firmy i w konsekwencji osiąganie zrównoważonego wzrostu całego przedsiębiorstwa. Postępująca rewolucja cyfrowa umożliwia pozyskanie niedostępnego wcześniej zakresu informacji o konsumentach. Wpływa również na kształtowanie nowych oczekiwań klientów oraz na firmy, które w coraz większym stopniu decydują się tworzyć przewagę konkurencyjną poprzez budowę pozytywnych doświadczeń klientów (tzw. Customer Experience), jednocześnie unikając strategii skoncentrowanej na wojnie cenowej. Skuteczna realizacja strategii Customer Experience wymaga jednak posiadania szerokiego spektrum informacji dotyczących klientów i prowadzenia pogłębionych analiz.

Aby lepiej zrozumieć konsekwencje rewolucji cyfrowej dla przedsiębiorstw działających na rynku detalicznym, KPMG w Polsce prowadzi regularne badania i analizy polskich konsumentów, które pozwalają lepiej zrozumieć zmieniające się preferencje i zwyczaje zakupowe konsumentów, na różnych etapach procesu zakupowego. Najnowsze badanie koncentruje się na postawach i zwyczajach konsumentów w zakresie skłonności do przekazywania informacji dotyczących ich zachowań, potrzeb czy danych osobowych na potrzeby sprzedawców i usługodawców.

Zagadnienie to nabiera szczególnej wagi w związku z wejściem w życie nowych regulacji RODO (Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych), których celem jest zapewnienie swobodnego przepływu danych osobowych pomiędzy państwami członkowskimi Unii Europejskiej, a także ujednoczenie ich przetwarzania. Nowe przepisy nadają właścicielom danych dodatkowe uprawnienia. Przedsiębiorstwa są zobligowane do wprowadzenia szeregu zmian w obszarze organizacyjnym i technicznym, czego skutkiem może być konieczność zmiany podejścia do prowadzenia analiz na potrzeby Customer Experience.

Celem badania KPMG było pokazanie m.in. w jaki sposób Polacy definiują informacje poufne i dla nich wrażliwe, jakimi informacjami są w stanie dzielić się z sprzedawcami i usługodawcami, czego oczekują w zamian za udzielenie zgody na przetwarzanie danych oraz jakie kanały kontaktów marketingowych preferują. Staraliśmy się również wskazać jakie podmioty z jakich branż pozyskały dotychczas dostęp do największego zakresu zgód na przetwarzanie danych, które z tych podmiotów dzięki temu tworzą wartość dodaną w percepcji klientów, a które branże korzystają z tych danych w sposób niewłaściwy i skłaniają klientów do wycofywania zgód na przetwarzanie tych danych osobowych w celach marketingowych. Wskazaliśmy również, które elementy nowej regulacji RODO są według konsumentów najbardziej wartościowe.

Wierzymy, że taki zestaw informacji może pomóc przedsiębiorstwom właściwie przygotować się do wdrożenia nowych regulacji rozszerzających uprawnienia klientów, a dzięki temu kontynuować przyjęte strategie budowania przewagi konkurencyjnej opartej na Customer Experience.

Główne wnioski

Związane z nowym podejściem do ochrony danych osobowych



W świetle zmian w Unijnym Rozporządzeniu o Ochronie Danych Osobowych (RODO) niemal wszystkie przepisy są postrzegane jako istotne lub bardzo istotne. W opinii Polaków najważniejszą zmianą jest możliwość **zażądania usunięcia danych osobowych lub zaprzestania ich przetwarzania**.



Dane urzędowe oraz finansowe są najczęściej postrzegane przez Polaków **jako poufne**. Dane cyfrowe umożliwiające profilowanie (informacje o aktywnościach w internecie, zakupowych czy lokalizacji) są rzadziej określane jako poufne i wymagające ochrony.



Co ósma badana osoba padła ofiarą kradzieży danych, a jedna trzecia z nich poniosła z tego powodu wymierną stratę.



Najczęstszymi obawami związanymi z przetwarzaniem danych, są: **lęk przed przekazaniem danych osobowych do innych firm** lub ich **wyciek oraz agresywne kontakty marketingowe** – stąd preferencje użytkowników do pośrednich kontaktów z firmami/instytucjami.

Związane z Doświadczeniem klienta (ang. Customer Experience, CX)



Polacy najczęściej **udostępniają dane marketingowe bankom i operatorom telekomunikacyjnym**. Z kolei najczęściej wycofywane są zgody na przetwarzanie danych udzielone podmiotom handlowym: sklepom czy butikom.



Co siódma osoba nie wyraża zgody na przetwarzanie danych w celach marketingowych, a ponad połowa Polaków wycofuje lub planuje w najbliższym czasie wycofać udzielonej zgody marketingowej.



Głównymi zachętami do dzielenia się swoimi danymi osobowym są **korzyści finansowe** – zniżki i rabaty udzielane bezpośrednio lub w programie lojalnościowym.



Jednym z głównych powodów do udostępniania swoich danych osobowych są **kwestie związane z Doświadczeniem Klienta**: prostsza obsługa i personalizacja oferty.

Jak RODO wpłynie na Customer Experience

Informacja o klientach (ich zachowaniach, preferencjach i potrzebach) jest, obok odpowiednich zasobów pozwalających ją skutecznie analizować, jednym z fundamentów zarządzania doświadczeniami klientów. W ostatnim czasie kluczową kompetencją poszukiwaną przez firmy przetwarzające duże zbiory danych pochodzące z różnych źródeł jest zaawansowana analityka dająca możliwość dopasowania komunikacji, kanałów kontaktu czy też oferty do możliwie najlepiej zdefiniowanych i opisanych segmentów klientów.

Wdrożenie nowych regulacji dotyczących przetwarzania danych klientów stawia przed przedsiębiorstwami nowe wyzwania w wymiarze:

- wykorzystania tych danych na potrzeby aktywnego zarządzania doświadczeniami klientów,
- przeorganizowania dotychczasowych map podróży klienta, tak aby przygotować się operacyjnie na zwiększoną liczbę kontaktów ze strony klientów z zapytaniami wynikającymi z RODO, jak również dopasować procesy obsługi takich zapytań.

Analizując poszczególne wymogi regulacji RODO, jednym z najistotniejszych, z którym przyjdzie się zmierzyć przedsiębiorstwom – wydaje się być możliwość żądania przez klientów usunięcia danych osobowych przetwarzanych przez daną firmę. Otwarcie takiej możliwości może stać się dla klientów zachętą do bardziej zdecydowanych działań w przypadkach, gdy będą mieli poczucie, że ich dane osobowe nie są przetwarzane we właściwy, w ich percepcji, sposób. I choć takie postrzeganie może być ściśle związane z obawami dotyczącymi faktycznych wycieków danych, to może ono z drugiej strony być również skutkiem zbyt agresywnie prowadzonych działań o charakterze marketingowym (np. masowe kampanie telefoniczne). Większa aktywność w zakresie wniosków o usunięcie danych osobowych przełoży się bezpośrednio na obserwowany odsetek wycofywanych zgód marketingowych, co może wydatnie ograniczyć paletę możliwości i rozwiązań stosowanych w budowaniu doświadczeń klientów.

Szukając sposobów na aktywne zarządzanie tym ryzykiem przedsiębiorstwa mogą rozważyć odpowiednie dopasowanie procesów obsługi wniosków o usunięcie danych osobowych. Chęć i otwartość do dzielenia się informacjami o sobie jest dość mocno powiązana z korzyściami, jakie klienci otrzymują w zamian. Przygotowanie odpowiedniej oferty korzyści może być wykorzystane jako argument pozwalający utrzymać zgodę marketingowe klientów (np. wygodniejsze korzystanie z usługi, ekskluzywne oferty, spersonalizowane oferty).

Innym istotnym aspektem jest informowanie o profilowaniu. Obserwujemy rosnącą świadomość klientów odnośnie sposobu, w jaki informacje o ich zachowaniach i preferencjach mogą być wykorzystane w celach marketingowych, w szczególności w świecie cyfrowym. Tematyka przetwarzania danych o klientach przez największych dostawców treści cyfrowych pojawia się często w ostatnim czasie w powszechnych mediach i serwisach informacyjnych również przyczyniając się do budowania tej świadomości. Z jednej strony wydaje się, że postrzeganie korzyści w relacjach z dostawcami treści cyfrowych może w pewien sposób uzasadniać otwartość klientów do dzielenia się swoimi danymi, z drugiej jednak obserwujemy, że zbyt intensywne wykorzystanie profilowania w świecie e-commerce może wpłynąć na niechęć klientów do dzielenia się danymi. Informowanie o profilowaniu, które obok dostępu do danych jest kluczowym aspektem dla rozwoju analityki w obszarze doświadczeń klientów, wymaga odpowiedniej dbałości w transparentnym przedstawieniu podstawowych zasad, ale przede wszystkim podkreśleniu korzyści dla klienta.

Przykład dwóch kluczowych elementów regulacji RODO dość dobrze obrazuje, że podobnie jak w przypadku wdrażania różnych regulacji, mamy do czynienia z jednej strony z istotnym ryzykiem (ograniczenie dostępu do danych i informacji o klientach oraz możliwości ich analizowania), z drugiej strony dużą szansą (zbudowanie zachęcającej oferty wartości dla klientów).

Customer Experience - Sześć Filarów™ podstawą do oceny doświadczeń klientów

Jednym z kluczowych wyzwań w zarządzaniu doświadczeniami klientów jest zrozumienie, co wpływa na sposób w jaki klienci odbierają daną markę, jej produkty i doświadczenia płynące z interakcji na linii klient-firma.

Na podstawie ponad siedmiu lat szczegółowych analiz prowadzonych na różnych rynkach, KPMG wypracowało unikalne podejście do badania kluczowych czynników kształtujących doświadczenia klientów. Osią metodyki

KPMG jest Sześć Filarów™ Customer Experience, które stanowią podstawę analityczną do zrozumienia wyzwań, przed którymi stoi marka w relacji ze swoimi klientami.

Analiza doświadczeń klientów w tych Filarach pozwala przedsiębiorstwom na efektywne zarządzanie doświadczeniami klientów poprzez wdrożenie inicjatyw usprawnieniowych o największym wpływie na lojalność klienta i jego skłonność do rekomendacji.



