

BIZNES W SIECI

#31



**MOBILNY
INTERNAUTA...
O CO TYLE SZUMU?**



**SPRAWDZONE
PRZEPISY
NA MOBILNĄ
OBECNOŚĆ
W SIECI**



Magilewski

Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 31

Mobilny Internauta... o co tyle szumu?

W głównej części naszego dzisiejszego spotkania rozmawiać będziemy o smartfonach, o tym, czym jest rewolucja mobilna, a także o marketing mobilny – postaram się wyjaśnić, kim jest “mobilny internauta” i jak wiedzę o nim możemy wykorzystać my – właściciele małych i średnich przedsiębiorstw.

Od wielu lat, ostatnio coraz częściej, słyszy się, że weszliśmy w fazę rewolucji mobilnej. Z pewnością zetknęliście się Państwo z tym tematem nie raz, chociażby otwierając dowolną gazetę. Ale co to oznacza? Przyjrzyjmy się danym dotyczącym zjawiska rewolucji mobilnej.

Czy zdają sobie Państwo sprawę z tego, że obecnie na świecie jest więcej smartfonów niż szczoteczek do zębów? Na to wskazują badania. Co więcej, badania pokazują również, że ich użytkownicy (smartfonów, nie szczoteczek do zębów), są do nich niezwykle przywiązani. W jednym z badań amerykańscy naukowcy zapytali ich posiadaczy o to, z jakiej innej usługi lub czynności zrezygnowaliby na tydzień. Aż 55% badanych wolałoby odstawić na tydzień kawę niż smartfona. Kolejne 33% wolałoby zrezygnować z seksu, niż nie mieć dostępu do smartfona. 22% zaś, wolałoby przez tydzień nie myć zębów. To przywiązanie do smartfonów jest przede wszystkim związane z dostępnym na tych urządzeniach praktycznie non stop internetem i związanymi z tym możliwościami komunikacyjnymi (web, czat, social media).

Ale nie zawsze tak było. Czy pamiętacie Państwo komórki sprzed 7 – 8



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

lat, przez które jedyny kontakt z internetem możliwy był dzięki tak zwanemu WAP-owi? Dzięki interfejsowi WAP, który nie był ani atrakcyjny wizualnie, ani przesadnie interaktywny, ani szybki. Domyślam się, że w tamtych czasach, wielu z Państwa (podobnie jak ja) uznało, że internet w komórce jest rzeczą przereklamowaną - nijak ma się do funkcjonalności znanej z normalnego korzystania z internetu, za pomocą "tradycyjnego" komputera.

Wszystko zmieniło się w momencie, w którym firma Apple "wypuściła" na rynek iPhone'a. Było to pierwsze urządzenie, za pomocą którego, korzystanie z internetu nie było katorgą. Wręcz przeciwnie – stało się przyjemnością.

Pamiętam jak dziś, gdy kilka lat temu kolega pokazał mi pierwszy raz iPhone'a... Muszę Państwu powiedzieć, że nie jestem wielkim fanem nowych technologii, a na pewno nie jestem osobą, która momentalnie i bez zastanowienia rzuca się na nowe rozwiązania. Bardzo opierałem się idei posiadania iPhone'a - nie widziałem powodu dla którego miałem zaprzestać korzystania ze swojego rozbudowanego (jak mi się wydawało) modelu Sony Ericsson p800. Wystarczyło jednak, aby kolega pokazał mi, jak za pomocą iPhone'a przegląda się strony internetowe, abym w ciągu tygodnia stał się posiadaczem własnego. Jestem zresztą jego użytkownikiem do dzisiaj (choć w międzyczasie zdążyłem zmienić już kilka jego wersji). iPhone przetań szlaki – od tego momentu możemy mówić o rozpoczęciu internetowej, mobilnej rewolucji. Coraz więcej osób zaczęło korzystać z internetu właśnie w ten sposób.

Rewolucja ta trwa dopiero parę lat. Dlatego nie dziwnym jest, że wielu z nas nie zdaje sobie sprawy z tego, jak bardzo rzuca ona na sposób korzystania z internetu. Na sposób korzystania z internetu również naszych potencjalnych oraz obecnych klientów.

Nawet zdając sobie sprawę z faktu, że wielu internautów przegląda strony



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

naszych firm za pomocą urządzeń mobilnych (coraz częściej również tabletów), rzadko zastanawiamy się nad tym jak bardzo różnym jest to doświadczeniem (w porównaniu do korzystania z “normalnego” komputera). Często wydaje się nam że cała różnica sprowadza się tylko do innego rozmiaru ekranu na którym internauta ogląda nasze strony.

