

MOBILE COMMERCE 101

JAK BYĆ WIELKIM HITEM
NA MAŁYM EKSTRANIE



WPROWADZENIE

Na naszym smartphonie robimy już wszystko, także zakupy. Co możesz zrobić jako sprzedawca, żeby wykorzystać to, że cały świat ogląda i klika teraz w swoim telefonie produkty w ciągle rosnącej liczbie sklepów online? W tym wprowadzeniu do m-commerce pokażemy Ci, co musisz wiedzieć, żeby maksymalnie wykorzystać swoją ofertę m-commerce.



63.5%

GLOBALNEJ SPRZEDAŻY E-COMMERCE
POCHODZI Z URZĄDZEŃ MOBILNYCH.
TA LICZBA MA WZROSNAĆ DO

73%

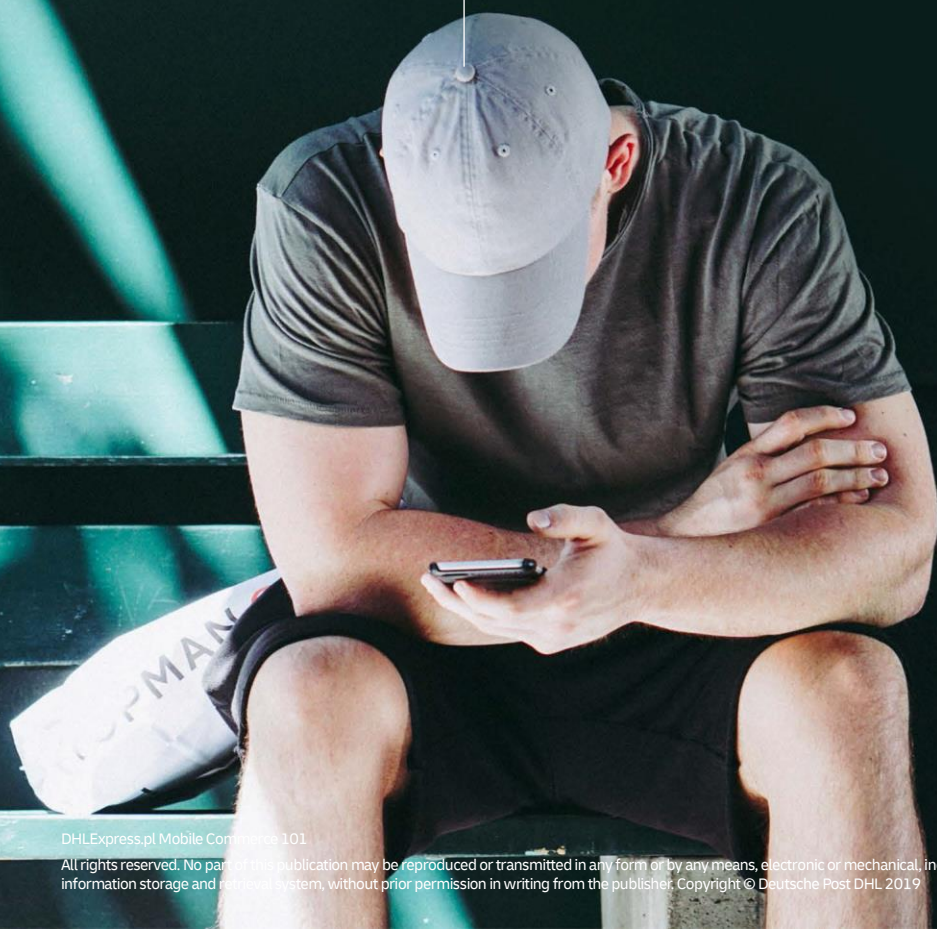
DO ROKU 2021

Jeśli chcesz zmaksymalizować bazę swoich klientów, musisz pamiętać nie tylko o tym, żeby Twoja strona była zoptymalizowana pod urządzenia mobilne, ale żeby była z myślą o nich tworzona.

CZYM JEST M-COMMERCE?

