

Internet na komórce

Nowe telefony komórkowe wyposażone w przeglądarki o możliwościach zbliżonych do swoich większych odpowiedników pozwalają wygodnie korzystać z serwisów WWW. Era topornego WAP odchodzi w zapomnienie. Internet na komórki to ten sam Internet, który znamy z komputerów – portale, serwisy społecznościowe, fora, sklepy internetowe.

Trochę liczb

Według badań Outlook 2007: The Future is Now opublikowanych przez Fortune w 2007 Rynek mobilny jest największą platformą dystrybucyjną na Świecie. GSM Association szacuje, że 29% ludzi na Ziemi używa telefonów komórkowych. Już w 2006 Ipsos podawał, że około 28% użytkowników telefonów komórkowych korzystało za ich pomocą z Internetu.

Jak na dłoni widać powstający wielki rynek, z wieloma użytkownikami nie korzystającymi dotychczas z Sieci. W Japonii już w ubiegłym roku ilość telefonów z dostępem do Sieci przekroczyła ilość komputerów. W Europie mobilny Internet najpopularniejszy jest w Niemczech i we Włoszech - wg. comScore (2006) korzysta z niego 34% populacji internautów w tych krajach.

Gdy w październiku 2006 ruszyła rejestracja domen .mobi – przeznaczonych do umieszczanie na nich stron w wersjach na telefony komórkowe w pierwszych 8 godzinach zarejestrowano 75 000 domen. Zainteresowanie Internetem mobilnym rośnie wraz z ciągłym wzrostem jego użytkowników. Szacuje się, że obecnie Internet mobilny jest w podobnym stadium rozwoju jak Internet klasyczny 4 do 6 lat temu. Wydaje się, że te firmy, które teraz będą potrafiły zająć pozycję i rozpocząć budowanie marki w mobilnym Internecie – tak jak pierwsze firmy internetowe – mają szanse na wypracowanie bardzo mocnej pozycji.

Jak to wszystko działa?

Przeglądarki w telefonach komórkowych zasadniczo interpretują kod HTML w sposób bardzo zbliżony do swoich klasycznych odpowiedników. Uważana za najbardziej rozwiniętą przeglądarkę mobilną – Opera, bez większych problemów umożliwia dostęp do sporej ilości klasycznych serwisów www. Serwis <http://ready.mobi/> umożliwia pobieżne sprawdzenie czy kod Waszego serwisu będzie poprawnie wyświetlany na przeglądarkach mobilnych. Pod adresem http://www.mobilerunner.wap3.net/emu_wap3/p/wap3/ znajduje się natomiast symulator umożliwiający sprawdzenie jak Wasza strona wygląda w kilku popularnych telefonach.

Wraz z uruchomieniem domeny .mobi świat IT podzielił się na dwa obozy. Część specjalistów uważa, że powinniśmy dążyć do realizacji idei One Web czyli projektowanie stron WWW, które wyglądają dobrze w każdych warunkach. Część – na czele z największymi firmami (Ericsson, Google, GSM Association, Microsoft, Nokia, Samsung Electronics, T-Mobile, Vodafone) stworzyła organizację dotmobi, która promuje domenę .mobi oraz tworzenie dedykowanych stron mobilnych. W praktyce obie idee można łączyć – te firmy, które chcą promować jeden adres mogą używać skryptu, który wykrywa, że przeglądarka użytkownika jest przeglądarką mobilną i w tym wypadku przekierowuje użytkownika na mobilną wersję serwisu.

Dlaczego tworzyć strony mobilne?

Specyfika mobilnego Internetu narzuca pewne wymagania, które bardzo trudno spełnić nie posiadając wersji mobilnej serwisu.

Najważniejsze wymagania użytkowników mobilnego Internetu:

- **Koszt** – bardzo często użytkownicy mobilni są rozliczani za pobrane dane. Należy minimalizować koszty na jakie ich narażamy poprzez lekki layout serwisu.
- **Szybkość działania** – dostęp mobilny odbywa się zazwyczaj wolniej niż na popularnych łączach szerokopasmowych. Należy zastosować techniki umożliwiające minimalizację opóźnień.
- **Nawigacja** – charakterystyka urządzeń mobilnych wymaga zupełnie innego zaprojektowania user-experience. Należy brać pod uwagę małe wymiary wyświetlacza, pracę w ciężkich warunkach, możliwość wystąpienia nawigacji z klawiatury lub ekranu dotykowego oraz wiele innych czynników.
- **Poprawne działanie** – urządzenia mobilne nie wykształciły jeszcze spójnego standardu technologicznego. Należy dopasowywać serwowane dane w zależności od wykrytej przeglądarki w urządzeniu. Należy też przeprowadzić testy serwisu w najpopularniejszych urządzeniach.
- **Kontekst** – potrzeby użytkowników mobilnych są diametralnie różne od potrzeb użytkowników klasycznych. Konieczna jest analiza potrzeb dla ustalenia wartości kluczowych dla użytkownika mobilnego.

Spełnienie tych wymagań jest możliwe praktycznie tylko poprzez tworzenie dedykowanych serwisów mobilnych. Z tego też powodu drogą tę wybierają portale i vortale – tworząc i promując swoje wersje mobilne.