Wiarygodność

Jak dostarczana jest obietnica marki?

Rozwiązywanie Problemów

Jak nie utrudniać korzystania z produktów i usług?



Oczekiwania

Czy klient wie czego może się spodziewać?

Oczekiwania

Czy klient wie czego może się spodziewać?



Personalizacja

Jak odpowiadać na indywidualne potrzeby?

Empatia

Jak wczuć się w specyficzną sytuację klienta?



Nowe regulacje w zakresie RODO

Rozporządzenie o Ochronie Danych Osobowych (RODO) to akt prawny Unii Europejskiej, który określa zasady przechowywania, przetwarzania i wykorzystywania danych osobowych. Nowe przepisy zaczną obowiązywać od 25 maja 2018 roku, wnosząc nie tylko szereg nowych obowiązków i odpowiedzialności, ale przede wszystkim największą zmianę w kwestii ochrony danych od kilku dekad.

1	Prawo obywatela do usunięcia danych osobowych przetwarzanych przez daną firmę/instytucję	nowe
2	Prawo obywatela do żądania zaprzestania przetwarzania danych osobowych przez daną firmę/instytucję	istniejące
3	Prawo obywatela do wniesienia sprzeciwu wobec profilowania	istniejące
4	Prawo obywatela do zawnioskowanie o wgląd do danych osobowych przetwarzanych przez daną firmę/instytucję	istniejące
5	Prawo obywatela do zawnioskowania o przeniesienie danych osobowych do innej firmy/instytucji	nowe
6	Obowiązek firm/instytucji informowania o profilowaniu	nowe
7	Obowiązek firm/instytucji informowania o celu, w jakim przetwarzane są dane osobowe	istniejące



RODO zwiększy ochronę danych osobowych

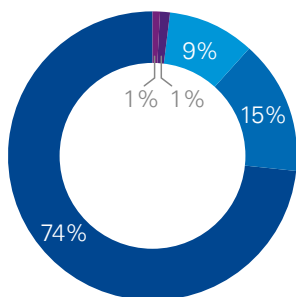
Trzy najistotniejsze zmiany (ok 70% wskazań jako „bardzo istotne”) wprowadzone przez regulacje RODO to według Polaków: możliwość usunięcia danych osobowych z danej firmy, zażądanie zaprzestania przetwarzania danych osobowych oraz konieczność informowania o celu w jakim dane osobowe są przetwarzane. Możliwość wniesienia sprzeciwu wobec profilowania ponad połowa respondentów

oceniła jako bardzo istotny – wynik ten może w najbliższym czasie ulec zmianie wraz ze wzrostem świadomości klientów na temat profilowania.

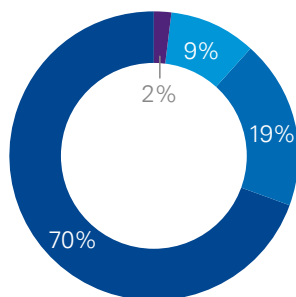
Najmniej ważną zmianą według ankietowanych jest możliwość wnioskowania o przeniesienie danych osobowych pomiędzy firmami/instytucjami – 11% respondentów nie uważa, aby ten zapis był istotny.

Które z poniższych elementów nowych wymagań RODO wydają się być w szczególności istotne?

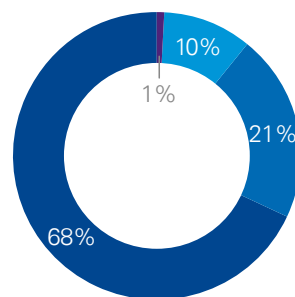
Będę mógł/mogła zażądać usunięcia danych osobowych przez daną firmę/ instytucję



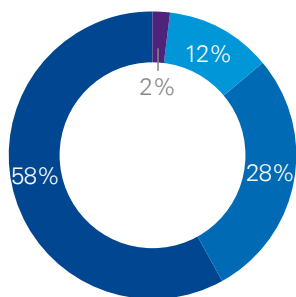
Będę mógł/mogła zażądać, aby firma/instytucja zaprzestała przetwarzania moich danych osobowych



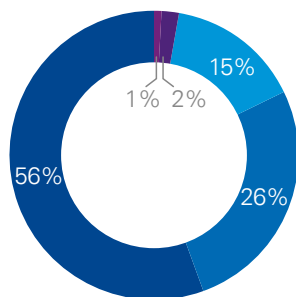
Firmy będą musiały w przejrzysty sposób informować o celu, w jakim udostępnione przeze mnie dane osobowe będą przetwarzane



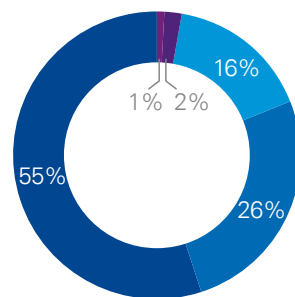
Będę miał(a) prawo wniesienia sprzeciwu wobec profilowania



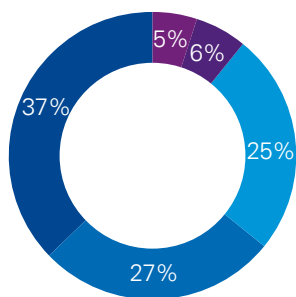
Firmy będą miały obowiązek informowania o profilowaniu



Będę mógł/mogła zawnieść o udostępnienie do wglądu moich danych osobowych, które są przetwarzane przez daną firmę/instytucję



Będę mógł/mogła zawnieść o przeniesienie moich danych osobowych do innej firmy/instytucji



Informacje urzędowe, finansowe i zdrowotne są nadal postrzegane jako najbardziej poufne

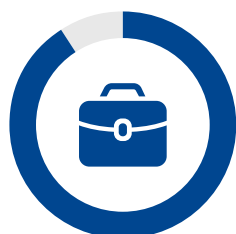
Informacje urzędowe (numer PESEL i numer dowodu osobistego lub paszportu) oraz finansowe (zarobki, stan konta, historia płatności, numer karty kredytowej, zdolność kredytowa) są najczęściej postrzegane jako poufne przez ponad 90% Polaków. Dane o zdrowiu są informacjami poufnymi według ponad 80% respondentów. I choć tradycyjnie te traktowane były jako wrażliwe, warto zauważyć, że rozwój technologii i dostępności danych o zdrowiu, a także miejsc ich przetwarzania (aplikacje,

inteligentne opaski) stworzą nowe wyzwania i ryzyka związane z ochroną tych informacji.

Pomimo, że dane umożliwiające profilowanie (lokalizacja, i historia przemieszczania się, aktywność online, w tym przeglądane strony internetowe, aktywność w portalach społecznościowych itd.), mogą dostarczać wielu informacji o danej osobie, są uznawane jako poufne przez mniejszość Polaków (odpowiednio 47%, 42% i 26% wskazań).

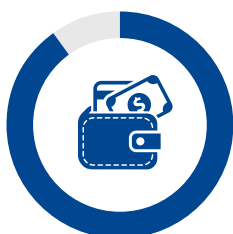
Które z wymienionych typów informacji o sobie Polacy uznają za poufne*?

Informacje urzędowe



91%

Informacje finansowe



90%

Informacje o zdrowiu



82%

Informacje osobowe



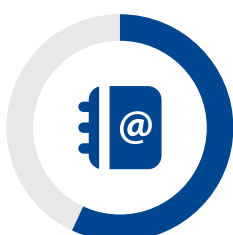
67%

Informacje o życiu prywatnym



64%

Informacje kontaktowe



57%

Informacje o aktywnościach w internecie



47%

Dane dotyczące lokalizacji



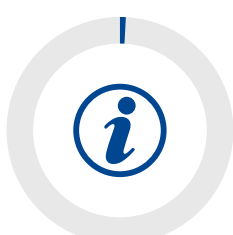
42%

Informacje o aktywnościach zakupowych



26%

Inne



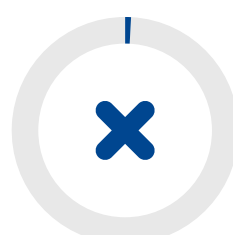
1%

Nie wiem, trudno powiedzieć



1%

Żadne



1%

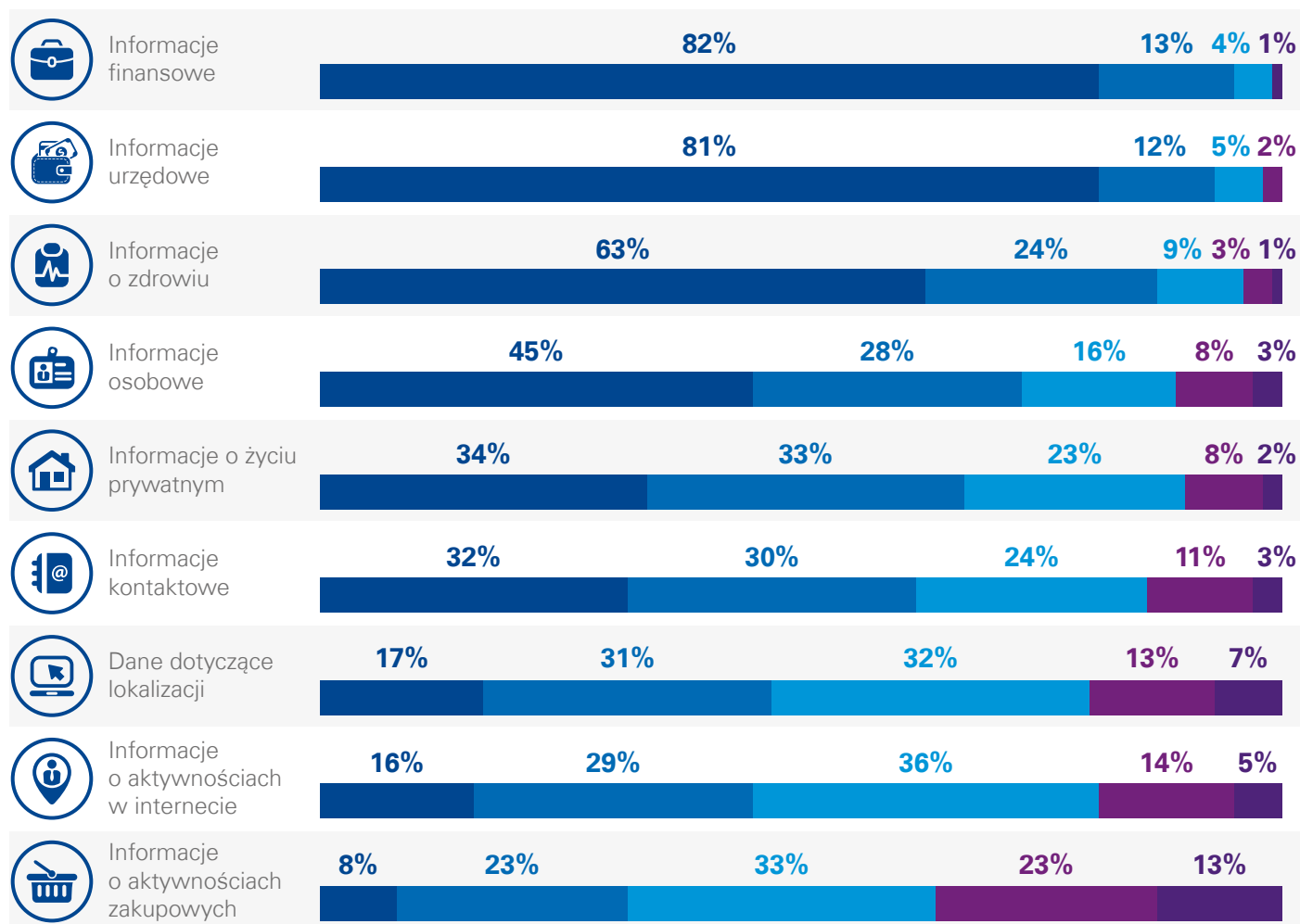
* słownik pojęć znajduje się na stronie 25