Do Mobile Commerce zaliczamy wszystkie transakcje na urządzeniach mobilnych. Może być to strona na dowolnej przeglądarce, aplikacja, czy wbudowany w Twój telefon model płatności, taki jak Apple Pay czy Google Pay. Wraz z rosnącymi ekranami urządzeń mobilnych, rośnie ich udział w globalnym rynku e-commerce – w zasadzie, robienie zakupów to najszybciej rosnący procent aktywności na smartphone'ach. W dużej mierze to zasługa łatwości, z jaką telefony mogą przechowywać dane transakcji i usprawniać proces zakupowy

**W 3. KWARTALE 2018,
ZAMÓWIENIA ONLINE
ZŁOŻONE
NA SMARTPHONE'ACH
MIAŁY ŚREDNIĄ WARTOŚĆ
US\$79.33**



SPRZEDAŻ MOBILNA
WZROSŁA O

55%

W 2018 ROKU



PRZEWIDUJE SIĘ, ŻE
RYNEK PŁATNOŚCI
ONLINE OSIĄGNIĘ
WARTOŚĆ

US\$4,574BN

DO 2023 ROKU

MOC M-COMMERCE

DLACZEGO JEST ONO TAKIE WAŻNE?

Kiedy uświadomisz sobie, że przeciętny dorosły spędza 3,3 godziny dziennie na urządzeniach mobilnych, dzieląc ten czas między klikanie polubień, przewijanie ekranu i zakupy, staje się jasne, dlaczego Twój sklep musi być gotowy na urządzenia mobilne. Sprzedawcy online zwracają uwagę na to będące w ruchu medium, chcąc przyciągnąć nowych kupujących. W końcu jest ponad 1.2 billiona użytkowników urządzeń mobilnych, którzy tylko czekają, żeby rozpocząć międzynarodowe zakupy.



1 z 4



W E-COMMERCE JEST WYDANY NA URZĄDZENIACH MOBILNYCH

Stabilne wzrosty w m-commerce spowodowały zwiększenie liczby osób myślących – “najpierw mobilni”. Nie ma w tym nic dziwnego, biorąc pod uwagę, ile wydaje się na urządzeniach mobilnych. Rosnąca wartość m-commerce sprawiła, że web developerzy na całym świecie tworzą swoje strony tak, żeby przede wszystkim wyglądały one dobrze na urządzeniach mobilnych. Dopiero później dodawane są nakładki usprawniające wyświetlanie treści na większych ekranach, ale wersja mobilna jest już wtedy dawno gotowa.

Nastawienie w pierwszej kolejności na urządzenia mobilne wymaga szybkiego ładowania przy wielu mediach, łatwych w obsłudze ekranów dotykowych, łatwej nawigacji i przycisków “kliknij i kup”. Te usługi nie są już preferowane, stały się priorytetem. Forpocztę stanowi tu Google, który oferuje przyjazne mobilnym urządzeniom strony. Ich przeglądarka indeksuje teraz strony na podstawie tego, jak przyjazne są urządzeniom mobilnym. Google rozpoczęło też projekt AMP w formacie open source, który ma na celu stworzenie bardziej przyjaznej dla urządzeń mobilnych sieci. Sieci szybszej i łatwiejszej w użyciu.

GIGANCI RYNKOWI: WALMART I AMAZON



Ci dwaj ogromni gracze w m-commerce mieli zupełnie inne początki – co udowodnia, że do sukcesu na tym rynku prowadzi więcej niż jedna droga.

Mając 2.3 miliona pracowników, Walmart ze swoim tradycyjnym modelem stacjonarno-mobilnym, przeszedł w ciągu ostatnich kilku lat dramatyczną restrukturyzację, przez rosnące zainteresowanie ich ofertą mobilną.

Wprowadzenie w 2015 roku of Walmart Pay – dedykowanej aplikacji do płacenia, pozwalającej klientom na synchronizację kont bankowych, kart płatniczych i подарunkowych – spowodował wzrost sprzedaży online, jednocześnie pomagając klientom kupującym w sklepach.

