

EDISONDA

Czy polskie firmy są mobilne?



Czy polskie firmy są mobilne?

Sprawdziliśmy, jak największe polskie przedsiębiorstwa radzą sobie z mobilnością swoich stron internetowych. Z raportu dowiesz się, dlaczego warto dbać o doświadczenia właścicieli smartfonów i tabletów oraz na co wpływ ma dobrze zaprojektowana strona mobilna.

Dlaczego mobilność jest ważna?

Według danych zebranych przez StatCounter, w listopadzie 2017 roku ponad połowa globalnego ruchu w internecie została wygenerowana przez urządzenia mobilne.

Te same statystyki dotyczące Polski są dużo wyższe.

Ze smartfonów i tabletów pochodziło ponad 60% ruchu w sieci i co ważne, tendencja ta jest rosnąca. Oznacza to, że coraz częściej pierwszy kontakt marki z potencjalnym klientem odbywa się za pośrednictwem urządzenia mobilnego.

Źle dostosowany pod tym kątem serwis może utrudnić użytkownikowi zdobycie informacji na temat działalności firmy, a w skrajnych sytuacjach w ogóle zniechęcić do oferowanych

przez nią usług. Ma to szczególne znaczenie dla organizacji, które kierują ofertę do klientów indywidualnych. Mowa tu choćby o sklepach internetowych czy firmach usługowych. Zoptymalizowanie strony pod kątem mobilnym jest również ważne z perspektywy jej pozycjonowania. Google, najpopularniejsza obecnie przeglądarka internetowa, w coraz większym stopniu promuje serwisy, których wygląd i funkcje dostosowane są do ekranów urządzeń mobilnych.

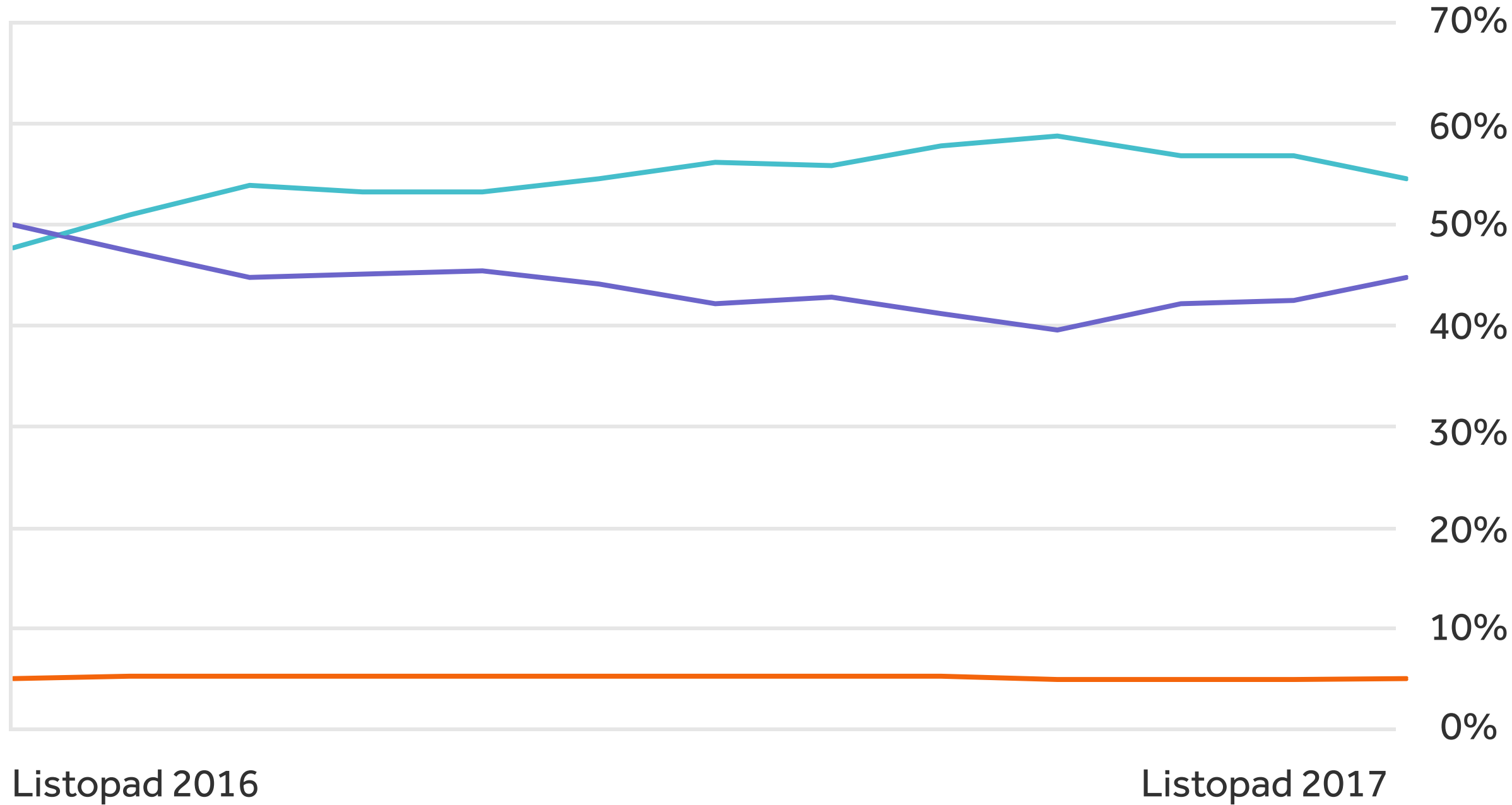
Jak w takim razie dbać o doświadczenia użytkowników smartfonów i tabletów? Czy wpływ na to, w jaki sposób odbierany jest serwis internetowy, ma jedynie jego wygląd? O tym przeczytasz w naszym raporcie.