Dane osobowe pod szczególnym nadzorem

Informacje, które zostały uznane przez Polaków za poufne pokrywają się z tymi, które ich zdaniem wymagają szczególnej ochrony. Dane, które należy chronić to przede wszystkim informacje finansowe, urzędowe oraz zdrowotne.



Które z poniższych informacji wymagają ochrony?



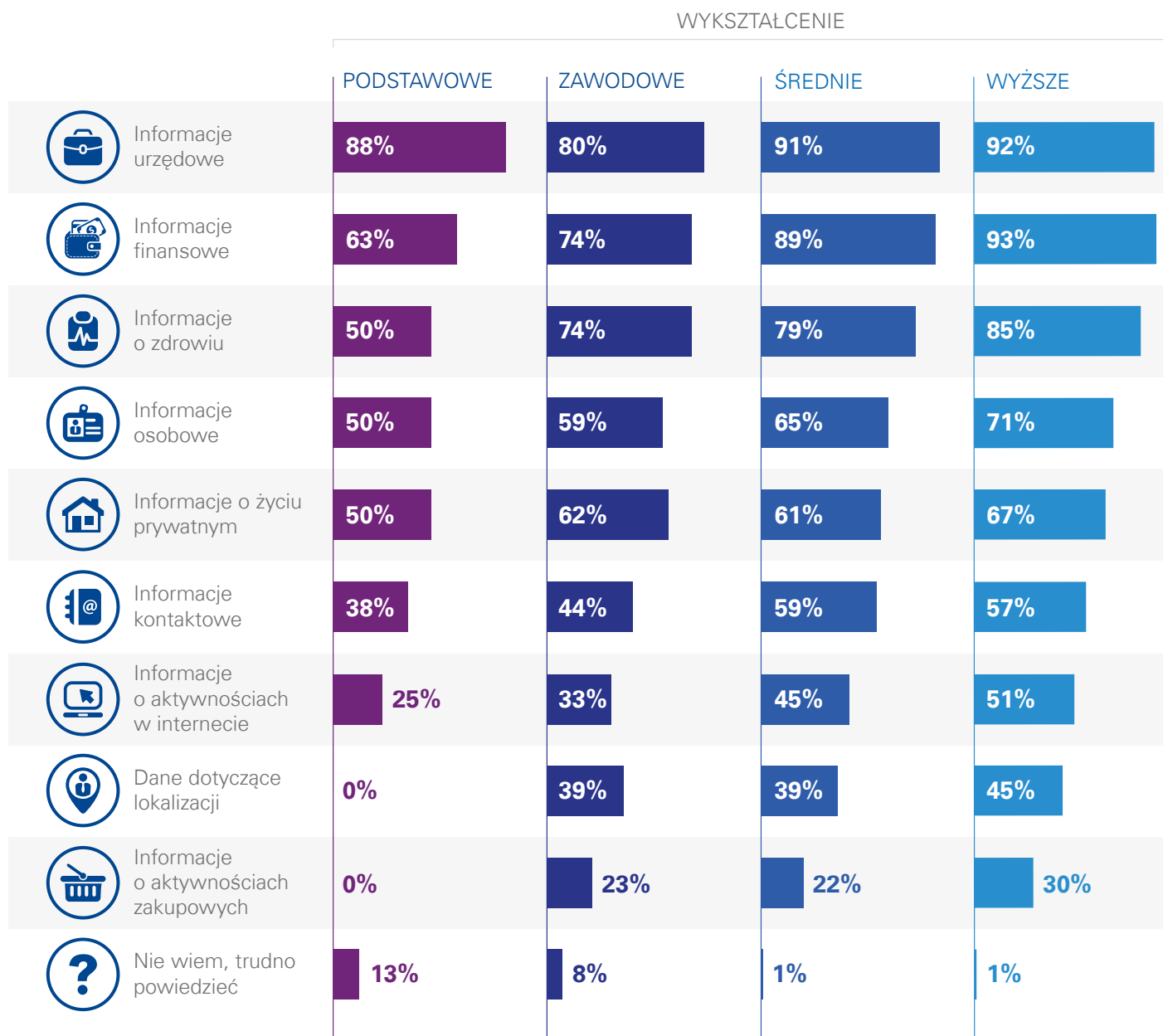
● 5 wymagają szczególnej ochrony ● 4 ● 3 ● 2 ● 1 zupełnie nie wymagają ochrony

Postrzeganie danych osobowych ze względu na wiek i wykształcenie

Im wyższy poziom wykształcenia Polaków, tym większa świadomość o konieczności ochrony danych i ewentualnych konsekwencjach ich wycieku czy nieprawidłowego użycia.

Stopień edukacji wpływa też na świadomość Polaków o poufności danych cyfrowych: informacji o aktywnościach w internecie, lokalizacji i aktywnościach zakupowych.

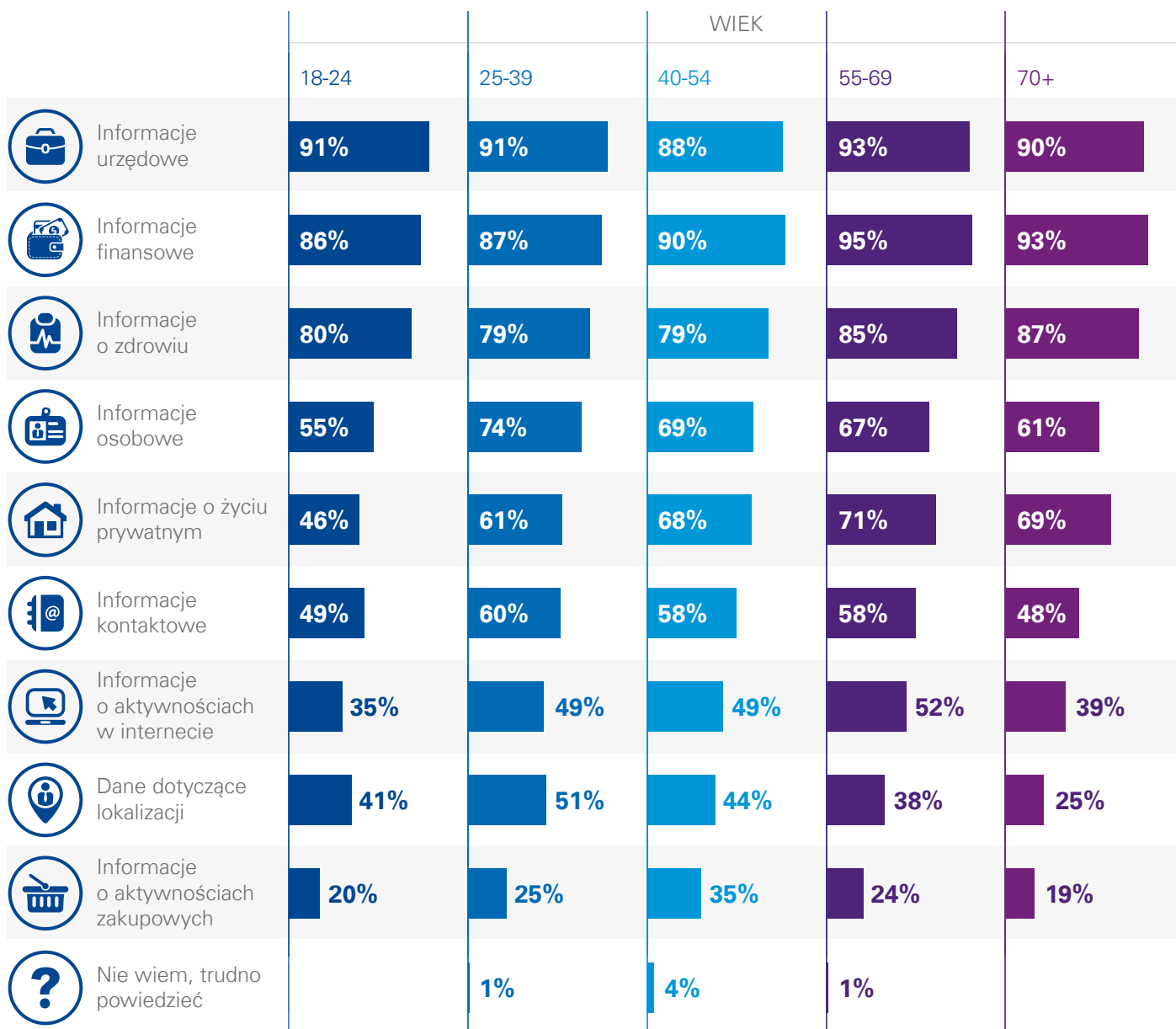
Które z wymienionych typów informacji o sobie Polacy uznają za poufne?