Okazuje się jednak, że różnic jest znacznie, więcej i jeśli zagłębimy się w temat wystarczająco, okaże się, że osoby korzystające ze smartfonów to zupełnie inny typ internauty. Przyjrzyjmy się zatem kolejnym różnicom:

Pierwsza, podstawowa – w urządzeniu typu smartfon dostęp do internetu mamy prawie non-stop, co nie jest regułą dla komputerów stacjonarnych czy też laptopów. Obecnie właściwie w każdym planie taryfowym dostawców telekomunikacyjnych jest również internet.

Druga różnica polega na tym, że z internetu w smartfonie korzystamy w miejscach, w których wcześniej nam się to nawet nie śniło. Samochód, świeże powietrze (oczywiście wszędzie tam, gdzie złapiemy zasięg), dom, praca. Co prawda przestrzenie, takie jak dom i praca, wydają się naturalne, ale już korzystanie z internetu w samochodzie albo na świeżym powietrzu to zupełna nowość. Co więcej, mimo że internauci mają w domach i w pracy komputery stacjonarne i laptopy, to i tak 80% użytkowników smartfonów deklaruje, że korzysta z internetu za pomocą smartfona w domu, a 55% w firmie. Kontynuując ten wątek, badania wykazują, że wśród miejsc, w których najczęściej używamy smartfonów, trzecie miejsce to samochód (i to w czasie jazdy). Drugie miejsce na liście to toaleta. Na pierwszym miejscu znajdują się zaś nudne spotkania rodzinne. Wcześniej na “imieninach cioci” nie wypadałoby wyciągać na stół laptopa w celu surfowania po internecie, prawda?



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Jeszcze ważniejszą różnicą jest to, że omawiane urządzenie to nie tylko dostęp do internetu, ale przede wszystkim telefon – nadal za jego pomocą możemy przecież wykonywać rozmowy telefoniczne. Dodatkowo jest to telefon wyposażony w nawigację GPS – urządzenie wie, gdzie jesteśmy. Jakie ma to przełożenie na marketing? Ogromne.

Obecnie internauta, który korzysta z serwisu mobilnego za pomocą smartfona, niezależnie od tego, gdzie jest, może błyskawicznie wykonać to, do czego chcielibyśmy go zachęcić, na przykład wykonać telefon do naszej firmy. Potencjalny klient może błyskawicznie dowiedzieć się, gdzie i w jaki sposób biegnie trasa pomiędzy miejscem, w którym się znajduje teraz, a naszym biurem, czy sklepem (bo, właśnie zobaczył billboard, który zafascynował go na tyle, że chce kupić natychmiast reklamowany produkt). Nigdy wcześniej nie było to takie proste.

Badania wykazują, że 95% wyszukiwań za pomocą smartfonów dotyczy wyszukiwań lokalnych, to znaczy takich, poprzez które szukamy celu w bliskiej okolicy miejsca, w którym obecnie się znajdujemy. Badania te wykazują coś jeszcze lepszego – aż 61% osób, które w ten sposób znajdzie naszą firmę, dzwoni do znalezionej firmy / sklepu. Do tego 59% osób idzie fizycznie odwiedzić tak znaleziony sklep czy firmę. Czyż to nie jest fantastyczne?

A zatem, drodzy Państwo, chciałbym Państwa przekonać, że korzystanie z serwisu za pomocą urządzenia mobilnego jest czymś zupełnie innym niż przeglądanie internetu za pomocą komputera. W jaki sposób przygotować się do tego, aby Państwa serwis mobilny był właściwie skonstruowany? O tym będę rozmawiał z moim gościem Wincentym Kokotem. Zapytam go o to, jakie są najlepsze praktyki i sposoby na przygotowanie własnego serwisu mobilnego, by wykorzystać ten wielki potencjał, przed którym właśnie stoimy. Zapraszam po przerwie.



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się
spodobała treść?

Skomentuj na blogu: [http://blog.mogilewski.pl/
mobilny-internauta-o-co-tyle-szumu-31-wszy-
biznes-w-sieci/](http://blog.mogilewski.pl/mobilny-internauta-o-co-tyle-szumu-31-wszy-biznes-w-sieci/)



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

BIZNES W SIECI odc. 31: ***Sprawdzone przepisy na mobilną obecność w sieci.***

Grzegorz Mogilewski: Witam po przerwie, moim gościem jest **Wincenty Kokot**, a rozmawiamy o kanale mobilnym.

Wincenty Kokot: Witam.

Wincenty, czym powinny się różnić strony przeznaczone do kanału mobilnego od stron, które mają się wyświetlać na ekranach “standardowych” komputerów?