Aplikacja automatycznie zamienia się w asystenta zakupów, kiedy uruchomi się ją w sklepie Walmart. Dodatkowo, w czasie rzeczywistym sprawdza dostępność produktów i zlicza cenę koszyka w trakcie zakupów. Prowadzi do większej liczby użytkowników aplikacji i większej liczby zakupów.

88% TRANSAKCJI POCHODZI OD WRACAJĄCYCH KLIENTÓW

Dominacja Amazon'a w e-commerce, nie jest żadną tajemnicą, a oferta m-commerce jest równie niesamowita. W październiku 2018, 75.8% użytkowników mobilnych w USA skorzystało z aplikacji Amazon. Drugi na liście -Walmart miał 40.5%. Z 700 milionami użytkowników mobilnych na całym świecie, zmniejsza się różnica między korzystającymi z urządzeń mobilnych i stacjonarnych. 42% użytkowników aplikacji odwiedziło ją za pomocą smartphone'ów. Co ciekawe, te, 42% odpowiada za 85% czasu spędzonego na Amazon z urządzeń mobilnych. Mając na uwadze większą konwersję wśród użytkowników aplikacji, tacy klienci stają się coraz bardziej pożądanymi.



700 MILLIONÓW UŻYTKOWNIKÓW NA CAŁYM ŚWIECIE



WIĘCEJ NIŻ TYLKO PRODUKT

Wzrost liczby kupujących w m-commerce to dobra wiadomość nie tylko dla sprzedawców. Jego efekty są o wiele bardziej daleko idące. Pojawiają się nowe, wygodniejsze metody dostawy, skonstruowane tak, aby m-commerce stała się jeszcze bardziej wygodna zarówno w momencie zakupu, jak i dostawy.

Opcje On-demand – w tym service pointy i -paczkomaty – mogą przyjąć przesyłkę w imieniu Twojego klienta i kładą nacisk na przenosiny bliżej zurbanizowanych lokacji. Paczkomaty DHL, uruchomione w 2001 roku, oferują sieć zautomatyzowanych całodobowych automatów w ponad 3,500 punktach w samych Niemczech – podczas gdy Amazon Locker oferuje obecnie podobną usługę, w ponad 50 miastach.

Dodatkowo, Amazon Key ułatwia postępowanie z nieodebraną przesyłką. Dzięki producentom inteligentnych zamków i Amazon Cloud Cam, kurierzy mogą po zeskanowaniu przesyłki poprosić zamek o otwarcie, podczas gdy Cloud Cam nagrywa dostawę. Klienci otrzymują powiadomienie o dostawie i jej nagranie. Dzięki temu mogą uczestniczyć w dostawie, fizycznie nie będąc przy niej obecnymi.

OPANOWANIE M-COMMERCE

ZAWSZE I WSZĘDZIE

URZĄDZENIA MOBILNE:

Nie musimy nawet mówić, że Twoja strona powinna być w najgorszym przypadku zoptymalizowana pod urządzenia mobilne. "Responsywne" strony internetowe mogą automatycznie zmienić swój format, żeby dopasować się do urządzenia, na którym są przeglądane, od ekranów monitorów do wyświetlaczy smartphone'ów. W zasadzie rozwój na polu Progressive Web Apps – które są hybrydami pomiędzy stroną internetową, a aplikacją – zmienia standardy dla sprzedawców.