Niezależnie od wieku dane urzędowe, finansowe i dane o stanie zdrowia najczęściej wskazywane są przez Polaków jako poufne. Z kolei postrzeganie poufności pozostałych informacji jest skorelowane z wiekiem – osoby najmłodsze istotnie rzadziej traktują swoje prywatne zdjęcia, informacje o hobby, a także imię i nazwisko czy numer telefonu jako informacje poufne.



Które z wymienionych typów informacji o sobie Polacy uznają za poufne?

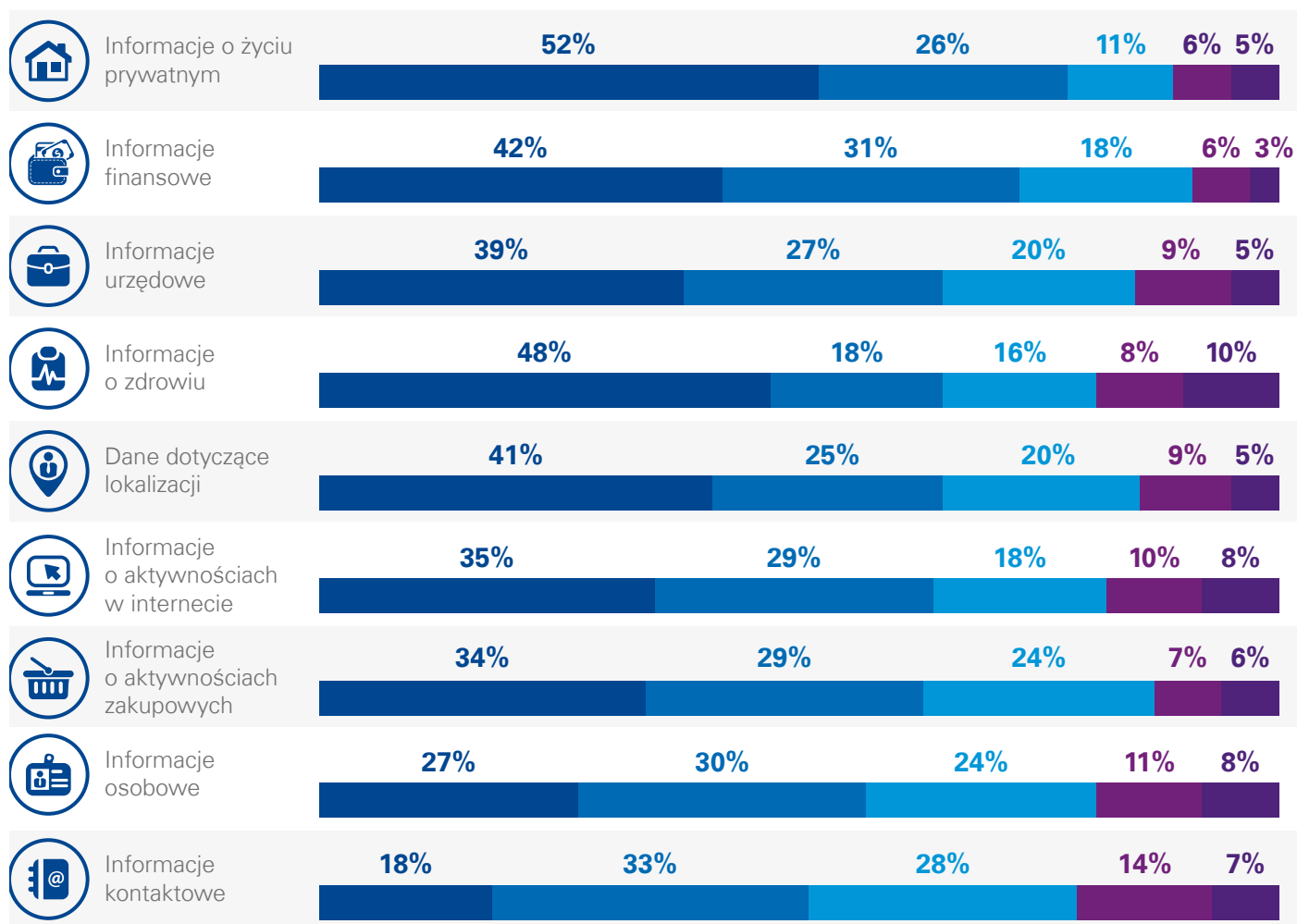


Dane o życiu prywatnym głównym nośnikiem wartości dla usługodawców

Pomimo tego, że informacje o życiu prywatnym nie są w opinii Polaków uznawane za szczególnie poufne czy wymagające ochrony, traktowane są przez respondentów za najbardziej wartościowe dla firm i instytucji (blisko 80% wskazań). Informacje o aktywnościach zakupowych, internetowych oraz o lokalizacji – czyli dane umożliwiające profilowanie, uznawane są jako wartościowe przez ponad 60% respondentów.

Zastanawiający jest fakt, że choć informacje osobowe i kontaktowe umożliwiają firmom dotarcie do klientów, co piąty respondent nie uważa ich za przynoszących szczególną wartość dla usługodawców.

Które informacje Polacy uznają za wartościowe i przydatne dla firm i instytucji świadczących różne usługi?



● 5 szczególnie wartościowe ● 4 ● 3 ● 2 ● 1 w ogóle nie są wartościowe

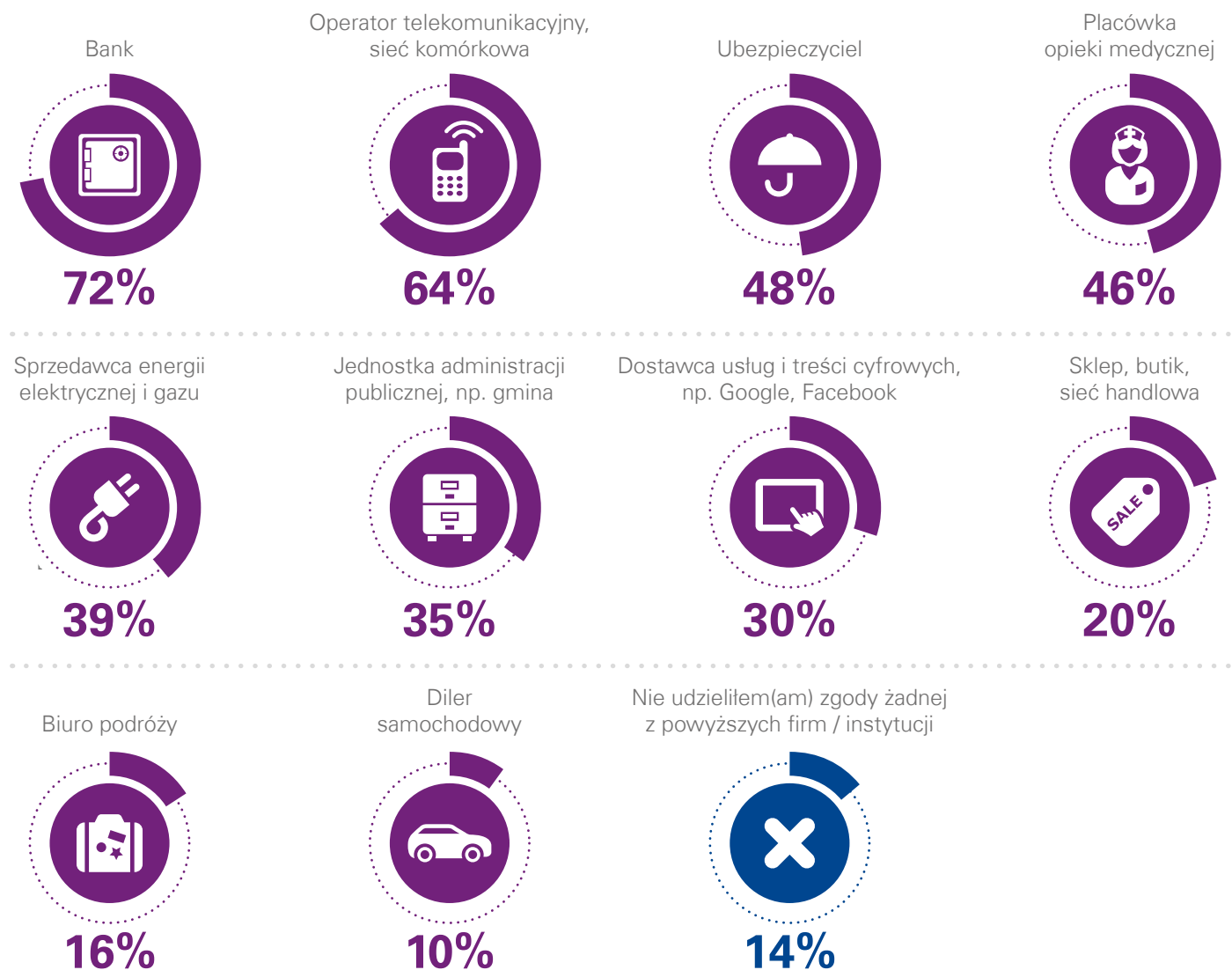
Polacy najchętniej udostępniają dane osobowe bankom i operatorom telekomunikacyjnym

Banki i operatorzy telekomunikacyjni to podmioty, które najwcześniej zaczęły aktywnie gromadzić dane osobowe w celach marketingowych i to właśnie tym instytucjom Polacy najczęściej udzielają na to zgody. Jednostki te często oferują dodatkową wartość klientom (np. zniżki na usługi) w zamian za wyrażanie zgody na przetwarzanie danych. Większość Polaków (odpowiednio 72% i 64% wskazań) udzieliło tym podmiotom zgód na przetwarzanie danych osobowych.

dorośle w przedziale wiekowym 40-70 lat. Zaledwie 30% respondentów odpowiedziało, że wyraża zgodę na przetwarzanie danych osobowych do celów marketingowych dostawcom usług cyfrowych – Google, Facebook itp. Wynik ten może być zaniżony – użytkownicy nie zawsze są świadomi, że w pewnym momencie korzystania z usług udzielili już takiej zgody.