W odpowiedzi na Twoje pytanie chciałbym odnieść się do tego, co już powiedziałaś w trakcie drugiej części programu. Chciałbym powiedzieć o dwóch rzeczach, które konstytuują użytkownika mobilnego. To przede wszystkim technologia, którą dysponuje taki użytkownik, czyli smartfony i tablety, które siłą rzeczy wymuszają na nim pewne zachowania, dają wiele możliwości, ale też pewne ograniczenia.

Jednym z takich ograniczeń jest pewien rozmiar ekranu, który determinuje to, jak duża część strony może się na nim wyświetlić. Są to też na przykład dotykowość i ograniczenia cielesne, czyli chociażby szerokość naszego opuszka, który decyduje o tym, czy trafimy w dany button, czy nie. To są ograniczenia, z którymi musimy mierzyć się jako agencja projektująca mobilne strony internetowe.

Czy istnieje typowa średnica opuszka?



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

Mówi się, że button powinien mieć minimum 10 mm – najlepiej od 10 do 14 mm, aby bez problemu w niego trafić. Istnieją zresztą także inne techniczne zagwozдки, na które musimy zwracać uwagę, projektując serwis mobilny – musimy chociażby pamiętać o marginesach pomiędzy akapitami, które powinny być ułożone tak, aby łatwo było w nie kliknąć i przewinąć tekst. Istotne jest także umieszczanie przycisków, tak zwanych „click to e-mail / call / sms”, które bezpośrednio z poziomu naszej mobilnej strony WWW przekierują nas na połączenie telefoniczne, smsa czy e-mail lub na mapę i wyznaczą nam trasę dojazdu.

W typowej, desktopowej wersji serwisu taka funkcjonalność byłaby praktycznie niewykorzystywana, prawda? „Click to sms” trudno sobie wyobrazić na desktopie...

Jasne. To jedna z większych zalet smartfona – możliwość zintegrowania urządzenia z telefonem, internetem oraz geolokalizacją w jednym. To coś, czego wcześniej, w dobie komputerów desktopowych, praktycznie nie mogliśmy korzystać.

Jednak wiemy, że mnóstwo ludzi nadal korzysta i będzie dalej korzystało z wersji desktopowych naszych stron internetowych. Z drugiej strony rośnie konsumpcja tych treści za pomocą urządzeń mobilnych. Zatem w jaki sposób powinniśmy się do tego przygotować? Czy istnieje sposób na automatyczne wysyłanie różnych wersji stron do różnych urządzeń?

Możemy wybrać jedną z trzech dróg. Pierwsza to stworzenie wersji lekkiej serwisu, czyli tak zwanej wersji mobilnej. Inny sposób to stworzenie strony responsywnej (w technologii responsive design). Myślę, że żeby



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

wytłumaczyć, czym różnią się wersje mobilne od responsywnych, najlepsza będzie metafora samochodowa. Jeżeli wyobrazimy sobie, że nasza zwykła strona desktopowa jest samochodem zwykłym, miejskim, osobowym, a strona lekka (dostosowana do smartfonów) jest samochodem terenowym, to stronę responsywną można porównać do SUV-a. Do czegoś, co łączy w sobie zarówno cechy samochodu terenowego, jak i osobowego.

Mówiąc językiem bardziej technicznym i odwołując się do konkretności, wersja mobilna serwisu to tak naprawdę uproszczona wersja głównego serwisu WWW. Możemy zaprojektować ją zupełnie oddzielnie – uprościć ją, odchudzić obrazki oraz zmienić jej układ tak, by w jak najbardziej funkcjonalny sposób dostarczyć informację naszemu użytkownikowi. Dobrze zaprojektowany serwis automatycznie powinien dostosować się do urządzenia – powinien wykryć, że użytkownik wchodzi na naszą stronę ze smartfona albo tabletu i zaprezentować się w odpowiedni dla urządzenia sposób.

Natomiast strona responsywna to nowe rozwiązanie – obecne w internecie dopiero od około trzech lat. To strona w tak zwanym płynnym układzie, który oznacza, że tworząc stronę, projektujemy ją w kilku odstępach – serwis automatycznie będzie skalować się czy to do rozmiaru naszego smartfona, czy to do tabletu, komputera lub na przykład telewizora (bo obecnie także w telewizorach możemy otwierać serwisy WWW).

Zatem podstawowa różnica między serwisem mobilnym a responsywnym jest taka, że w przypadku wersji lekkiej serwisu musimy stworzyć jakby dwa niezależne serwisy – jeden lekki, a drugi dostosowany pod desktopy. Za to w przypadku projektowania responsywnego stworzymy jeden serwis, który świetnie wyświetla się na każdym typie urządzenia. Serwis



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

responsywny jest przez to droższy, ponieważ potrzebujemy więcej czasu na jego zaprojektowanie.

