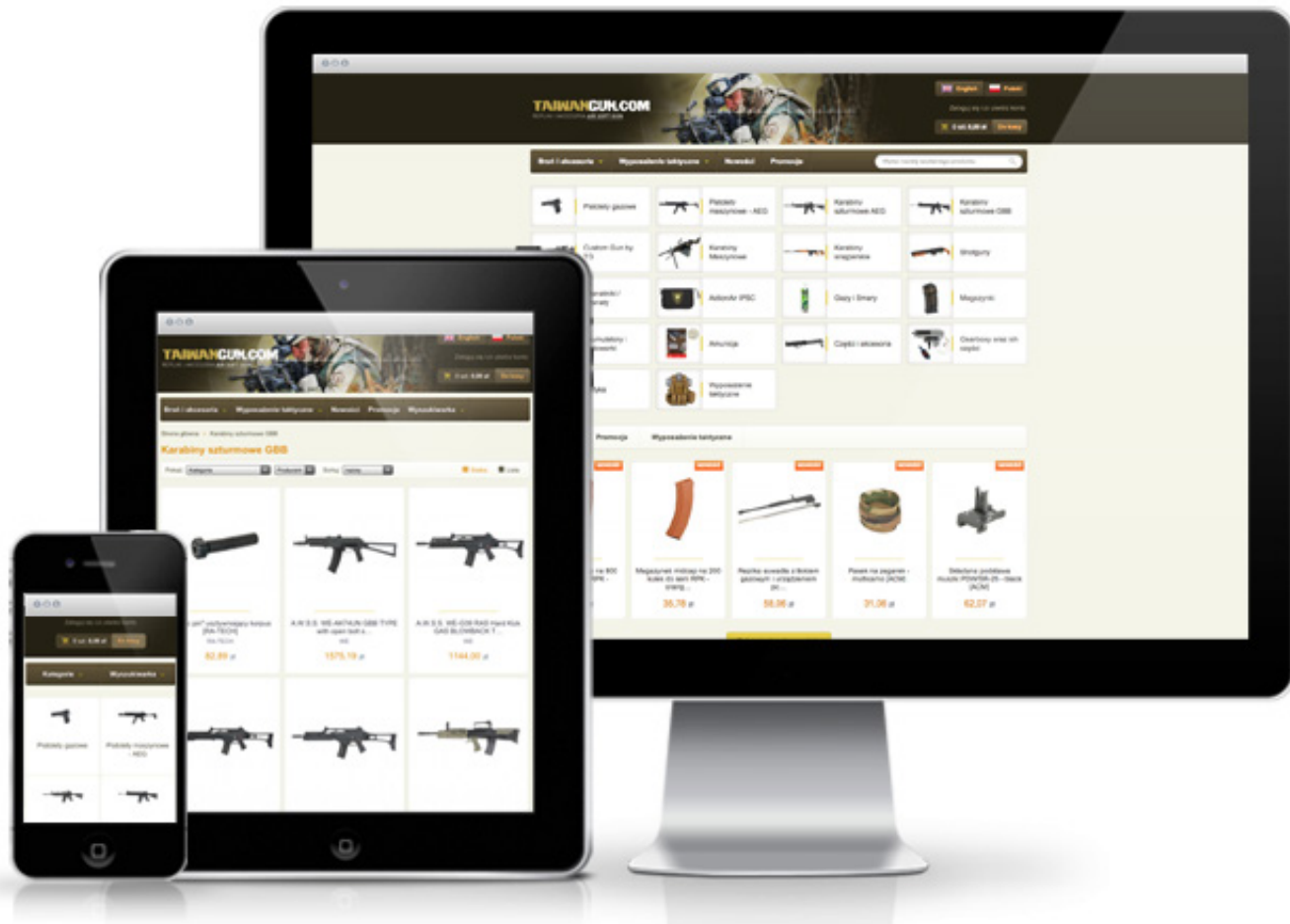


Technologia, która (w końcu) sprzedaje

Paweł Szewczyk



Facebook jest powszechny, Pinterest modny, a Instagram trendy. Wszystkie serwisy są przedmiotem zainteresowań marketerów, tylko jest z nimi jeden problem. Nie sprzedają. Oczywiście można znaleźć ciekawe akcje marketingowe prowadzone w mediach społecznościowych zakończone dużym sukcesem sprzedażowym, jednak wymienione kanały dystrybucji sprawdzają się tylko w ofertach krótkotrwałych i limitowanych. Czy istnieje więc technologia wykorzystująca nowe rozwiązania i internet, która przynosi realne korzyści? **Tak i nazywa się Responsive Web Design.**

Rynek urządzeń mobilnych rozwija się w niesamowitym tempie. Obecnie połączyć się z siecią możemy poprzez PC, laptop, telefon, smartfon, tablet i poprzez kilka innych urządzeń. To dziś. A w przyszłości? Już powstają nowe narzędzia zintegrowane ze światem online, a nazw tych urządzeń jeszcze nie znamy. Mnogość nowych technologii wiąże się z kilkoma problemami. Najważniejszy z nich, to kwestia poprawnego wyświetlania się serwisów e-commerce na każdym sprzęcie posiadającym inną rozdzielczość i parametry ekranu.