14% respondentów nie udziela zgody na przetwarzanie danych w celach marketingowych. Najczęściej są to osoby

Którym firmom Polacy najczęściej udzielają zgodę na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych?

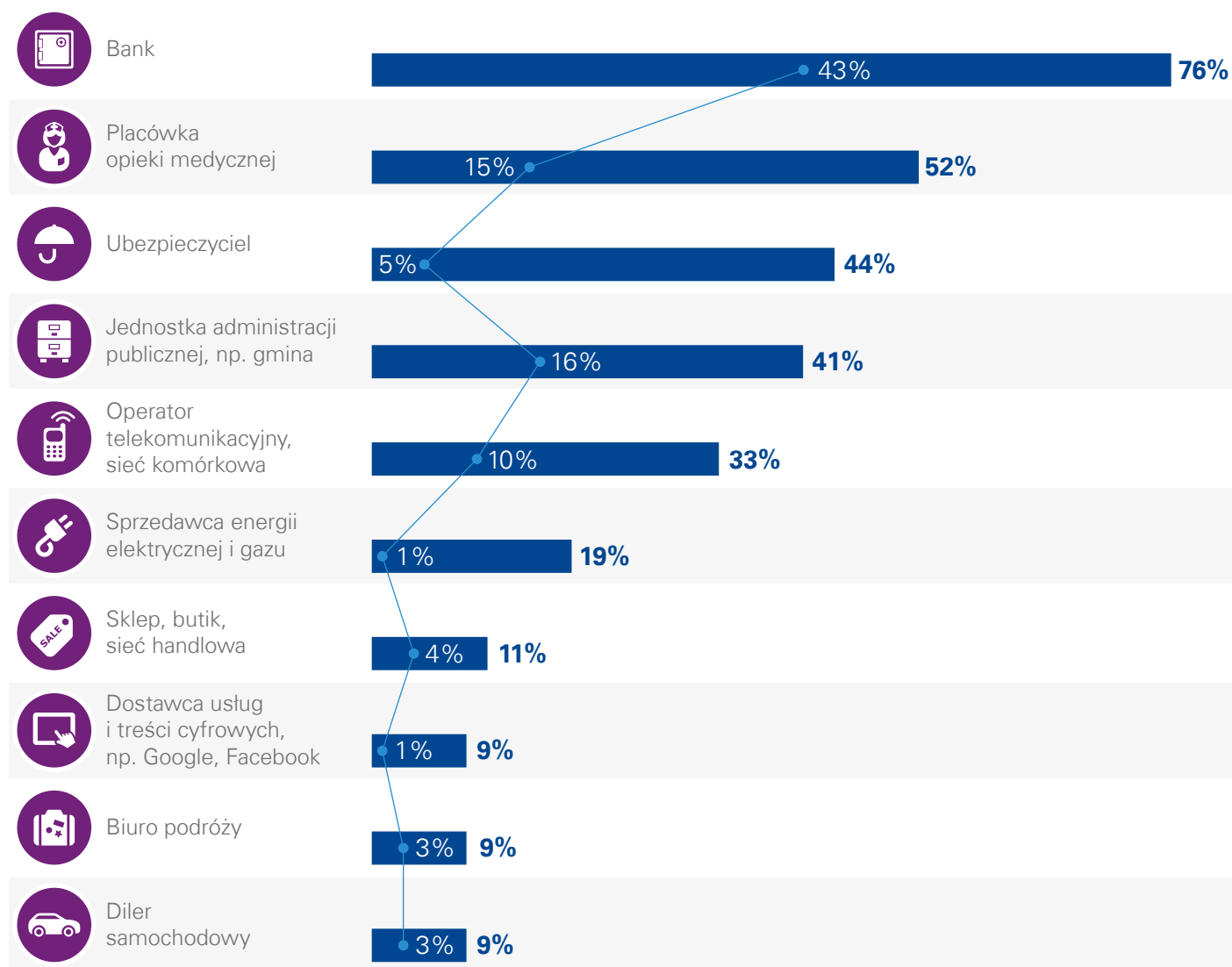


Zgody marketingowe - dla banków tak, dla sklepów niechętnie

Zgoda na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych udzielana jest nie tylko najczęściej, ale i najchętniej bankom (ponad 75% pozytywnych wskazań w tym 43% jako najbardziej preferowany typ instytucji, której udziela się zgody). Prawdopodobnie wynika to z tego, że Polacy chcą wiedzieć o korzyściach finansowych, o których mogą zostać poinformowani w komunikatach marketingowych.

Respondenci chętnie udzielają zgody placówkom medycznym i jednostkom administracji publicznej (ok. 15% wskazań jako podmioty najbardziej preferowane), być może widząc w tym potencjalną korzyść dla swojego zdrowia i dostęp do wartościowych informacji.

Komu Polacy najchętniej udzielają zgód marketingowych?



● Suma ocen 1, 2 i 3 ● Ilość wskazań oceny 1

Informacje sklepów, biur podróży i dilerów samochodowych najczęściej nie spełniają oczekiwań odbiorców

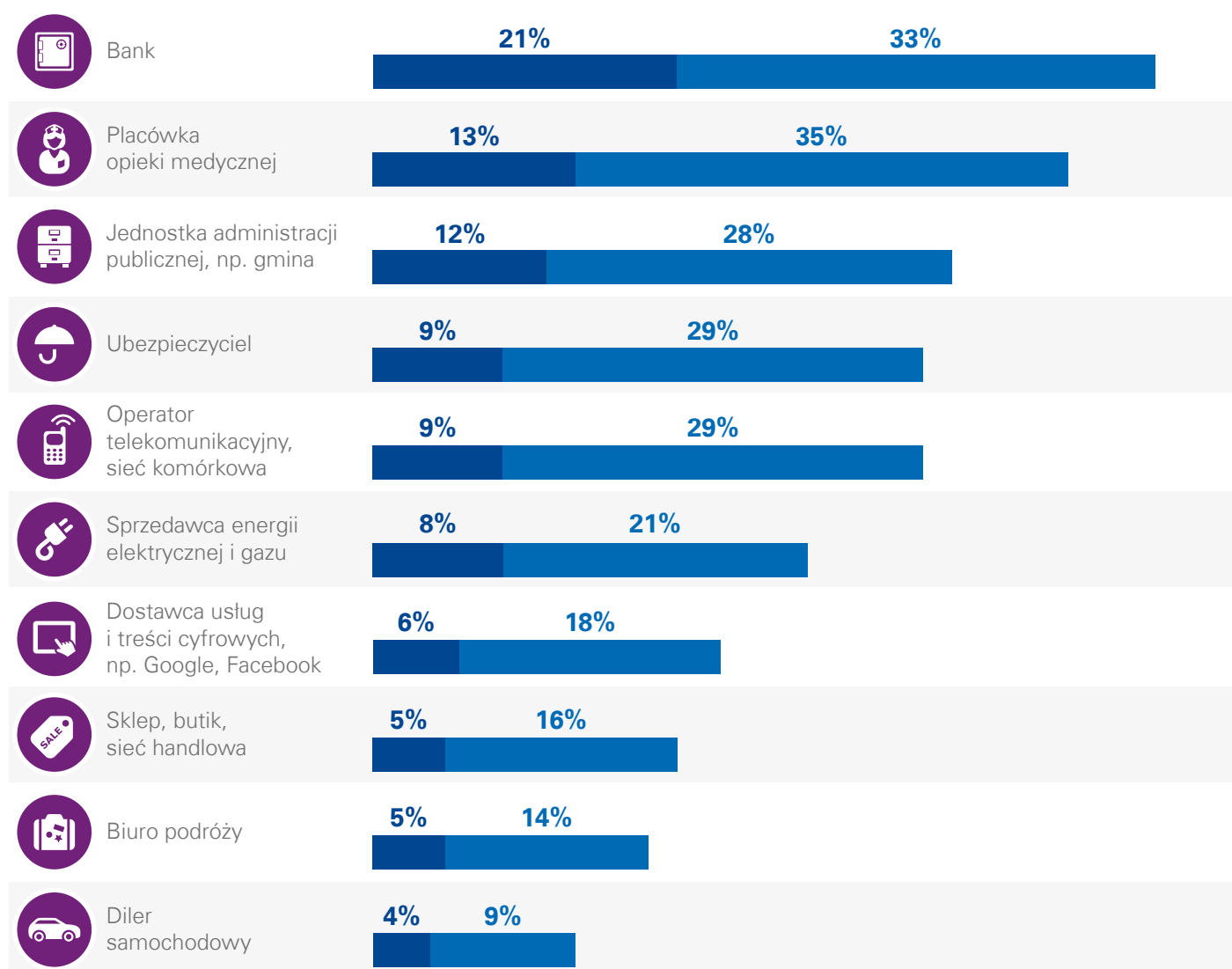
Większość informacji handlowych otrzymywanych od firm i instytucji nie odpowiada lub odpowiada w umiarkowanym stopniu na potrzeby odbiorców (tylko ok. 5% odpowiedzi, że informacje te w wysokim stopniu odpowiadają na potrzeby).

Dolne miejsca w rankingu zajmują podmioty handlowe, biura podróży czy dilerzy samochodowi – prawdopodobnie ze względu na to, że ich komunikaty zawierają często ogólne, nastawione na masowego odbiorcę informacje które są niespersonalizowane i niedostosowane do sytuacji specyficznego klienta. Z drugiej strony zgoda marketingowa

jest często konsekwencją pojedynczych czynności czy transakcji, a nie chęcią pozostania w kontakcie z danym podmiotem.

Pomimo tego, że zgoda marketingowa udzielana jest bankom chętnie przez ponad 70% respondentów, wartość wysyłanych informacji jest oceniana niżej – 54% Polaków jest zadowolonych z otrzymywanych od banku informacji, ale tylko 21% wskazuje na wysokie dostosowanie tych informacji do potrzeb.

W jakim stopniu oferty i informacje handlowe i marketingowe przekazywane przez poszczególne firmy odpowiadają potrzebom Polaków?



