

Jak zachowania zmieniają e-handel

tekst: Paweł Szewczyk, Marcin Rutkowski

Nie zabieramy już laptopów na wczasy. Wystarczy nam tablet lub smartfon. Taka zmiana zachowań – pierwszego nośnika, z którego pogłębiamy informacje, oraz zmiana sposobu korzystania z sieci i innych mediów – już w tej chwili ma widoczny wpływ na e-commerce.

Wyjeżdżając na urlop, wciąż chcemy być online. Tak, by czasami sprawdzić pocztę, zobaczyć, co słychać w naszych prywatnych i zawodowych sieciach społecznościowych oraz mieć możliwość szybkiego dotarcia do informacji. Tablet czy smartfon wystarczają do tych celów. Użytkownicy mobilni zmieniają oblicze internetu, a do tej zmiany będą musiały dostosować się (a może nawet ją wyprzedzić) osoby związane z marketingiem i z e-commerce. Ale czy przypadkiem ta zmiana nie dokonała się już teraz?

Trzy nowe fakty

Mobilność nie jest trendem – to rzeczywistość

Ubiegłoroczne badanie przeprowadzone przez IAB Polska wykazało, że już 54 proc. internautów łączyło się z siecią za pomocą smartfona. Taką samą tendencję widać również w mediach społecznościowych. Niedawno polski oddział Facebooka opublikował dane

użytkowników z podziałem na urządzenie. Wynika z nich, że codziennie z tego portalu społecznościowego w Polsce korzysta 8,4 mln osób. Aż 4,1 mln z nich łączy się z poziomu mobile. To prawie 50 proc., co pokazuje, że Polacy są bardziej mobilni, niż niektórym się wydaje. Zachowania i wyniki podobnych badań w innych krajach są bardzo zbliżone. Sam serwis z Menlo Park również dostrzega te zmiany i wykorzystuje je komercyjnie – już 57 proc. przychodów z reklamy czerpie z reklamy mobilnej.

Potrzeba informacji? Realizacja natychmiast!

Często w podróży widzimy coś, co nas zainteresuje, zaciekawi i od razu chcemy dowiedzieć się więcej. Co wtedy robimy? Nie czekamy, aż będziemy mieli możliwość sprawdzenia informacji na desktopie, tylko wyciągamy urządzenie mobilne i na nim szukamy wiedzy. Informacje chcemy mieć szybko i w takiej formie, jaką sami wybierzemy. Nie chcemy być zależni od reklam, wydań wiadomości

czy gatekeeperów (osób selekcjonujących informacje w mediach).

Dobrze to zjawisko widać w miejscach typowo turystycznych. Na stronach informacyjnych kurortów w sezonie ruch mobilny wzrasta czasami dwukrotnie. Turyści sprawdzają kolejne lokalne atrakcje, dojazd, hotele czy restauracje, będąc już na miejscu. I robią to z poziomu komórki.

Jeden ekran to za mało

Pojawiło się nowe zjawisko – multiscreening. Oznacza to, że osoby oglądające telewizję korzystają również z drugiego ekranu – dzielimy swoją uwagę na kilka (najczęściej dwa) źródła. Takie zachowanie deklaruje już 69 proc. użytkowników. Według badania IRCenter i SW Research „Multiscreening w Polsce 2014”, najczęstszym drugim ekranem jest komputer, ale ponad połowa badanych (52 proc.), oglądając telewizję, korzysta z telefonu komórkowego. Tam szukamy dodatkowych informacji na interesujący nas temat lub po prostu surfujemy po sieci.

Coraz częściej, niezależnie od sytuacji, w jakiej się znajdujemy, jesteśmy w stanie szybko i sprawnie dotrzeć do pożądaných informacji. Te trzy, wydawałyby się różne i niezwiązane z sobą, zjawiska mają coraz większy wpływ na e-commerce.