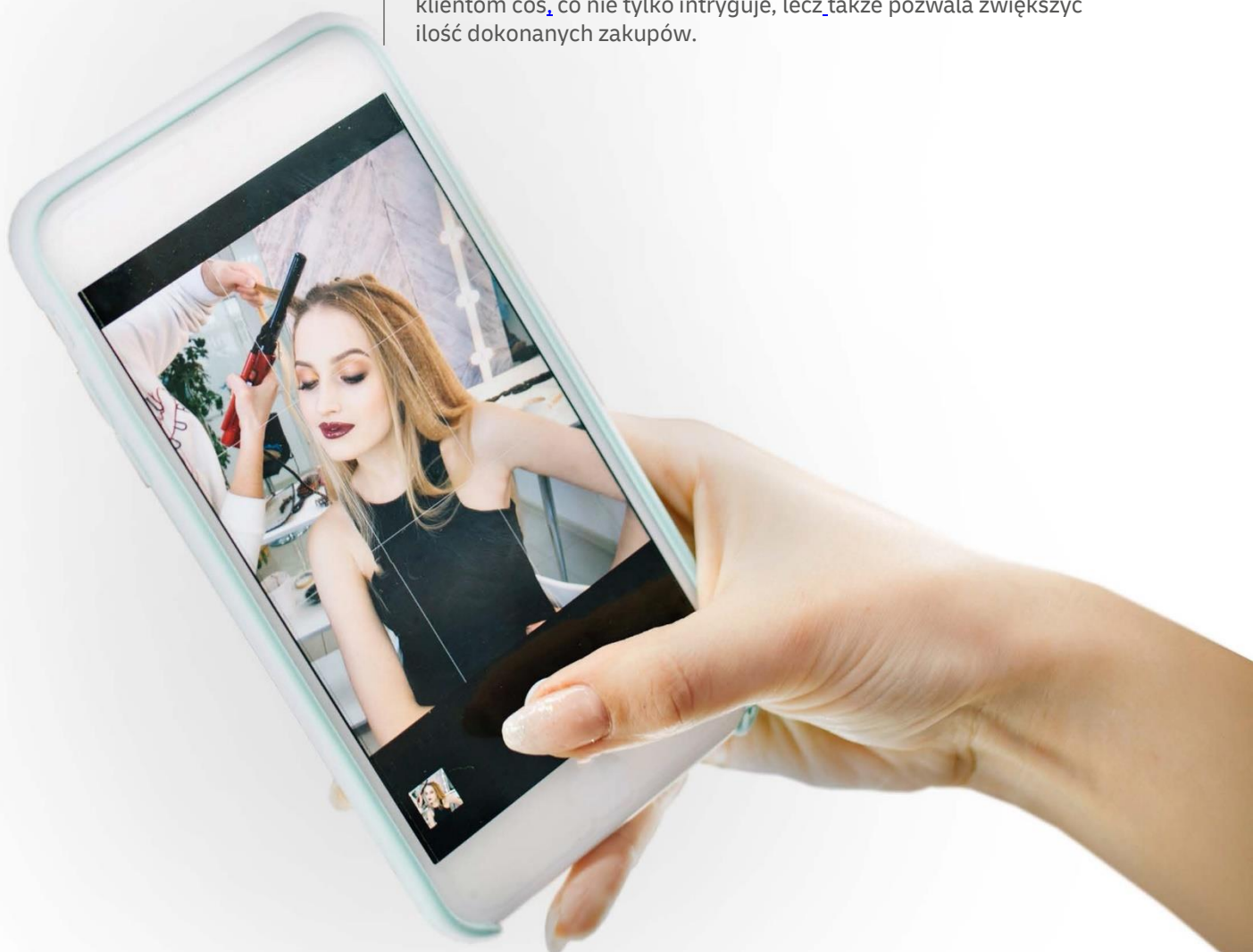


APLIKACJE:

Stworzenie własnej aplikacji mobilnej pozwoli Ci na dostarczenie dodatkowych usług, których nie dostarczy zwykła przeglądarka. Na przykład IKEA i Sephora zdecydowały się na użycie w swoich aplikacjach rzeczywistości rozszerzonej. Aplikacja to dodatkowa oferta w doświadczeniu omnichannel, które może sprzedawać nie tylko stacjonarnie i online, ale też na wielu platformach internetowych, takich jak Amazon czy eBay. Chodzi o to, żeby być zawsze tam, gdzie klient, o ułatwienie procesu zakupowego i zwiększanie konwersji.