Świat

50,02% 45,68% 4,3%

● MOBILE ● DESKTOP ● TABLET

Listopad 2017

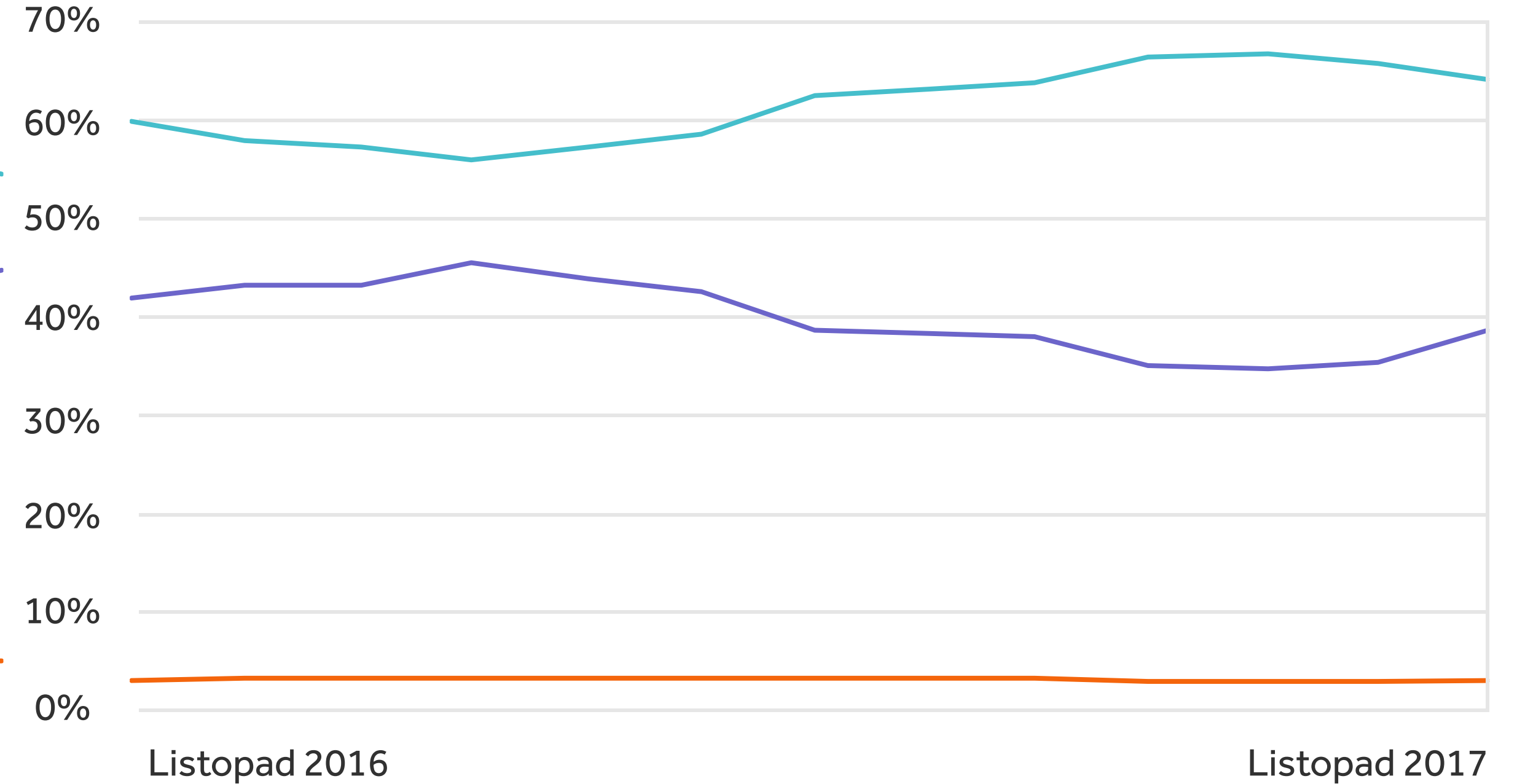


Polska

60,86% 37,99% 1,14%

● MOBILE ● DESKTOP ● TABLET

Listopad 2017



Źródło: <http://gs.statcounter.com/platform-market-share/desktop-mobile-tablet/poland>



Jak polskie firmy radzą sobie z mobilnością?

W połowie listopada 2017 roku przeanalizowaliśmy pod kątem mobilności serwisy internetowe stu największych polskich firm. W ich wyborze pomógł nam raport obublikowany przez **Forbes**.

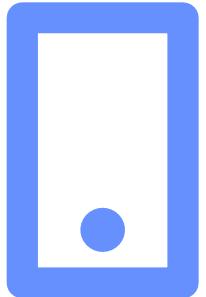
Aby zachować obiektywizm, wykorzystaliśmy przy tym ogólnodostępne, zdalne platformy testowe:

- **test optymalizacji Google**,
- **test wydajności i prędkości mobilnej Google**,
- aplikację **Jasnopis**, pozwalającą zbadać, jak trudnym językiem posługują się autorzy badanych serwisów.

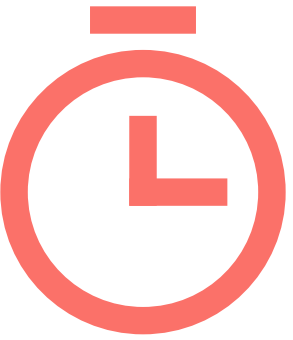
Otrzymane wyniki postanowiliśmy rozszerzyć o opinie specjalistów. O pomoc poprosiliśmy osoby odpowiedzialne za różne aspekty tworzenia serwisów internetowych, w tym projektowanie user experience, wdrażanie, dostępność językową oraz pozycjonowanie.

G
74%

serwisów przeszło pozytywnie test
optymalizacji mobilnej Google


88%

stron w technologii RWD


7,79 s

średni wynik testu szybkości
mobilnej Google

Polskie firmy są mobilne

Serwisy dużych polskich firm w większości są dostosowane do ekranów urządzeń mobilnych. Jednocześnie są zbyt wolne, przez co mogą zniechęcać do siebie użytkowników. Tak w skrócie można podsumować wyniki naszego badania.