Należy pamiętać, że kontekst w jakim znajduje się użytkownik mobilny tworzy zupełnie nowe wyzwania dla marketerów. Jakie usługi, informacje i produkty mogą interesować kogoś kto używa komórki w tramwaju, pociągu, w restauracji? Wyjście od potrzeb użytkownika zapewni realizację serwisu, który będzie miał realne zastosowanie.

Firma Viessmann (producent systemów grzewczych) w swoim mobilnym serwisie publikuje listę dealerów i serwisów. Umożliwia też w nagłych wypadkach kontakt z ekspertem. Sklep internetowy Kolporter w mobilnej wersji umożliwia zapoznanie się z opisami i recenzjami bestsellerów i nowości – w wolnej chwili można zerknąć na to co nowego w filmach, muzyce, książce, grach. Następnie użytkownik może zamówić wybrane pozycje z poziomu telefonu lub wysłać sobie na maila link umożliwiający złożenie zamówienia w klasycznym sklepie. Starannie wybrane funkcje realizują te potrzeby, które dla użytkowników są intuicyjne i łatwe do wykonania z poziomu telefonu.

Poznanie potrzeb użytkowników w stosunku do wersji mobilnej może odbyć się poprzez prowadzenie badań fokusowych, wywiady indywidualne, obserwację pracy użytkowników oraz analizę ich zachowania w istniejących już serwisach WWW – cała ta wiedza ma pomóc stworzyć koncepcję serwisu mobilnego.

Technikalia nie są straszne

Tworzenie stron mobilnych jest zasadniczo proste. Nowoczesne rozwiązania umożliwiają generowanie wersji mobilnych serwisu poprzez integrowanie kilku kanałów danych – wersja mobilna może składać się z: automatycznie konwertowanych elementów strony klasycznej, informacji pobieranych w formie XML i RSS, dedykowanych elementów wprowadzonych za pomocą CMS dla stron mobilnych. Z naszej praktyki wynika, że wiele serwisów WWW można bez trudu konwertować do wersji mobilnej – nie generując dodatkowej pracy dla klienta. Procedura polega na zdefiniowaniu tych elementów serwisu WWW, które mogą okazać się przydatne użytkownikom mobilnym – następnie specjalne oprogramowanie pobiera treść z serwisu WWW i konwertuje ją do postaci mobilnej.

Głównym wyzwaniem dla twórców serwisów mobilnych jest sprostanie bardzo zróżnicowanym wymaganiom wielu przeglądarek mobilnych. Sytuacja żywo przypomina tę gdy udręką webmasterów było ciągle sprawdzanie czy strona prawidłowo działa zarówno w InternetExplorer jak i Netscape. W wypadku urządzeń mobilnych przeglądarek jest znacznie więcej – tutaj firmy tworzące serwisu mobilne mają najwięcej pracy.

Sam adres serwisu mobilnego może być dowolny – często jest do klient.mobi ale równie popularne są rozwiązania typu mobile.klient.pl lub po prostu m.klient.pl – być może warto założyć kilka adresów dla wygody użytkowników.

Jak skorzystać?

Oprócz wspomnianych już wcześniej dwóch wdrożeń. Wiele ciekawych zastosowań dla Internetu mobilnego znaleźć można w katalogu <http://showcase.mtld.mobi/showcase>.

W USA i Europie bardzo popularne jest wykorzystanie serwisów mobilnych do następujących celów:

- Serwisy korporacyjne – zwłaszcza sekcja PR
- Możliwość kontaktu
- Wyszukiwarki i katalogi placówek, oddziałów
- Informacje lokalne
- Informacje turystyczne
- Informacje finansowe i biznesowe
- Serwisy transakcyjne banków
- Proste sklepy internetowe (często np. z upominkami)
- Wyszukiwarki yellow-pages
- Nieruchomości

Powstają też serwisy społecznościowe, mobilne blogi i inne typowo zabawowe realizacje.

W Polsce z najbardziej znanych serwisów mobilnych trzeba wymienić: lajt.onet.pl, mobile.gazeta.pl, m.bankier.pl, m.nokaut.pl (porównywarka cen), wap.opoka.org (wyszukuje godzinę mszy w dowolnym kościele w Polsce).

To tylko nieliczne pomysły – rynek jest bardzo chłonny a potrzeby internautów w większości nie zaspokojone. Ostatni raport KPMG (przebadano 400 osób w wieku 25-40 lat) ujawnia, że użytkownicy komórek chętnie (64%) sprawdzaliby za pomocą komórki adresy, godziny otwarcia, rozkłady jazdy, rezerwowali bilety.

Pierwszym krokiem do pełnego wykorzystania potencjału mobilnego Internetu dla większości firm jest stworzenie mobilnej wersji korporacyjnego serwisu WWW.

Tomasz Karwatka, tkarwatka@webusability.pl

Tomasz Karwatka jest szefem projektu www.BiznesMobi.pl, który umożliwia automatyczną konwersję serwisów do formatu mobilnego.

Pobierz darmowy Kurs Mobile Internet z www.BiznesMobi.pl

Artykuł ten został pierwotnie opublikowany w Marketing w Praktyce