SEPHORA

Funkcja Virtual Artist tego sprzedawcy kosmetyków pozwala użytkownikom na zmianę ich wyglądu w czasie rzeczywistym przy użyciu najnowszych produktów, które można wirtualnie przymierzyć przed zakupem. Już po 8 tygodniach od startu, zintegrowanej z aplikacją technologii użyto **45 milionów razy**. Sephora oferuje klientom coś, co nie tylko intryguje, lecz także pozwala zwiększyć ilość dokonanych zakupów.



PLATFORMA SPRZEDAŻOWA M-COMMERCE

MILLENNIALSI, GENERACJA Z I ICH NASTĘPCY

Na całym świecie obserwuje się podobne wzorce wśród kupujących z generacji Z. Ta urodzona po 1996 roku, grupa spędza dwa razy tyle czasu co Millenialsi robiąc zakupy na urządzeniach mobilnych. Można się też po nich spodziewać dwa razy większej konwersji niż po jakiegokolwiek innej grupie.

Jako pierwsza prawdziwie mobilna generacja, nie znają świata bez internetu i stanowią obecnie 32% populacji ziemi. Choć możliwości zakupowe ludzi z tej grupy są relatywnie małe, istotne jest to, że przywiązanie do marki kształtuje się zazwyczaj, gdy mamy około 20 lat. Oznacza to, że ważne jest, żeby tę grupę zamienić w swoich klientów, w tym podatnym na sugestie okresie. Warto odnotować, że ta generacja nie lubi być zasypywana wiadomościami. Żyje w świecie pozbawionej reklam rozrywki, takiej jak Netflix, dlatego woli, kiedy marketing jest nieinwazyjnie zintegrowany z treściami na Instagramie, gdzie jest dostarczany przez influencerów i celebrytów, którym ufa.



PREFEROWANA PLATFORMA ZAKUPOWA:

Millenialsi zachowują się podobnie jak Generacja Z. 27% obu grup preferuje zakupy mobilne ponad innymi, ale tylko 5% z Baby Boomers jest otwartych na nowe metody. Choć z jednej strony wskazuje to na opór w stosunku do korzystania z technologii, może być przydatne przy odpowiednim targetowaniu. Czy to przez oferowanie dostępnych tylko mobilnie ofert, zapewnieniach o bezpieczeństwie, czy odpowiadaniu na potrzeby klientów w strefie wygody. Na rynku jest wielkie pole do zagospodarowania.



27%

GENERACJA Z

27%

MILLENNIALSI

18%

GENERARACJA X

5%

BOOMERSI

5%

TRADYCJONALIŚCI



SOCIAL MEDIA:

Musisz być obecny w social mediach. 55% konsumentów w USA kupuje produkty online po znalezieniu ich na jednej z tych trzech stron. Upewnij się, że otagowałeś product na Instagramie, dodałeś piny na Pinterest i rozważ utworzenie sklepu na Facebooku, jeśli myślisz, że jest tam popyt. Social media są częścią doświadczenia, które powinieneś zapewnić swoim klientom



Badania inteligencji cyfrowej wykazały, że produkty najlepiej sprzedające się pocztą pantoflową idealnie sprzedają się na Facebooku. Są wśród nich takie kategorie: 'zainteresowań jak?' piękno, moda i sport; kategorie 'usługowe,' jak usługi finansowe, telekomunikacja i usługi podróżnicze; oraz kategorie 'wysoko cenowe' takie jak komputery, wakacje czy samochody. Jako dodatkowy bonus, narzędzie **Statystyki Grup Odbiorców** pozwala dobrać klientów na podstawie ich lokalacji, wieku, płci; poziomu edukacji, statusu związku i wydarzeń z życia.



Jednocześnie, ponad 200 milionów Instagrammerów odwiedza co najmniej jeden profil biznesowy dziennie. Oznacza to, że Instagram może połączyć Cię z klientami, którzy szukają nowości i inspiracji.