74% badanych serwisów pozytywnie przeszło test optymalizacji mobilnej Google. Oznacza to, że większość stron internetowych wyświetla się w sposób prawidłowy, a ich użytkownicy nie powinni mieć problemów z ich obsługą.

W teście brane są pod uwagę między innymi:

- rozmiar fontów – zbyt małe litery utrudniają czytanie tekstu na ekranach smartfonów,

- występowanie elementów w formacie Flash, który nie jest obsługiwany przez większość urządzeń mobilnych,
- wyświetlanie pełnoekranowych reklam – bardzo często tego typu banery uniemożliwiają eksplorację witryny.

Poza tym 88% stron, które pozytywnie przeszły wspomniany test, zostało stworzonych w technologii Responsive Web Design (RWD). Dzięki temu odbiorca serwisu ma zawsze dostęp do tych samych treści, niezależnie od tego, na jakim urządzeniu przegląda w danym momencie stronę.

12% serwisów poddanych badaniu stanowią strony mobilne – specjalne wersje stron internetowych, dostosowane do ekranów urządzeń mobilnych. Ich przygotowywanie można uznać za trafne uwzględnienie potrzeb użytkowników.

12%
strony mobilne



88%
RWD

Wystarczy wziąć pod uwagę kontekstowe wykorzystanie urządzeń mobilnych, np. potrzebę szybkiego sprawdzenia danych kontaktowych firmy lub adresu najbliższej placówki. Z drugiej jednak strony takie podejście może być problematyczne dla osób, które zarządzają treściami w obrębie serwisu.

– Strony mobilne są uzasadnione tylko wtedy, gdy znacznie różnią się od stron desktopowych pod względem funkcjonalności. Jednak i w takich przypadkach lepszym rozwiązaniem jest obecnie stworzenie dedykowanej aplikacji mobilnej lub aplikacji hybrydowej. Niewątpliwą zaletą serwisów projektowanych w technologii RWD jest skrócenie procesu ich wdrażania. Późniejsze utrzymanie i rozbudowa tego typu stron są łatwiejsze, gdyż wszystkie dane znajdują się w tym samym miejscu. Co więcej, dedykowana strona mobilna, ze względu na konieczne przekierowania, niekorzystnie wpływa na wydajność. Wyszukując konkretny adres, przeglądarka odsyła użytkownika do strony domyślnej. Ta z kolei identyfikuje, że korzysta on z urządzenia mobilnego – i dopiero wtedy przekierowuje go na dedykowaną wersję mobilną.

Bartłomiej Witkowicz, Mint Software

Mobilne, ale wolne

Wspomnieliśmy już, że większość badanych serwisów pozytywnie przeszła test optymalizacji mobilnej Google. Nie jest to jednak równoznaczne z tym, że użytkownicy będą w pełni usatysfakcjonowani podczas ich przeglądania.

Smartfony najczęściej wykorzystujemy kontekstowo, na przykład do szybkiej komunikacji i poszukiwania treści, gdy jesteśmy w ruchu. Dlatego tak ważna jest szybkość ładowania serwisów internetowych na tego rodzaju urządzeniach. Przyjęło się, że użytkownicy smartfonów są pod tym względem dość tolerancyjni w porównaniu do osób korzystających z komputerów czy laptopów. Wpływa na

to przyzwyczajenie do niższej jakości połączeń przez sieć komórkową.

