

RWD w sklepie NICI

tekst: Paweł Szewczyk, Marcin Rutkowski

Responsive Web Designu staje się coraz popularniejszym trendem również w e-commerce. Firmy, agencje, freelancerzy deklarują, że są w stanie stworzyć responsywny sklep internetowy, tylko... realizacji brak. Kilka miesięcy po wdrożeniu sklepu NICI przyszedł czas na przedstawienie pierwszych danych i trendów w nowym sposobie sprzedaży w sieci.

Foto ©: Corbis/www.fotochannels.com



Na początku projektowanie stron internetowych było proste. Istniała tylko jedna rozdzielczość i nikt nawet się nie zastanawiał nad wyglądem strony na innych urządzeniach. Im więcej było dostępnych rozdzielczości ekranów, tym problem stawał się poważniejszy. Rewolucja mobilna, w której obecnie uczest-

niczymy, sprawiła, że problem ten dotyka również handlu w sieci. W końcu sklep źle wyświetlający się na telefonie i tablecie to mniejsza liczba zamówień. A im więcej osób korzysta z mobilnego internetu, tym strata większa. W kontekście badań w grę wchodzi spore kwoty, a z tendencji wynika, że rokrocznie będą jeszcze rosły (wg

raportu World Internet Project Poland w 2011 r. z sieci przez telefon komórkowy korzystało 6 proc. Polaków, a rok później było ich już 14,5 proc.).

Czym jest RWD?

Trzy lata temu w Ethan Marcotte stworzył i opisał technologię, która może okazać

się lekarstwem na wszystkie bóle twórców sklepów i stron internetowych. Responsive web design polega na automatycznym dostosowaniu układu strony do rozdzielczości urządzenia. Układ staje się płynny (Liquid Design był protoplastą RWD, nie spełnił jednak pokładanych w nim oczekiwań). Jeffrey Veen, autor książki „The Art and Science of Web Design”, obecnie związany z Adobe, wyraźnie przewiduje: „Dzień po dniu rośnie liczba urządzeń, platform i przeglądarek, z którymi powinna współpracować twoja witryna. Responsive web design stanowi zasadniczą zmianę, w jaki sposób będziemy projektować serwisy internetowe w nadchodzącej dekadzie”.

Zalety RWD

Technologią, którą wymyślił i opisał Amerykanin w 2010 r., ma sporo zalet. Wszystkie z nich są ważne z punktu widzenia sklepu i dostawcy oprogramowania. A są to:

- ▶ automatycznie dostosowanie się do wszystkich urządzeń. Dzięki temu jesteśmy już gotowi na sprzęt (i rozdzielczość), które światło dzienne ujrzy w bliższej i dalszej przyszłości,
- ▶ spójność wizerunkowa. Użytkownik pozna stronę na każdym urządzeniu. Nie ma takiej różnicy, jak w wersji desktopowej i mobilnej,
- ▶ posiadanie tylko jednej wersji strony. To oznacza mniejsze koszty utrzymania, szybszą możliwość zmiany oraz to, że zbierając dane, koncentrujemy się na jednym źródle – nie musimy ich zbierać z kilku miejsc,
- ▶ wsparcie Google. Firma z Mountain View we wskazówkach dla webmasterów i deweloperów napisała: „Google zaleca webmasterom śledzenie najlepszych praktyk używania responsive web design”,
- ▶ strona jest SEOptymalna, więc od razu pozytywnie wpływamy na PageRank,

NICI na różnych urządzeniach



- ▶ łatwość utrzymania strony – pisany jest tylko jeden kod strony i tylko o niego dbamy. To również ma znaczenie przy wprowadzaniu ewentualnych zmian na stronie. Wystarczy jedna korekta w kodzie źródłowym i zmiana jest widoczna automatycznie na wszystkich urządzeniach.

