

Większość Polaków (55,6%) deklaruje chęć dzielenia się z sieciami handlowymi i markami swoimi preferencjami zakupowymi w zamian za spersonalizowane komunikaty. Przeciwną postawę prezentuje 44,4% respondentów. Najbardziej otwarci na przekazywanie informacji o sobie są konsumenci w wieku 25–34 lat, osiągający miesięczne dochody netto na poziomie 5000–6999 zł. Takie podejście szczególnie widoczne jest wśród mieszkańców miast liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców.

Z kolei największą rezerwę wobec dzielenia się danymi wykazują seniorzy, szczególnie ci, którzy nie chcieli ujawnić wysokości swoich dochodów w badaniu. Podobne nastawienie prezentują również osoby mieszkające w największych polskich aglomeracjach – preferują one zachowanie prywatności i niechętnie dzielą się informacjami zakupowymi.

Z badania przeprowadzonego przez UCE RESEARCH i Shopfully w dziewięciu krajach Europy wynika, że 55,6% Polaków jest gotowych ujawniać więcej danych na temat swoich preferencji zakupowych, o ile w zamian otrzymają spersonalizowane wiadomości. Przeciwną postawę deklaruje 44,4% badanych.

– Powyższe wyniki są sygnałem tego, że konsumenci coraz częściej dostrzegają wartość w spersonalizowanych doświadczeniach zakupowych. Mają dość ogólnych i masowych komunikatów, które nie trafiają w ich potrzeby. Liczą na to, że dzieląc się swoimi preferencjami, otrzymają lepsze, bardziej dopasowane do nich propozycje. Jednocześnie rośnie świadomość tego, że dane mogą działać na korzyść klienta, a marki często zapewniają odpowiedni poziom ochrony prywatności – komentuje Robert Biegaj z Shopfully.

Według autorów badania konsumenci coraz częściej traktują dane jako nową walutę. Są gotowi je udostępnić, jeśli w zamian otrzymują realne korzyści, takie jak zniżki, wcześniejszy dostęp do promocji czy wygodniejsze zakupy. Dodatkowo, wielu z nich to użytkownicy platform takich jak Netflix, Spotify czy Amazon – przyzwyczajeni do personalizacji ofert, oczekują podobnych doświadczeń również od marek i sieci handlowych.

– Dla rynku takie nastawienie to przede wszystkim szansa na większe zyski. Sieci handlowe i marki mogą budować głębsze relacje z klientami i zachęcać ich do większej lojalności. Konsumenci, którzy czują się rozumiani i doceniani, częściej wracają do sklepów. I co do zasady są bardziej lojalni, bo widzą w tym własny interes – zwraca uwagę ekspert z Shopfully.

Dodaje także, że dane umożliwiają lepsze zrozumienie potrzeb konsumentów i precyzyjne dostosowanie ofert do konkretnych grup. Dzięki temu kampanie marketingowe stają się bardziej efektywne i mniej kosztowne, a sieci i marki mogą sprawniej zarządzać asortymentem i promocjami. Dane o preferencjach pozwalają na optymalizację oferty.

– Niemniej retailerzy muszą być bardzo ostrożni, aby nie stracić zaufania klientów. Jedno naruszenie danych lub zbyt nachalna personalizacja może ich na długi czas zniechęcić. Po wynikach badania widać wysoką wrażliwość konsumentów na nadużycie ich danych. 44,4% respondentów daje sygnał, że znaczna część społeczeństwa obawia się przekroczeń. Sieci muszą mieć jasne polityki prywatności, co wymaga inwestycji w technologię i różnego rodzaju procesy – podkreśla Robert Biegaj.

Chęć udostępniania danych najczęściej deklarują osoby w wieku 25–34 lat (66%), osiągające miesięczne dochody netto w przedziale 5000–6999 zł (61%) i mieszkające w miastach o populacji 200–499 tys. mieszkańców (58,9%).

Dane za korzyści – większość Polaków gotowa na wymianę z sieciami handlowymi

Kategoria: Styl życia

Opublikowano: wtorek, 22, lipiec 2025 11:03

Ewelina Kocemba

Odśrody: 659

– Dla osób wychowanych w erze cyfrowej udostępnianie danych to naturalna część robienia zakupów. Oswajają się z wymianą ich na rabaty. Z kolei Polacy zarabiający 5000–6999 zł miesięcznie mają raczej stabilną sytuację finansową i często są aktywnymi konsumentami. Chętnie korzystają z benefitów związanych z udostępnianiem danych, np. z programów lojalnościowych i ofert premium. Mają świadomość swojej wartości konsumentkiej – wyjaśnia ekspert z Shopfully.

Z kolei grupą najbardziej niechętną do dzielenia się informacjami są seniorzy w wieku 75–80 lat – aż 77,8% z nich nie chce udostępniać swoich danych. Odmiennego zdania są również osoby nieujawniające wysokości swoich miesięcznych dochodów netto (66,7%) oraz mieszkańcy miast powyżej 500 tys. ludności (47,9%).

– Seniorzy często podchodzą do technologii i udostępniania danych z lękiem. Sam fakt unikania odpowiedzi na pytanie o wysokość zarobków sugeruje wyższy poziom nieufności ww. osób. Ponadto można stwierdzić, że mieszkańcy największych polskich miast są najbardziej świadomi wszelkich zagrożeń i bywają ostrożni jako konsumenci – podsumowuje Robert Biegaj z Shopfully.

Źródło: IP