● w wysokim stopniu odpowiadają na moje potrzeby ● odpowiadają na moje potrzeby

Korzyści finansowe razem z Customer Excellence najlepszymi zachętami do pozostawienia danych osobowych

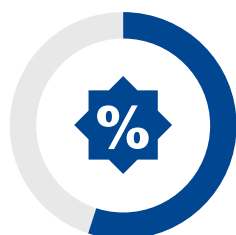
Głównym powodem dla udzielenia zgody marketingowej przez Polaków jest możliwość zyskania zniżek i rabatów – bezpośrednio lub w programie lojalnościowym. Na korzyści te wskazuje odpowiednio 55% i 45% respondentów.

O ile skłonność do podawania danych osobowych w zamian za otrzymanie korzyści finansowych nie jest zaskakująca,

to istotnym podkreślenia jest fakt, że na drugim miejscu z niewiele niższym poziomem wskazań znajdują się aspekty związane z Doświadczeniem Klienta (Customer Experience), takie jak wygoda realizacji danego działania (37% wskazań) czy personalizacja oferty (36%). Dobrze dopasowane i spersonalizowane oferty i rekomendacje stanowią szczególną wartość dla najmłodszych klientów (do 24 lat).

Co skłania Polaków do dzielenia się danymi osobowymi z firmami i instytucjami?

Dodatkowe zniżki cenowe przy zakupie produktu/ usługi



55%

Udział w programie lojalnościowym/ rabatowym



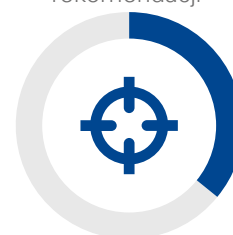
45%

Wygoda w realizacji danego działania (np. uproszczony sposób płatności, logowania)



37%

Otrzymywanie dobrze dopasowanych ofert/ spersonalizowanych rekomendacji



36%

Dostęp do tańszych/ darmowych treści cyfrowych



28%

Dostęp do ekskluzywnych ofert



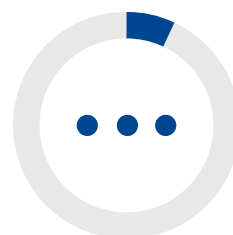
23%

Możliwość otrzymania drobnego upominku



20%

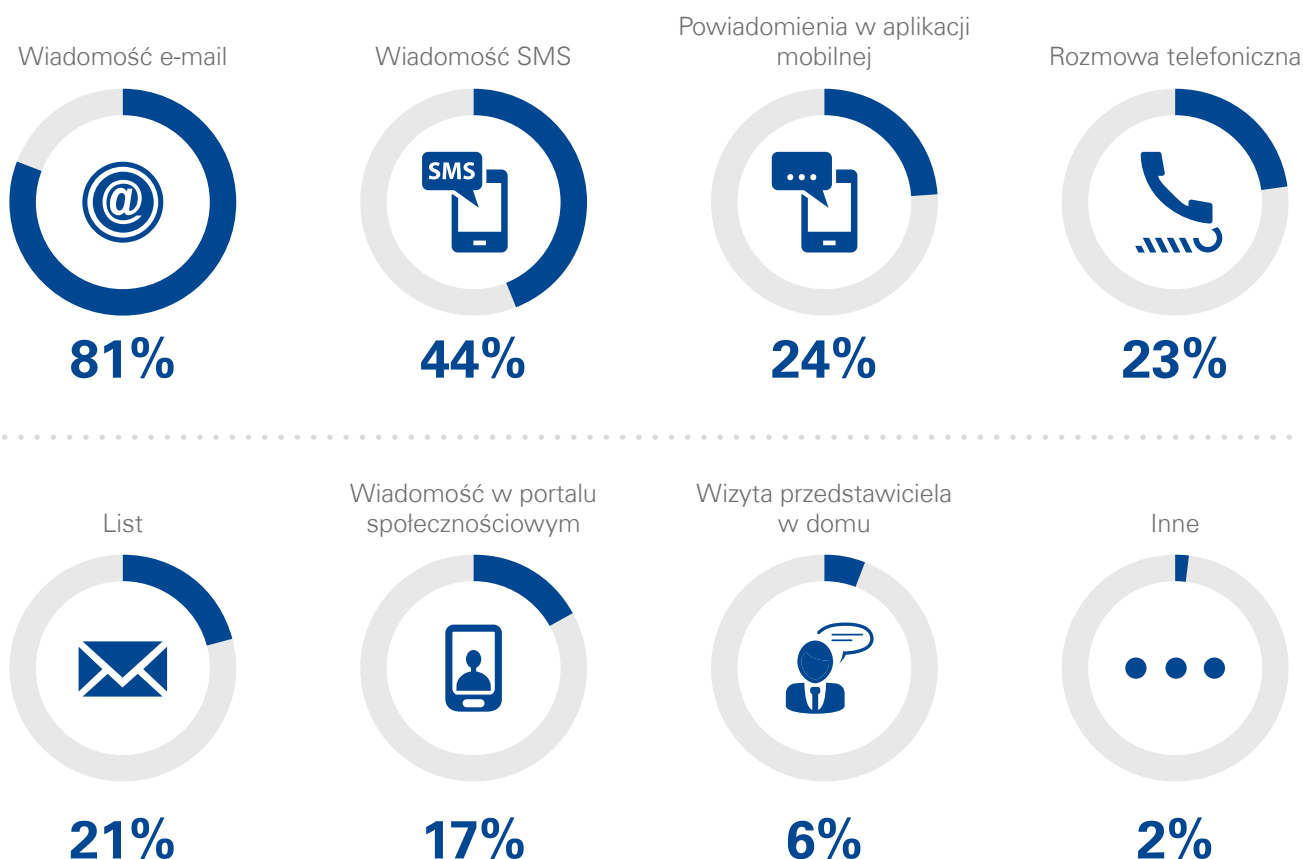
Inne



7%

Kontakt marketingowy - najchętniej za pośrednictwem wiadomości e-mail

Jaką formę kontaktu marketingowego preferują Polacy?



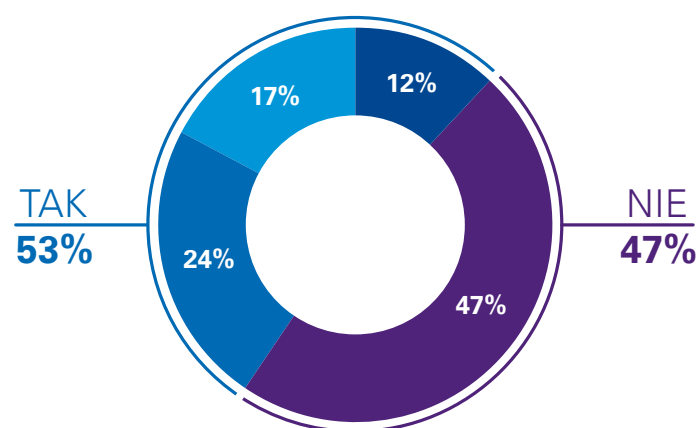
Najbardziej preferowaną formą kontaktu w celach marketingowych jest kontakt niebezpośredni: przede wszystkim przez wiadomość e-mail, a w dalszej kolejności wiadomości SMS czy powiadomienia w aplikacji mobilnej. Zdecydowanie najmniej atrakcyjną formą kontaktu dla Polaków jest kontakt telefoniczny czy wizyta przedstawiciela handlowego w domu. Te kanały kontaktu w wyniku doświadczeń klientów z poprzednich lat mają zwykle negatywną konotację. Kanały mediów społecznościowych również zostały wskazane przez stosunkowo niewielką populację respondentów (17% wskazań).

Większość Polaków wycofuje lub planuje wycofanie udzielonych zgód na przetwarzanie danych osobowych

Ponad 40% Polaków zdarzyło się wycofać udzielonej zgody marketingowej: 17% wycofało taką zgodę w przeciągu ostatniego roku, 24% zrobiło to wcześniej. Kolejne 12% respondentów deklaruje, że planuje wycofać zgodę na przetwarzanie danych osobowych w najbliższej przyszłości. Warto podkreślić, że liczba wycofanych zgód na

przetwarzanie danych rośnie wraz z poziomem wykształcenia – im wyższy poziom edukacji respondentów, tym częściej wycofywana jest zgoda marketingowa (25% zrealizowanych lub planowanych wycofania zgód respondentów z wykształceniem zawodowym vs 58% z wykształceniem wyższym).

Czy Polacy wycofują udzielone zgody na przetwarzanie danych w celach marketingowych?



Czy Polacy wycofują udzielone zgody na przetwarzanie danych w celach marketingowych?

Podstawowe



Zawodowe



Średnie



Wyższe



- Tak, w okresie ostatnich 12 miesięcy
- Tak, ale było to dawniej niż rok temu
- Nie, ale planuję wycofać w najbliższym czasie
- Nie, nie wycofywałem(a)m i nie mam takich planów

Sklepy narażone na wycofanie zgód marketingowych

Sklepom i podmiotom handlowym Polacy udzielają zgód marketingowych rzadko, niechętnie i najczęściej je wycofują (poziom 35% zrealizowanych wycofań zgód) – oznacza to, że konsumenci nie dostrzegają wartości płynącej z komunikatów tych podmiotów.

Również operatorzy telekomunikacyjni wskazywani byli często przez respondentów (28% wskazań) jako podmioty, którym wycofywane są zgody marketingowe.

Najbardziej zgody marketingowe anulowane były jednostkom administracji publicznej oraz placówkom medycznym.

Warto zaznaczyć, że mimo niskiego poziomu wskazań dotyczących udzielonych zgód dla dostawców usług i treści cyfrowych np. Google, Facebook (7 pozycja w wynikach naszego badania), podmioty tej kategorii znalazły się na 3 miejscu z 19% wskazań w przypadku wycofywania zgód marketingowych.

W której firmie lub instytucji wycofano lub planowane jest wycofanie zgody?