Wady RWD

Nie ma rozwiązań idealnych. Choć RWD jest bliski, nawet on nie jest pozbawiony kilku wad. Wśród można wymienić:

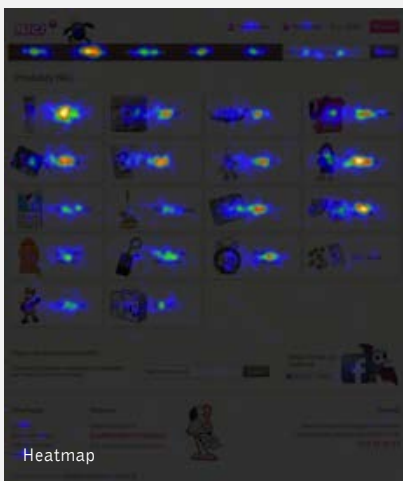
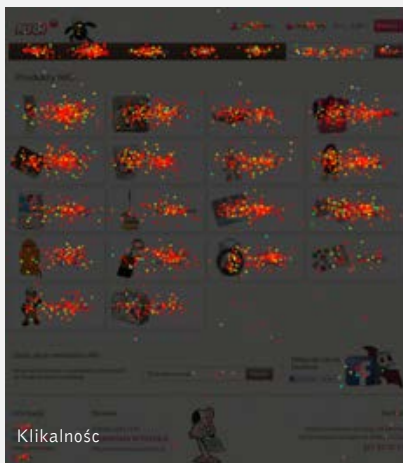
- ▶ czas wdrożenia – dłuższy od zaprojektowania i wdrożenia strony mobilnej, ale zdecydowanie krótszy od łącznej ilości czasu pracy nad wersją desktopową i mobilną,
- ▶ nie wszystkie starsze przeglądarki obsługują rozszerzenia Media Queries dostępnego w CSS3. Tylko, ile osób korzysta obecnie z Internet Explorer 6?
- ▶ ilość pobieranych danych. Bardziej dostępna i szybsza sieć pozwala minimalizować ten problem.

RWD w e-commerce

Responsive Web Design stron internetowych widać często. Wciąż jednak nie ma dużo wdrożeń w e-commerce. Warto

zainwestować w tę technologię w sklepie internetowym ze względu na to, że mobilni użytkownicy wydają w sklepie więcej niż klienci korzystający z PC. Badania na ten temat przeprowadził Adobe Digital Marketing Insights. Płyne z nich wyraźny wniosek: „Podejście – jeden rozmiar dla wszystkich – będzie nieskuteczne”. Osoby kupujące poprzez tablet wydają o 50 proc. więcej niż kupujący poprzez smartfon i o 20 proc. więcej niż osoby kupujące poprzez PC. Firma analityczna Gartner przewiduje, że rynek urządzeń mobilnych na świecie w 2013 r. zwiększy się o 50 proc. Według raportu Audytela dla Urzędu Komunikacji Elektronicznej w Polsce mobilnych internautów w 2015 r. będzie ponad 7 milionów.

RWD ma już trzy lata. Jego twórca, Ethan Marcotte, tworząc to rozwiązanie nie przypuszczał, jak może ono zmienić sytuację w sieci. Coraz więcej stron, portali, serwisów oraz sklepów internetowych widzi potrzebę przejścia na responsywną stronę mocy. Dlaczego decydują się na ten krok? Obecnie ruch mobilny w Polsce to 5 proc. (dane na podstawie kwietniowego badania ruchu na stronach internetowych firmy Gemius). Czy dla takiego ruchu warto inwestować w nowe ►►



- » rozwiązania? Zdecydowanie tak. Mając sklep internetowy w Responsive Web Design:
- utrzymujemy tylko jeden adres,
 - oferta sklepu jest bardziej dostępna,
 - zwiększa się szansa na spontaniczne zakupy,
 - po sklepie użytkownicy poruszają się w sposób bardziej płynny, intuicyjny,
 - jesteśmy „future ready”