Stary problem - nowe rozwiązanie

Od dłuższego czasu nad problemem głowili się specjaliści od użyteczności. I ponad pięć lat temu wpadli na pomysł Liquid Design. Charakteryzował się dużą innowacyjnością, ale nie spełniał wszystkich oczekiwań. LD potrafił tylko dostosować szerokość strony do rozdzielczości urządzenia. Menu, grafika, buttony pozostawały sztywne i przez to stawały się nieczytelne.

Dopiero trzy lata później Ethan Marcotte, amerykański web designer & developer, stworzył rozwiązanie, które na stałe wpisze się w zagadnienia użyteczności i... sprzedaży.

RWD oparty jest na rozszerzeniu Media Querier dostępnym w CSS3. Aspekt technologiczny jest tu mniej ważny. Najważniejsze są korzyści marketingowe z dla firm posiadających stronę w RWD.

Kluczowe są tutaj:

- Większa dostępność witryny.
- Mniejsze koszty. Wprowadzając zmiany na zwykłej stronie musimy uwzględnić wyświetlanie się treści na PC, telefonach, tabletach itp.. To wszystko wymaga czasu. Posiadając stronę w RWD wystarczy zmienić kod tylko raz - automatycznie dostosuje się on do wszystkich urządzeń
- Łatwość poruszania się na stronie
- Możliwość zachowania zgodności wizerunkowej - układ strony nie rozjeżdża się, w sposób niekontrolowany, a użytkownik zawsze pozna stronę
- Firma posiada tylko jedną stronę - nie musi mieć (i utrzymywać) stron mobilnych

Responsive Web Design dla e-commerce

Coraz więcej użytkowników dokonuje zakupów w sieci poprzez urządzenia mobilne. W Wielkiej Brytanii taką drogę wybiera 40% klientów. W Polsce ten procent jest oczywiście zdecydowanie mniejszy, ale już teraz warto pomyśleć o klientach wyłącznie mobilnych.

Wpływ dobrze wyświetlającej się strony sklepu na zakupy najlepiej widać na przykładzie tabletów. Ich właściciele wydają średnio o 50% więcej niż użytkownicy smartfonów i o 20% więcej niż osoby kupujące przez PC (*dane za Adobe Digital Marketing Insights*). Zakupy dokonują dwukrotnie częściej. Składają się na to trzy składniki:

- Tablet zapewnia możliwość lepszego zapoznania się z produktem
- Dotykanie dużych, wyraźnych zdjęć, sprawia, że zakupy stają się bardziej osobiste i pobudzają dodatkowe emocje u klientów
- Zakupy można zrobić szybciej, łatwiej, przyjemniej. W każdym miejscu i czasie.

Warto zwrócić uwagę, że osoby posiadające tablety, w większości przypadków, posiadają wyższe dochody i chętniej kupują przez sieć. Wykorzystują tzw. rich media, o których mówił ostatnio Hein Pretorius, CEO Grupy Allegro.

Z przytoczonych danych jasno wynika, że zakupy poprzez tablet najlepiej sprawdzają się w branżach, gdzie liczy się dokładne obejrzenie produktu oraz działanie na emocje klientów. Taką branżą na pewno jest branża fashion.

Użyteczność stron zawsze spoczywała na barkach ich twórców. Teraz dostali oni do dyspozycji technologię, która znacznie wpłynie na jej funkcjonalność. Responsive Web Design to technologia, która zrewolucjonizuje sposób budowania stron i sklepów internetowych.

Paweł Szewczyk



Paweł Szewczyk, CMO w i-sklep.pl.

Z branżą e-commerce zawodowo

związany od 2003 roku. Najpierw

jako sprzedawca, później jako twórca

oprogramowana. Współautor kursu

dla początkujących adeptów e-commerce - wzorowysklep.

W i-sklep.pl od 2009 roku. Nadzorował wdrożenie

czterdziestu sklepów internetowych.