INSTAGRAM

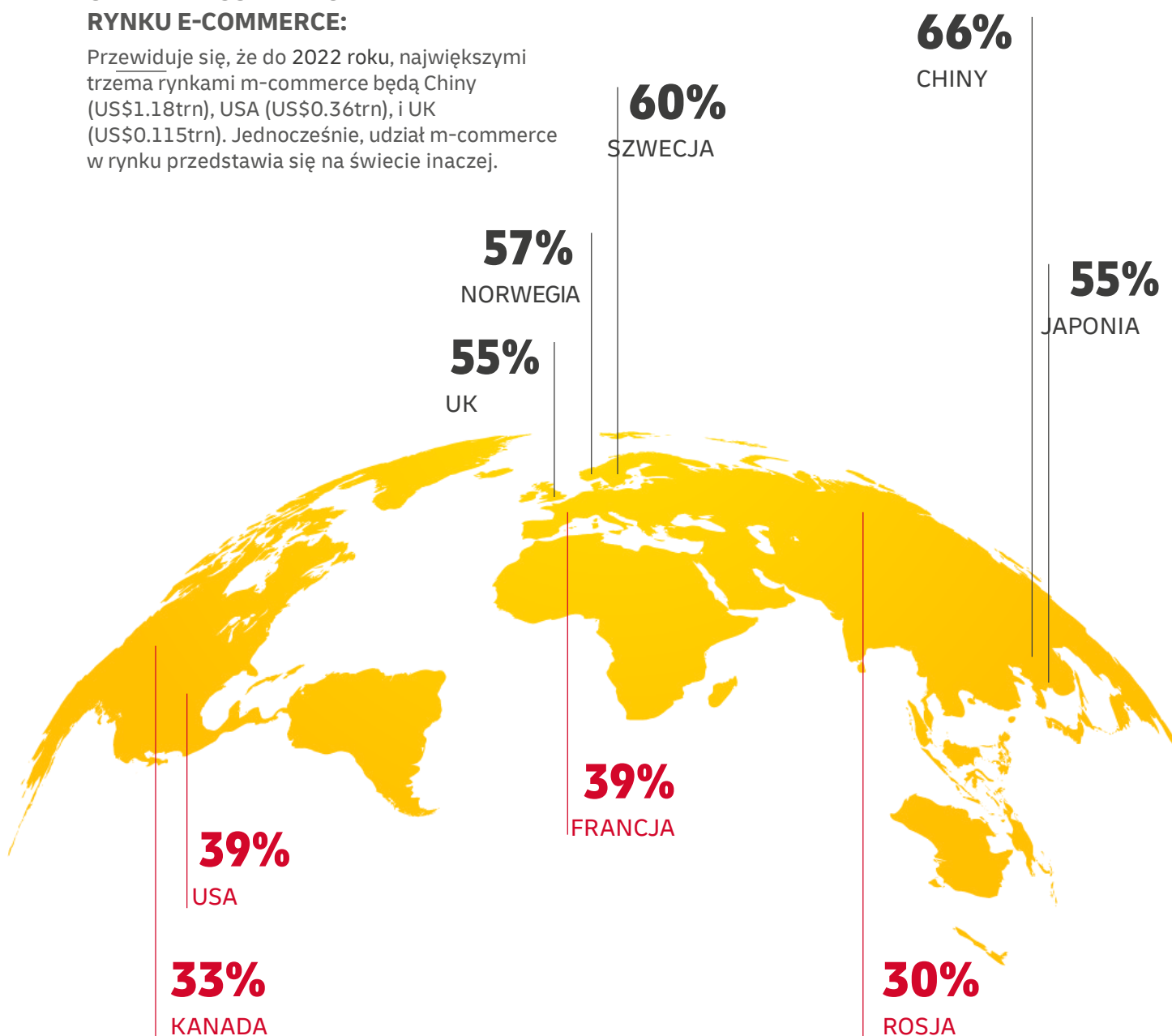
Od magazynu zdjęć do platformy e-commerce. Instagram uruchomił niedawno 'Instagram Checkout'. Teraz podczas przeglądania Instagrama, ludzie mogą kupować produkty od marek takich, jak Kylie Cosmetics, Warby Parker, Zara czy Oscar De La Renta bezpośrednio z aplikacji, bez przechodzenia na zewnętrzne strony. Nową funkcją pozwala użytkownikom przechowywać wszystkie szczegóły odnośnie płatności i przesyłki w aplikacji. Pozwala to markom nie tylko uniknąć pozostawionych koszyków zakupowych, lecz także wywołać w klientach chęć zakupu.