Tak jak powiedziałem, istnieje też trzecia droga – są to aplikacje, które są nieco niedoceniane. Odwołując się do metafory samochodowej, aplikacją może być na przykład bagażnik, bagażnik rowerowy, albo oprogramowanie do systemu głośnomówiącego w samochodzie. Jest tak, ponieważ aplikacja to dobry sposób na zaprezentowanie pewnych cech lub części oferty. Na przykład konkretny model samochodu, który wyprodukowała moja fabryka, zaprezentowałbym dzięki aplikacji poświęconej stricte temu modelowi samochodu. Jest to jakby program, który użytkownik pobiera sobie na smartfona czy tablet i w ten sposób zyskuje dostęp do konkretnych informacji. Jest to jednak rozwiązanie najbardziej wskazane dla dużych firm lub producentów.

Podsumowując, można powiedzieć, że pewnym minimum lub *must have* jest posiadanie wersji lekkiej serwisu WWW.

Dużo powiedzieliśmy o tym, jak wyglądają różnice pod względem przygotowania technicznego serwisu w wersji mobilnej i desktopowej, więc porozmawiajmy jeszcze o różnicach w zachowaniu samych internautów. Czego oczekują oni, korzystając z internetu w wersji mobilnej, a czego niekoniecznie potrzebują w wersji desktopowej?

Przede wszystkim oczekują najbardziej prozaicznych rzeczy, czyli tego, żeby strona się szybko otworzyła. Mówiłeś, że mamy teraz łatwy dostęp do internetu ze smartfona, ale mimo wszystko cały czas mamy pewne ograniczenia – to nie jest taki internet, jaki mamy w domach. Zatem przede wszystkim ma znaczenie szybkość otwierania się witryny, a także pewna „lekkość” strony, czyli odchudzenie zdjęć i łatwość dotarcia do



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

informacji.

Druga bardzo ważna rzecz to wyciągnięcie na wierzch wszystkich ważnych informacji, których użytkownik może szukać w czasie pobytu w mieście, w samochodzie, czy wszędzie, gdzie korzysta ze smartfona.

Jakie to mogą być informacje?

Najbardziej podstawowe, czyli: kontakt – połączenie z numerem telefonu, mapa – czyli jak dojadę do tego miejsca, oferta – która już po jednym kliknięciu powinna być zaprezentowana. Ogólna tendencja w projektowaniu serwisów mobilnych jest taka, aby jak najbardziej upraszczać i zadbać o płaską strukturę takiego serwisu. Zatem inaczej niż na serwisie desktopowym, gdzie mamy wiele zagłębień, w które wchodzimy, gdy wczytujemy się w informacje. W wersji mobilnej wyciągamy jak najwięcej informacji na wierzch – ale tylko tych informacji, które są z punktu widzenia użytkownika ważne. Ciężko mi odpowiedzieć jednoznacznie na pytanie, jakie to informacje, ponieważ zależy to od istoty serwisu. Każdego z Państwa, kto przymierza się do robienia wersji mobilnej serwisu, zachęcam do tego, aby porozmawiał ze swoimi klientami, którzy już teraz wchodzi na stronę jego firmy z poziomu telefonu. Proszę zapytać, jakich informacji szukają, co jest im potrzebne? Czy jest to oferta, czy na przykład promocje, które są akurat dostępne. To są informacje, które, w zależności od branży konkretnej firmy, warto uzyskać.

Czy tego typu dane możemy uzyskać z systemu analitycznego, którego używamy, na przykład Google Analytics?

Oczywiście – to jest jeszcze lepsza droga do tego, aby pozyskać informacje już teraz i zobaczyć, jaki ruch z urządzeń mobilnych generuje



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>

nasza witryna.

Dziękuję Ci.

Dziękuję bardzo.

Drodzy Państwo, jak widzicie, użytkownicy korzystający z kanału mobilnego zachowują się inaczej niż użytkownicy siedzący przed laptopem czy też komputerem stacjonarnym. Przygotowanie strony mobilnej staje się coraz ważniejszym elementem każdego biznesu, a zwłaszcza biznesu lokalnego, który ma swoją fizyczną lokalizację.

Za tydzień, we wtorek o godzinie 19:30 w TVN CNBC, porozmawiamy o tak zwanej automatyzacji marketingu, czyli o pewnych zabiegach, które mogą przyspieszyć zdobywanie klientów, zaoszczędzić nam mnóstwo czasu i mnóstwo nerwów. Zapraszam już za tydzień.

Masz pytanie, wątpliwość, lub po prostu Ci się spodobała treść?

Skomentuj na blogu: <http://blog.mogilewski.pl/sprawdzone-przepisy-na-mobilna-obecnosc-w-sieci-rozmowa-z-wincentym-kokotem-31-wszy-odcinek-biznes-w-sieci/>



Grzegorz Mogilewski
<http://blog.mogilewski.pl>