Jedynie 9% przebadanych przez nas stron internetowych ładuje się w optymalnym czasie

Optymalny czas ładowania serwisu na urządzeniach mobilnych powinien wynosić około trzech sekund. Jedynie 9% przebadanych przez nas stron internetowych spełnia ten wymóg. Średni czas ładowania analizowanych przez nas stron wynosi 8,39 sekundy. Według wytycznych przygotowanych przez Google jest to zbyt długo. Wraz z upływającym czasem

wzrasta prawdopodobieństwo, że użytkownik zrezygnuje z przeglądania serwisu i spróbuje znaleźć informację w innym miejscu. Dla firmy opierającej swój biznes na usługach B2C może to oznaczać utratę potencjalnego klienta. Z zebranych przez nas danych wynika, że blisko 36% serwisów największych polskich firm wyświetla się w czasie dłuższym niż 9 sekund. W kontekście błyskawicznego dostępu do informacji jest to wynik mocno poniżej oczekiwań użytkowników. Dodatkowo wśród przebadanych serwisów znalazły się 4, których czas ładowania na urządzeniach mobilnych był dłuższy niż 20 sekund!

Blisko 36% serwisów wyświetla się w czasie dłuższym niż 9 sekund

– Z perspektywy użytkownika istotne jest, aby strona renderowała się progresywnie, czyli cały czas dawała znaki, że się doczytuje. Sporym błędem jest na przykład wyświetlanie przez długi czas białego ekranu, a następnie jednorazowe wyświetlenie całej, gotowej strony. Istnieje szereg zabiegów i technik pozwalających na priorytetowe traktowanie zawartości serwisu. Szczególnie istotna, zwłaszcza na urządzeniach mobilnych, jest optymalizacja obrazów i serwowanie ich w rozmiarach dopasowanych do urządzenia. Korzystnie na wydajność w przypadku łączenia się przez sieć komórkową wpływa ograniczenie liczby zapytań do serwera. Choćby poprzez łączenie mniejszych obrazów oraz optymalizację skryptów.

Bartłomiej Witkowicz, Mint Software

Pozycjonowanie

Wdrożenie technologii mobilnej wpływa na widoczność strony w wynikach wyszukiwania. Wobec tego treści przygotowane pod tym kątem zazwyczaj będą prezentowane wyżej aniżeli te, które nie mają wersji mobilnej.

– Czynnikiem, który pod tym względem jest bardzo ważny, to prędkość ładowania serwisu. Na urządzeniach mobilnych, przy dobrej optymalizacji, możemy osiągnąć czasy poniżej dwóch sekund. Oczywiście im szybciej tym lepiej. Odpowiednio dostosowany serwis pozwala zwiększyć widoczność w wynikach organicznych w wyszukiwarkach i podnosi użyteczność serwisu. Całość przekłada się m.in. na sprzedaż. Należy też z całą mocą podkreślić, że Google,

jako jedna z czołowych na świecie wyszukiwarek, bardzo mocno wspiera wszelkie projekty związane z urządzeniami mobilnymi, między innymi AMP.

Paweł Gontarek, Fabryka Marketingu

nie bez znaczenia dla pozycjonowania serwisu jest omawiany wcześniej czas ładowania. Strony mobilne można pod tym kątem zoptymalizować, wdrażając technologię AMP, czyli accelerated mobile pages. Rozwiązanie pozwala dopasować zawartość serwisu do wielkości i rozdzielczości ekranu urządzenia, z którego korzysta w danym momencie użytkownik. Umożliwia to szybsze renderowanie treści, a tym samym zapewnia większą swobodę w jej przeglądaniu.

W wynikach organicznych wyszukiwarki Google serwisy wykorzystujące technologię AMP są dodatkowo oznaczone.



przed AMP

85 %

1.4 MB

1.24 s

94

po AMP

98 %

185.4 kb

422 ms

8

Szybszy od innych stron

Rozmiar strony

Czas ładowania

Requesty

Po wprowadzeniu AMP na blogu SEO Zgred, zauważono znaczny wzrost wydajności strony

Źródło: <https://seo.zgred.pl>

Po polsku, czyli prosto

Co wpływa na doświadczenia użytkowników stron internetowych? Nie tylko wygląd serwisów, udostępnione funkcjonalności i szybkość ładowania, ale także język, jakim posługują się ich twórcy.