Sklep, butik, sieć handlowa



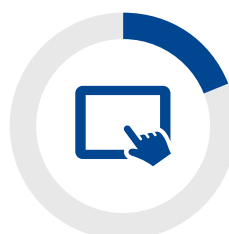
35%

Operator telekomunikacyjny, sieć komórkowa



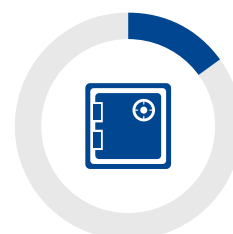
28%

Dostawca usług i treści cyfrowych, np. Google, Facebook



19%

Bank



15%

Biuro podróży



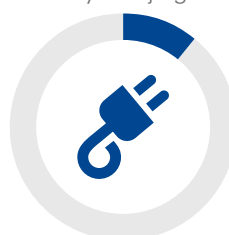
13%

Ubezpieczyciel



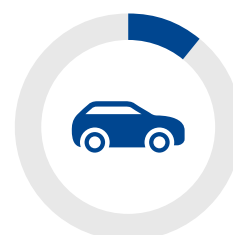
11%

Sprzedawca energii elektrycznej i gazu



11%

Diler samochodowy



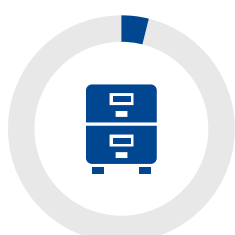
11%

Placówka opieki medycznej



4%

Jednostka administracji publicznej, np. gmina



4%

Inna



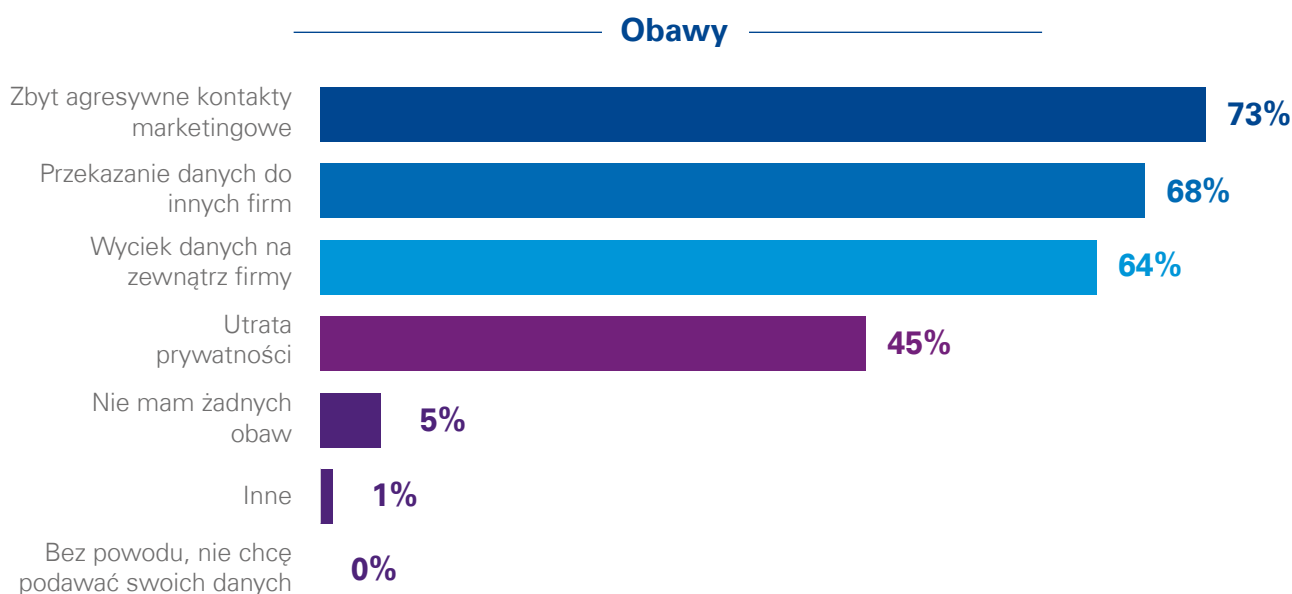
7%

Obawy Polaków dotyczące przetwarzania danych osobowych

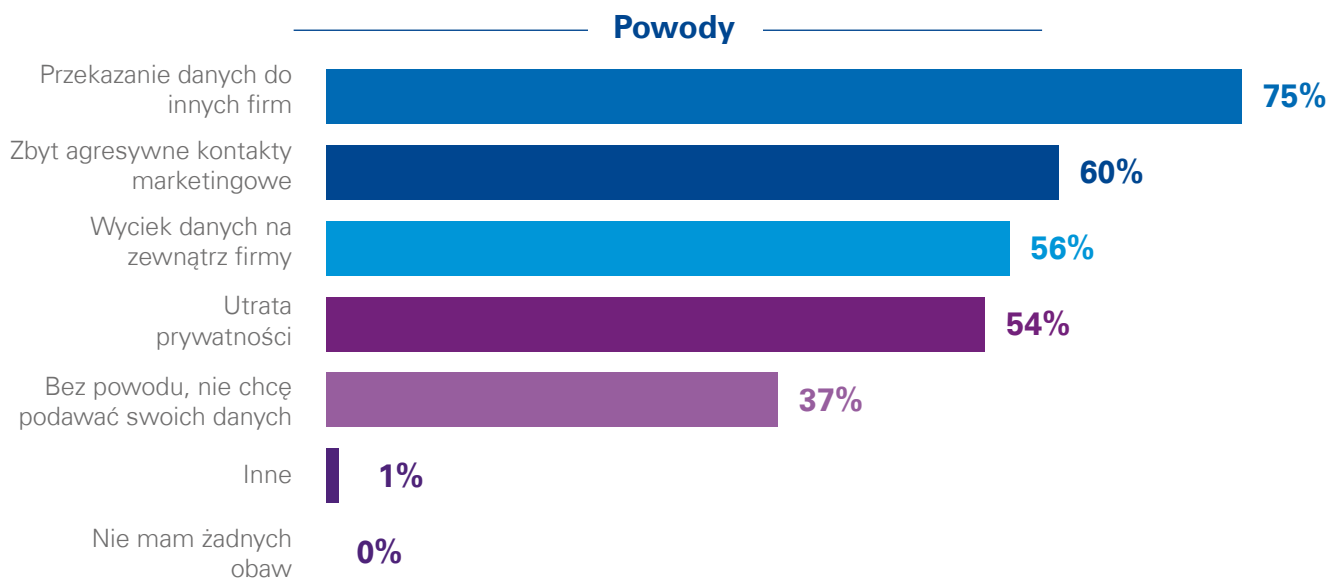
Najczęstszymi obawami związanymi z przetwarzaniem danych wśród osób, które wyrażają na to zgodę, są zbyt agresywne kontakty marketingowe oraz lęk przed

przekazaniem danych do innych firm lub ich wyciek (odpowiednio 73% i 68%), zaś 50% respondentów wskazuje już na obawy wynikające z utraty prywatności.

Jakie obawy mają Polacy decydujący się na udzielenie zgody na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych?

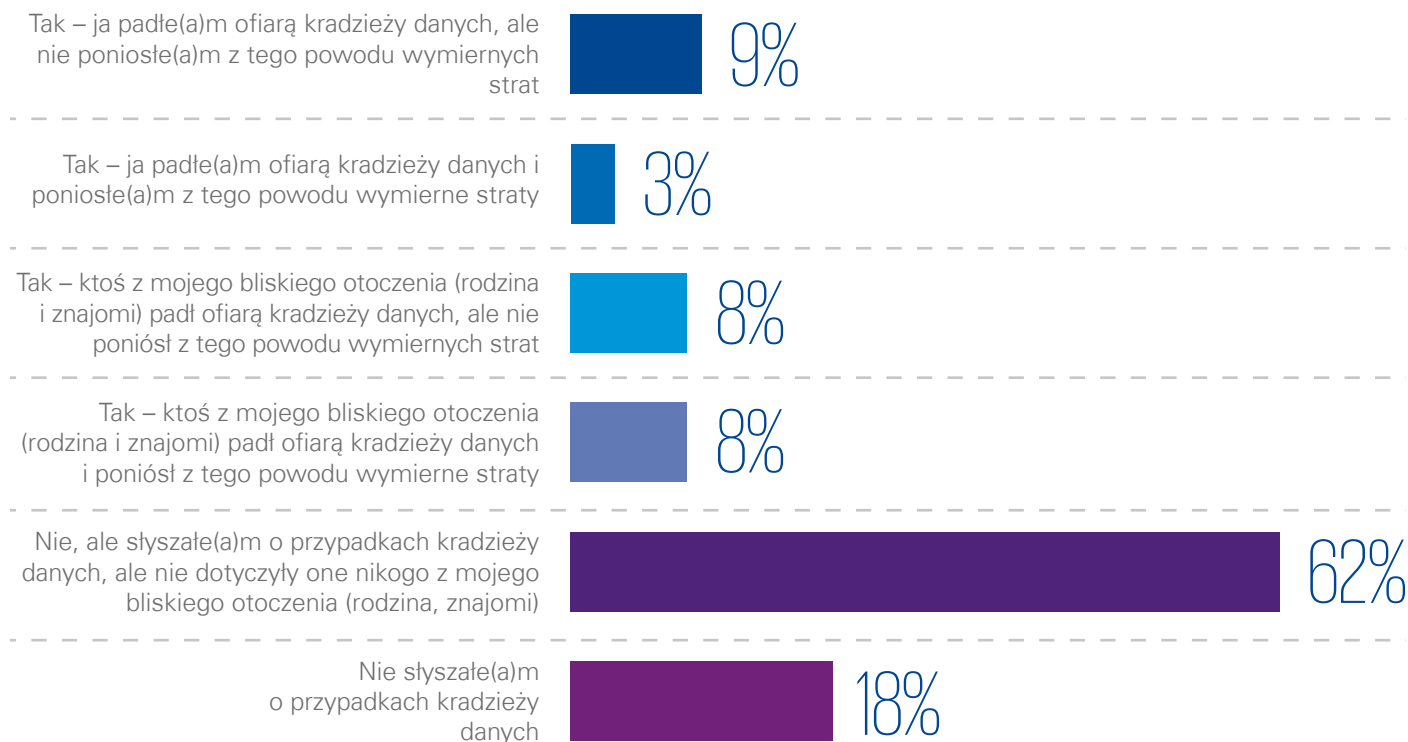


Dlaczego Polacy nie udzielają zgód na przetwarzanie danych osobowych w celach marketingowych?



Kradzież danych osobowych nie jest mitem

Czy ankietowani Polacy zetknęli się z kradzieżą danych?

