

dziennik

czytelność: 12557

powierzchnia/pow. efektywna: 548 cm²/1 cm²

AVE/AVE efektywny: 15885 zł/35 zł



E-sklepy w komórkach podbijają cały świat

Eksperti radzą, kto i kiedy powinien stworzyć wersję sklepu na smartfon lub tablet. ►12-13

dziennik

czytelność: 12557

powierzchnia/pow. efektywna: 548 cm²/1 cm²

AVE/AVE efektywny: 15885 zł/35 zł



Mobilne sklepy będą stan

E-commerce Czy i kiedy zainwestować w mobilną wersję e-sklepu? Odpowiedzi warto szukać w statystykach i doświadczeniach bardziej zaawansowanych rynków



Marta Bellon

m.bellon@pb.pl ☎ 22-333-97-33

Według ostatnich szacunków 45 proc. Polaków ma smartfona, a za rok odsetek ten ma wzrosnąć do 60 proc. Coraz większe możliwości technologiczne urządzeń mobilnych i styl życia wpływają na zmiany zachowań konsumentów. W Stanach Zjednoczonych coraz popularniejsze staje się kupowanie już nie tylko przez internet, ale przez telefon czy tablet. Polacy, zwłaszcza młodzi, też coraz chętniej sięgają po komórki, by zapłacić rachunki czy zrobić zakupy spożywcze. Badania wskazują, że z mobilnych zakupów skorzystało już 1,4 mln z nas.

– Szacuje się, że w tym roku 90 proc. powierzchni kraju będzie pokryte szerokopasmowym dostępem do internetu mobilnego. A dodatkowo w całej Polsce jest ponad 2 tys. hot spotów. W tej chwili nie ma już więc konsumentów niecyfrowych, czyli takich, o których można by powiedzieć, że nie mają dostępu do internetu – zwraca uwagę Małgorzata Puchlak, dyrektor ds. badań z Dentsu Aegis Network.

Chińczycy płacą telefonem

Polacy nie tylko mają coraz większą świadomość tego, że mleko czy buty można kupić za pośrednictwem komórki czy tabletu, ale zaczęli ufać technologiom mobilnym także w kontekście finansowym. To również przyczynia się do popularzacji zakupów dokonywanych za pomocą urządzeń mobilnych.



– Jeszcze niedawno wielu nie wyobrażało sobie zarządzania finansami za pomocą telefonu komórkowego. W tej chwili operacje finansowe są na szczycie listy zastosowań mobilnych – mówi Małgorzata Puchlak.

– W Chinach rząd już wprowadził ograniczenia w płatnościach mobilnych dokonywanych przez internet w obawie, że to zjawisko wymknie się spod kontroli – dodaje Paweł Kuczma, menedżer z domu mediowego Vizeum.

Ekspertsi przekonują, że dla e-konsumentów nie ma większego znaczenia to,

► SMARTFON NASZ POWSZEDNI:

Jarosław Rzepecki z agencji interaktywnej Isobar prognozuje, że urządzenia staną się dominującym kanałem, za pomocą którego konsumenci będą korzystać z internetu. [FOT. WM]

którego urządzenia używają, dokonując zakupów.

– Ważna jest natomiast końcowa satysfakcja. Dlatego taki konsument korzysta z różnych kanałów w zależności od potrzeb oraz czasu i miejsca, w którym się znajduje. Takie zjawisko nazywane jest zakupami wielokanałowymi – mówi Maciej Wyszniński z Sociomantic Labs.

Ale badania tej firmy przeprowadzone na amerykańskim rynku wskazują, że klienci zachowują się inaczej w zależności od tego, jakiego urządzenia mobilnego używają. Gdy

proces zakupu produktu jest prosty i szybki – dokonują go z poziomu komórki. Gdy poszukują informacji o produkcie lub usłudze, częściej sięgają po tablet. Większy ekran w tej sytuacji wybiera 83 proc. osób w wieku 25-34, w grupie wiekowej 35-44 – 81 proc., a w grupie 45-54 – 73 proc. Faktycznych zakupów (wyboru produktu i zapłaty za niego) amerykańscy e-konsumenty częściej dokonują również przy użyciu tabletów.

Konkurencja nie czeka

Jedno jest pewne: konsumenci, także w Polsce, wysyłają wyraźne sygnały, że chcą mieć możliwość kupowania za pomocą urządzeń mobilnych. Ale droga do tego, by im to umożliwić, nie jest łatwa.

– W Polsce problemem wciąż jest to, że na urządzeniach mobilnych słabo sprawdzają się rozwiązania umożliwiające dokonanie płatności, gdyż systemy płatności, na których bazują e-sklepy, nie mają swoich wersji mobilnych. Nadal jest to wyzwanie technologiczne – zwraca uwagę Jarosław Rzepecki, menedżer ds. rozwiązań mobilnych z agencji interaktywnej Isobar.

Systemów płatności pojawia się jednak coraz więcej. Na liderów tego wyścigu i ukształtowanie się pewnych standardów trzeba jeszcze poczekać. Nie oznacza to jednak, by całkowicie rezygnować z planów uruchomienia wersji mobilnej e-sklepu. Ci, którzy je porzucają, mogą pożałować.

– Odsuwanie tej decyzji w czasie wiąże się z dużym ryzykiem. Może się bowiem okazać, że ci, którzy to robią, zostaną daleko w tyle za konkurencją, która mimo wszystko wprowadzi takie płatności i przyzwyczai do siebie konsumentów. W ten sposób firmy,