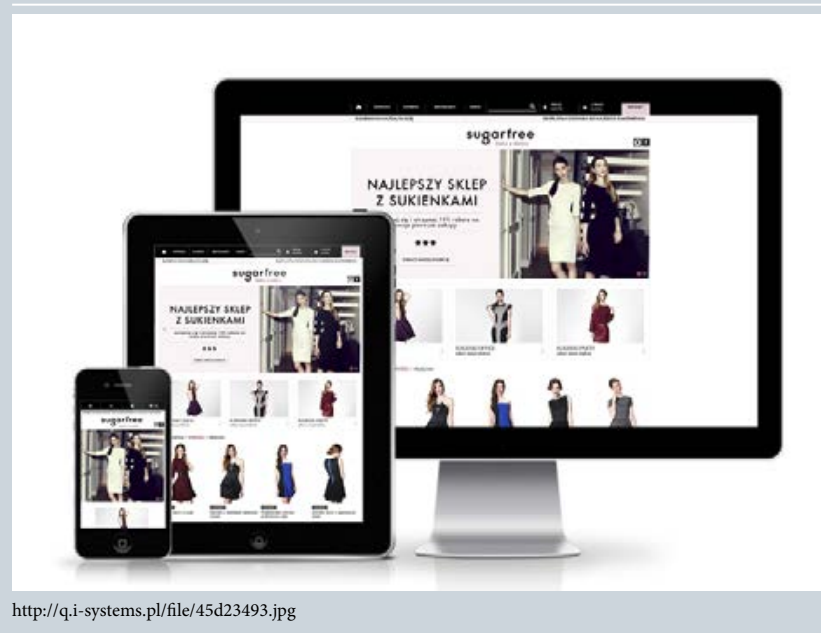
Związek nowych zachowań z e-commerce

Sposób, w jaki opisane zjawiska wpływają na handel w sieci, dobrze obrazuje przykład jednego z naszych klientów z branży mody. Wcześniej rano została rozpoczęta komunikacja z atrakcyjną ofertą sklepu internetowego. Mimo że obecnie ruch mobilny w polskim e-commerce waha się między 7 a 15 proc., akcja marketingowa sprawiła, że ruch mobilny w sklepie poszybował do poziomu 32 proc. Na tak wysoki współczynnik miały wpływ: wysłany e-mailing i umieszczenie informacji w mediach społecznościowych.

Według Lightspeed Research 1/3 kobiet tuż po wstaniu z łóżka sprawdza Facebooka (jest to ich pierwsza czynność, jaką robią danego dnia, nawet przed skorzystaniem z łazienki). Natomiast pocztę często sprawdzamy później, np. podczas jedzenia śniadania (często mając włączony telewizor). Klienci widząc ciekawą ofertę sklepu od razu przechodzili na jego stronę internetową. Nie zapisywali tej czynności w liście do zrobienia na dziś, nie czekali na inne warunki. Chcieli dowiedzieć się więcej od razu.

Podobne zjawiska można zaobserwować również offline. Wpływ mobilności i chęci natychmiastowej informacji widać w centrach handlowych. Chyba wszyscy przynajmniej raz widzieli osobę, która stoi przed półką z telewizorami i sprawdza cenę konkretnego modelu w internecie. Podobno niektóre sklepy RTV na Wypschach Brytyjskich montują

Widok sklepu Sugarfree.pl na trzech urządzeniach



<http://q.i-systems.pl/file/45d23493.jpg>

specjalne urządzenia zagłuszające sygnał internetowy, tak by klienci nie mogli tego robić. Jest to jednak walka z wiatrakami i niezrozumienie potrzeb klientów.

Jak sprostać wyzwaniom?

Obecnie klienci, którzy tak często korzystają z urządzeń mobilnych, chcą również w taki sam sposób kupować przez internet. Osoby odpowiadające za e-commerce powinny zrobić wszystko, żeby dać im taką szansę. Jak to mają zrobić? Najlepiej dostosować sklep do urządzeń mobilnych (według nas najlepsze rozwiązanie to Responsive Web Design). Ważne, żeby w całej komunikacji oraz wszystkich działaniach marketingowych uwzględnić nowe zachowania klientów.

Pamiętajmy też o roli mobile w procesie zakupowym: wciąż jeszcze częściej jest miejscem podjęcia samej decyzji zakupowej niż miejscem faktycznego zakupu, ale obserwując dynamikę zmian, nowe zachowania konsumentów oraz wzrost zaufania do sklepów interneto-

wych, można stwierdzić, że rola mobile wciąż będzie rosła.

Wpływ nowych zachowań na inne dziedziny

To jest coś, co najtrudniej przewidzieć z kilkuletnim wyprzedzeniem, bo kto mógł się spodziewać, że w 2014 r. prawie 400 mln użytkowników na świecie będzie odwiedzało Facebooka tylko i wyłącznie z urządzeń mobilnych? Lub że 22 proc. osób odwiedzających amerykańskiego Amazona będzie to robiło tylko z poziomu mobile? Te grupy wciąż się powiększają oraz wymuszają zmianę działań w marketingu i e-commerce. ■

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

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