Zdaniem Tomasza Piekota z Pracowni Prostej Polszczyzny (Uniwersytet Wrocławski), pisząc tekst do opublikowania w internecie, warto pamiętać o trzech zasadach.

– Po pierwsze, kluczem do sukcesu jest dobre streszczenie tekstu – lid. Powinno ono dać czytelnikowi w kilka sekund obraz całej treści. Najskuteczniejsze są tu streszczenia w punktach. Po drugie, ważna jest długość zdania, ponieważ w kontekście mobilnym czytamy bardzo naskórkowo. Piętnaście wyrazów w zdaniu na papierze to

tabloid, a na stronie WWW – tekst dość trudny. Warto też zadbać o częste śródtytuły. W kontekście cyfrowym użytkownik nie wie, ile jest tekstu do czytania. Śródtytuły zapewniają mu nawigację i możliwość skanowania wzrokiem tematów, nawet w biegu do autobusu.

Tomasz Piekot, Pracownia Prostej Polszczyzny

W ocenie skomplikowania języka przydatna jest skala mglistości tekstu. Pozwala ona określić liczbę lat edukacji potrzebną do zrozumienia czytanego tekstu. Jest to jeden z parametrów, które bada aplikacja Jasnopis. Analizowane strony poddawane są ocenie w skali od 1 do 7. Im niższy wynik, tym większa zrozumiałość tekstu dla czytelnika.

Średni wynik uzyskany przez analizowane przez nas serwisy wynosi 5,14. Oznacza to, że publikowane na stronach teksty są przystępne dla osób z wyższym wykształceniem (ukończone studia licencjackie lub inżynierskie).

— Średni wynik mglistości tekstu uzyskany przez analizowane przez nas serwisy wynosi 5,14

Tym samym przeciętny użytkownik internetu może mieć problem z ich zrozumieniem. Co ciekawe, testowane przez nas teksty pochodziły z zakładki „O nas”. Najczęściej były to informacje związane z działalnością firmy, jej historią oraz celami. Zastosowanie trudnego języka może negatywnie

wpływać na zrozumienie usług świadczonych przez daną organizację.

Mówiąc o uśrednionym wyniku mglistości tekstu, trzeba uwzględnić fakt, że niektóre z badanych przez nas firm działają w bardzo specyficznych branżach, związanych na przykład z przemysłem. Z pewnością wykorzystywane w komunikacji specjalistyczne słownictwo wpływało na wyższy wynik testu. Z drugiej jednak strony najczęstszym problemem okazywało się stosowanie zdań wielokrotnie złożonych. Takie konstrukcje, zwłaszcza na mniejszych ekranach, mocno utrudniają odbiór treści.

Ważny jest kontekst

Jak wspominaliśmy wcześniej, w tworzeniu serwisów mobilnych trzeba brać pod uwagę kontekstowość ich wykorzystania.

Użytkownicy szukają informacji w biegu, chcą dotrzeć do niej szybko i skutecznie. Jak im pomóc? W jaki sposób najlepiej zadbać o doświadczenia odbiorców treści na urządzeniach mobilnych?

– Kiedy projektujemy tradycyjną stronę internetową, znajdujemy się w podobnej sytuacji jak użytkownik w momencie jej przeglądania. Zwykle siedzimy przed ekranem komputera, a pod ręką mamy kawę. Sytuacja zmienia się w chwili, w której projektujemy z myślą o urządzeniach mobilnych. Warto wówczas zadać sobie pytanie,

kiedy i po co nasz użytkownik wchodzi na stronę mobilną? Jaka sytuacja zmusiła go do skorzystania z telefonu? Uchwycenie tego momentu, jego eksploracja i analiza pomogą nam dobrze zdefiniować prawdziwe potrzeby użytkowników. Ta zasada sprawdza się nie tylko w odniesieniu do stron mobilnych. W kontekście tworzenia produktów cyfrowych, musimy zawsze o niej pamiętać.