Responsive Web Design pomaga w dotarciu z ofertą do klientów

Bolączką właścicieli sklepów internetowych jest ekspozycja produktów na stronie głównej. Do dyspozycji jest ograniczona przestrzeń. Jak ją dobrze wykorzystać, by w sposób efektowny i efektywny

zaprezentować dużą liczbę produktów i kategorii? Rozwiązaniem jest RWD, które sprawia, że cała strona główna jest klikalna, a nie tylko wyróżnione elementy. Obrazek obok prezentuje klikalność sklepu NICI. Badanie zostało przeprowadzone na próbie badawczej 5. tys. odwiedzin.

W badaniu zostały porównane dwa okresy. Okres 1 marca 2013 – 31 maja 2013 r. zestawiono z okresem 1 marca 2012 – 31 maja 2012 r.

Takie wyniki badania są dla właścicieli sklepów internetowych bardzo optymistyczne. Większa część informacji dotrze do potencjalnych klientów niż w przypadku jednego, dużego baneru na stronie głównej.

W 2012 r. ruch mobilny stanowił 5 proc. całego ruchu. Rok później, po wprowadzeniu RWD, wskaźnik ten podwoił się i wynosi obecnie 10 proc. (przy średniej ruchu mobilnego 5 proc. w skali polskiego internetu). Śledząc badania innych rynków, można mieć pewność, że wskaźnik ten będzie systematycznie rósł. We Francji średnio co czwarte wejście na stronę odbywa się z poziomu urządzeń mobilnych.

W sklepach internetowych najważniejszym współczynnikiem jest konwersja. Dzięki dobremu zaprojektowaniu sklepu oraz uwzględnieniu wszystkich czynników wpływających na konwersję była ona większa o 26 proc. w porównaniu z erą przed RWD. Dobre zaprojektowanie oznacza:

- nowy layout. Uwzględnił nowe wymagania użytkowników korzystających z urządzeń mobilnych. Wygląd stał się bardziej przejrzysty, prosty, a co za tym idzie funkcjonalny,
- nowa paginacja produktów. Zamiast standardowej paginacji stron produktów: 1, 2, 3, 4... została wprowadzona nowa – „Załaduj następne X produktów”. Właściciele sklepów potwierdzają, że mało klientów odwiedza więcej niż

trzy podstrony produktów. Wyraźny button dodatkowo dobrze sprawdza się na urządzeniach mobilnych i jest na nich łatwo klikalny,

- nowe menu umieszczone na górze strony. Każdą akcję trzeba poprzedzić kliknięciem – nie występuje już „ruchome”, trudno klikalne menu,
- nowy koszyk dopasowany do urządzeń mobilnych.

Apple = większa sprzedaż

Mimo że na rynku jest bardzo duża liczba urządzeń, za pomocą których możemy łączyć się z siecią, wciąż największe zyski zapewnia Apple.

Najpopularniejsze są następujące urządzenia: Apple iPad, Apple iPhone, Samsung GTI9100 Galaxy S II, Samsung GTP5100 Galaxy Tab 2 10.1 HTC A510 Wildfire S, SonyEricsson MT11i Xperia Neo V, Nokia Lumia 800, Samsung GTI9300 Galaxy S3.

Warto dodać, że łącznie oba urządzenia od Apple generują więcej przychodu dla sklepu niż wszystkie pozostałe modele urządzeń razem wzięte.

Prestiżowy .net magazine skierowany dla web designerów i and developerów umieścił RWD na drugim miejscu najważniejszych trendów w 2012 r. Czy to będzie pierwszy najważniejszy trend w e-commerce w następnych latach? Obserwacja rynku, danych i statystyk pozwala twierdząco odpowiedzieć na to pytanie. ■

.....
Paweł Szewczyk, CMO, i-sklep.pl.
p.szewczyk@i-sklep.pl

.....
Marcin Rutkowski, PR manager, i-sklep.pl.
m.rutkowski@i-sklep.pl