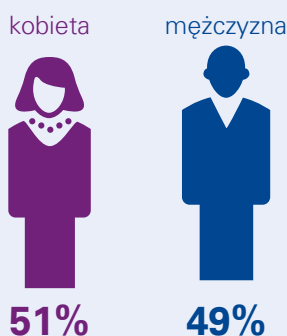


- **Co ósma osoba deklaruje, że padła ofiarą kradzieży danych, a jedna trzecia z nich poniosła z tego powodu wymierną stratę.**
- **2/3 badanych słyszało o przypadkach kradzieży, choć bezpośrednio się z nimi nie zetknęło.**
- **Zaledwie 18% osób nie spotkało się i nie słyszało nigdy o problemie kradzieży danych osobowych.**

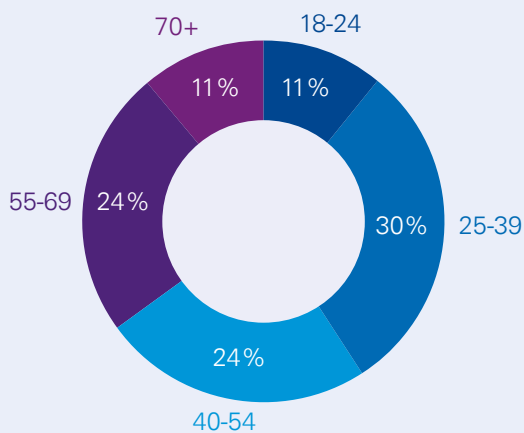
Informacje o badaniu

Badanie zostało zrealizowane metodą ankiet internetowych CAWI wśród członków panelu internetowego firmy Norstat. Badanie zostało zrealizowane w terminie 6-12 lutego 2018 r. na reprezentatywnej próbie użytkowników internetu, w wieku powyżej 18 lat. Wielkość próby wyniosła 602 osoby.

Płeć



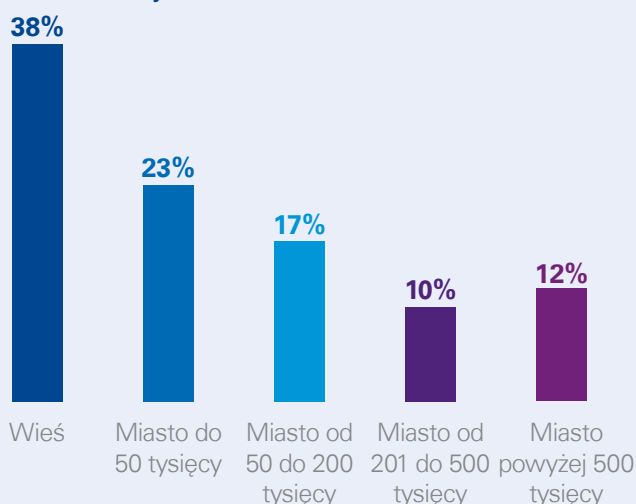
Wiek



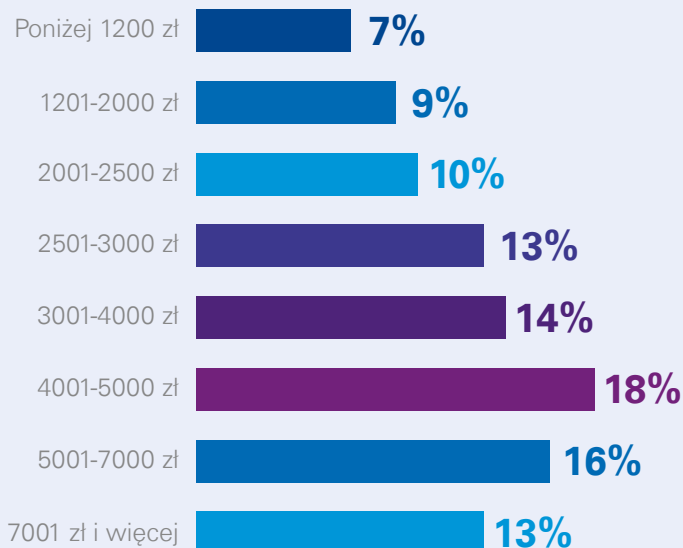
Wykształcenie



Wielkość miejscowości zamieszkania



Dochód gospodarstwa domowego



Słownik pojęć

Informacje urzędowe	numer PESEL i numer dowodu osobistego / paszportu
Informacje finansowe	zarobki, stan konta, historia płatności, numer karty kredytowej, zdolność kredytowa
Informacje o zdrowiu	karty chorób, wyniki badań lekarskich
Informacje osobowe	imię i nazwisko, data i miejsce urodzenia, adres zamieszkania
Informacje o życiu prywatnym	prywatne zdjęcia lub te, na których jestem, hobby, opinie i preferencje, narodowość, wyznanie lub poglądy religijne, poglądy polityczne, wydarzenia, w których chcę wziąć udział
Informacje kontaktowe	numer telefonu, adres e-mail, nazwa użytkownika w portalach społecznościowych
Informacje o aktywnościach w internecie	przeoglądane strony internetowe, aktywność w portalach społecznościowych, zapytania w wyszukiwarkach
Dane dotyczące lokalizacji	aktualna lokalizacja, historia przemieszczania się, odwiedzone miejsca
Informacje o aktywnościach zakupowych	historia zakupów, np. częstotliwość, kupowane produkty i marki, odwiedzane sklepy
Profilowanie	przetwarzanie danych w celu wytworzenia nowej informacji (np. określenie zainteresowań na podstawie informacji o odwiedzanych miejscach)

Nasze usługi



Customer Strategy

Gdzie szukać obszarów wzrostu?

Wypracowanie i wdrożenie skutecznych strategii wzrostu poprzez wskazanie zyskownych rynków, atrakcyjnych segmentów klientów i nowych nisz produktowych, z wykorzystaniem potencjału najnowszych innowacji technologicznych.



Sales Excellence

Jak zwiększyć efektywność organizacji sprzedażowej?

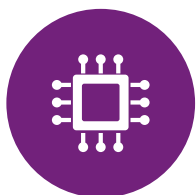
Budowa skutecznej, efektywnej i zmotywowanej organizacji sprzedażowej, w której centrum zawsze stoi klient i jego potrzeby.



Revenue Management

Jak poprawić swoje marże?

Podniesienie efektywności zarządzania aktywnościami w kanałach sprzedaży, budżetami handlowymi i kreowanie optymalnych polityk handlowych przy pomocy dedykowanego zestawu narzędzi i procesów.



Omnichannel

Jak efektywnie zarządzać kanałami w dobie cyfryzacji?

Budowa spójnych i ciągłych doświadczeń klienckich przy wykorzystaniu wszystkich dostępnych obecnie kanałów kontaktu, w tym powstałych w wyniku rewolucji cyfrowej, bazując na wiodących praktykach i możliwościach nowoczesnych technologii.



Customer Experience

Jak efektywnie obsługiwać klientów?

Zrozumienie czego naprawdę doświadczają i oczekują klienci oraz wskazanie w jaki sposób budować lojalność, satysfakcję i wzrost firmy poprzez kreowanie właściwych doświadczeń klienta.



CRM

Jak zwiększyć sprzedaż do obecnych klientów?

Kształtowanie strategii CRM (marketing, sprzedaż, obsługa klienta) w celu zapewnienia możliwie najlepszej synchronizacji celów strategicznych i działań operacyjnych, przy wykorzystaniu systemów i narzędzi dopasowanych do potrzeb organizacji.



Data&Analytics

Jakimi danymi i obserwacjami wspierać funkcje komercyjne?

Określenie zestawu informacji oraz narzędzi (analityka, raportowanie, modelowanie, predykcja), którymi należy dysponować, aby zrozumieć swoich klientów, podnieść efektywność organizacji oraz osiągnąć sukces rynkowy.

Wybrane publikacje KPMG w Polsce i na świecie



**Wyprzedaże i promocje –
jak zmieniają się zwyczaje
zakupowe Polaków**



**Jak budować pozytywne
doświadczenia klientów?**



Consumer Currents



**The truth about
online consumers**



Robocalypse: Now?



Me, my life, my wallet



**Top of Mind Survey
2017 – Think like
a start-up**



Retail Survey 2017

Kontakt



KPMG w Polsce

ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

W zakresie Doświadczeń klientów

Jan Karasek
Usługi doradcze
Partner
E: jkarasek@kpmg.pl

Maciej Szatkowski
Usługi doradcze
Starszy menedżer
E: mszatkowski@kpmg.pl

Andrzej Musiał
Usługi doradcze
Menedżer
E: amusial@kpmg.pl

W zakresie RODO

Krzysztof Radziwon
Usługi doradcze
Partner
E: kradziwon@kpmg.pl

Michał Wołoszczuk
Usługi prawne
Radca prawny
E: mwoloszczuk@kpmg.pl

Magdalena Maruszczak
Marketing i Komunikacja
Dyrektor
E: mmaruszczak@kpmg.pl

KPMG.pl

Biura KPMG w Polsce

Warszawa

ul. Inflancka 4A
00-189 Warszawa
T: +48 22 528 11 00
F: +48 22 528 10 09
E: kpmg@kpmg.pl

Kraków

ul. Opolska 114
31-323 Kraków
T: +48 12 424 94 00
F: +48 12 424 94 01
E: krakow@kpmg.pl

Poznań

ul. Roosevelta 22
60-829 Poznań
T: +48 61 845 46 00
F: +48 61 845 46 01
E: poznan@kpmg.pl

Wrocław

ul. Szczytnicka 11
50-382 Wrocław
T: +48 71 370 49 00
F: +48 71 370 49 01
E: wroclaw@kpmg.pl

Gdańsk

al. Zwycięstwa 13a
80-219 Gdańsk
T: +48 58 772 95 00
F: +48 58 772 95 01
E: gdansk@kpmg.pl

Katowice

ul. Francuska 36
40-028 Katowice
T: +48 32 778 88 00
F: +48 32 778 88 10
E: katowice@kpmg.pl

Łódź

ul. Składowa 35
90-127 Łódź
T: +48 42 232 77 00
F: +48 42 232 77 01
E: lodz@kpmg.pl