Kuba Kulesza, Studio EDISONDA

To w jaki sposób korzystamy z urządzeń mobilnych wpływa na odbiór treści. Użytkowników najczęściej interesuje konkretna informacja. Dlatego mobilna strona internetowa powinna umożliwiać łatwy dostęp do informacji związanych

z działalnością firmy oraz jej ofertą. Dodatkowo warto wykorzystać możliwości smartfonów i tabletów (na przykład łatwą lokalizację).

—
Strona w wersji mobilnej powinna wykorzystywać wszelkie udogodnienia wynikające z funkcji urządzenia. Pamiętajmy, że dzisiaj telefon służy nie tylko do dzwonienia

Dzięki temu, treści na naszej stronie mogą zostać w dużej mierze spersonalizowane. I tak w sytuacji, kiedy znamy lokalizację użytkownika, możemy promować treści związane z okolicą, w której się znajduje. Jednym z najczęstszych

powodów zaglądania na strony mobilne jest chęć znalezienia danych kontaktowych. Ważne, żeby były one odpowiednio wyeksponowane, a numery telefonów i adresy e-mail interaktywne. Powtórzmy to jeszcze raz, serwis internetowy w wersji mobilnej może i powinien wykorzystywać wszelkie udogodnienia wynikające z funkcji urządzenia. Smartfon służy nie tylko do dzwonienia, ale również do wysyłania maili i odnajdywania się w mieście.

Bezpośredni kontakt z ekranem urządzenia w dużym stopniu wpływa na to, jak użytkownicy poruszają się po naszej stronie. Warto pamiętać o gestach, jakie mogą być w tym celu wykorzystane. Przesunięcia i tapnięcia mogą posłużyć do angażowania uwagi użytkownika i prowadzenia go przez treści serwisu. Kursor na ekranie komputera ma zawsze ten sam

rozmiar. Inaczej jest z wielkością naszych palców - a to nimi przecież obsługujemy urządzenia mobilne. Dlatego powinno się zadbać o to, żeby elementy dotykowe, na przykład przyciski, były odpowiednio duże. Warto też zachować bezpieczną odległość pomiędzy nimi. Tapnięcia są zawsze mniej precyzyjne niż kliknięcia myszką. Unikajmy również ujawniania pewnych informacji dopiero po najechaniu kursorem. Wykonanie tej akcji na telefonie nie jest w większości przypadków możliwe.

Na koniec ważna uwaga. Kiedy tylko możemy, testujmy nasze rozwiązania. Samo wyświetlenie strony na urządzeniu mobilnym może ujawnić sporo kwestii, o których nie mieliśmy wcześniej pojęcia. Postawienie się w roli użytkownika, na przykład poprzez wyjście na miasto lub skorzystanie z serwisu

podczas jazdy komunikacją miejską, może dać nam jeszcze więcej.

Zdecydowanie warto konfrontować pomysły związane ze stroną internetową z jej przyszłymi odbiorcami. Obserwacje dokonane w czasie testów użyteczności zazwyczaj są bardzo interesujące i mogą pomóc w zrozumieniu wielu kwestii. Co, jeśli nie dysponujemy odpowiednim budżetem? Czasami wystarczy pokazać projekt nowego serwisu kolegom z pracy lub znajomym. Takie „testy korytarzowe” nie są kosztowne, a mogą poszerzyć naszą perspektywę.





MICHAŁ MADURA

michal.madura@edisonda.pl

+48 505 016 712

EDISONDA

 **Czy polskie firmy są mobilne?**

WWW.EDISONDA.PL

Nasi eksperci

Maria Leńczuk, Anna Sołtys, Kuba Kulesza, Studio EDISONDA

Tomasz Piekot, Pracownia Prostej Polszczyzny

Paweł Gontarek, Fabryka Marketingu, autor bloga seo.zgred.pl

Bartłomiej Witkowicz, Mint Software



Patronem publikacji jest serwis Marketing przy kawie