MONITORING M-COMMERCE

Niektóre kraje zaadaptowały trend bardziej niż inne. Oczywiście Chinom przypadł tytuł pierwszej prawdziwie mobilnej społeczności. Przy 1.1 biliona mobilnych subskrypcji (2.5 razy tyle co USA), szybki styl życia Chińczyków wymagał mogącego mu dotrzymać kroku doświadczenia zakupowego. Dzięki temu liczba zakupów na urządzeniach mobilnych szybko prześcignęła te stacjonarne. Stało się to po raz pierwszy od 2015 roku. Tymczasem, jeśli chodzi o udział m-commerce w całkowitym rynku online, Szwecja (60%) i Norwegia (57%) stały się światowymi liderami, zaraz za Japonią i UK.

UDZIAŁ M-COMMERCE W RYNKU E-COMMERCE:

Przewiduje się, że do 2022 roku, największymi trzema rynkami m-commerce będą Chiny (US\$1.18trn), USA (US\$0.36trn), i UK (US\$0.115trn). Jednocześnie, udział m-commerce w rynku przedstawia się na świecie inaczej.



WECHAT

Coś, co na początku było prostym komunikatorem, stało się aplikacją, która odcisnęła piętno na życiu w Chinach. Z ponad 700 milionami użytkowników, jest absolutnym gigantem wśród aplikacji. Ale jak Wechat przeszedł drogę od komunikatora do dominującej siły e-commerce? Chińscy użytkownicy spędzają około 1/3 swojego czasu na urządzeniach mobilnych, korzystając z WeChat, bo nigdy nie muszą go opuszczać. Od zamawiania jedzenia i taksówek, po wysyłanie pieniędzy rodzinie i przyjaciołom. To rozwiązanie w stylu "wszystko w jednym" dla ich codziennego życia. Ponad 823 milionów cyfrowych hongbao (czerwonych kopert wypełnionych pieniędzmi) zostało wysłanych przez WeChat w trakcie Chińskiego Nowego Roku w samym roku 2019 alone, prosto do portfeli odbiorców w WeChat.



MALL FOR AFRICA

Afryka Subsaharyjska w ogromnym stopniu polega na internecie i płatnościach mobilnych, takich jak M-Pesa, Paga i Verve. Jeśli połączymy to z małym zagęszczeniem centrów handlowych i rozwijającą się klasą średnią – zgodnie z prognozami mającą osiągnąć 900 milionów ludzi do 2040 roku – pokazuje to potencjał m-commerce na tym oczekującym coraz więcej kontynencie. Internet domowy jest mniej popularny – 85% domostw przedstawicieli klasy średniej posiada smartphone – pytaniem pozostaje, jak dostarczyć product na kontynent z 400,000 wiosek?

Tam, gdzie inni widzieli brak infrastruktury, problemy logistyczne i transportowe, MallforAfrica widziało okazję. Tam, gdzie inni widzieli problem w dostarczaniu Afrykanom dóbr od zachodnich sprzedawców, MallforAfrica umożliwiła klientom “globalne zakupy i lokalny odbiór.” Dzięki temu stali się najpopularniejszą w Afryce platformą e-commerce i m-commerce, wykorzystując uzależnienie regionu od płatności mobilnych.





USŁUGI OPARTE NA SUBSKRYPCJI

W 2018 roku Netflix uruchomił w Malezji swoją ograniczoną do urządzeń mobilnych subskrypcję, z ceną o połowę tańszą w stosunku do opcji standardowej. Od tego czasu usługa przechodzi dalsze testy, choć nie wiadomo, czy jej zasięg poszerzy się na inne rynki. Wskazuje to jednak, że jest zapotrzebowanie na ograniczone do mobilnych usługi, które konkurują z tradycyjnymi komputerami, nawet o treści przystosowane do dużych ekranów.

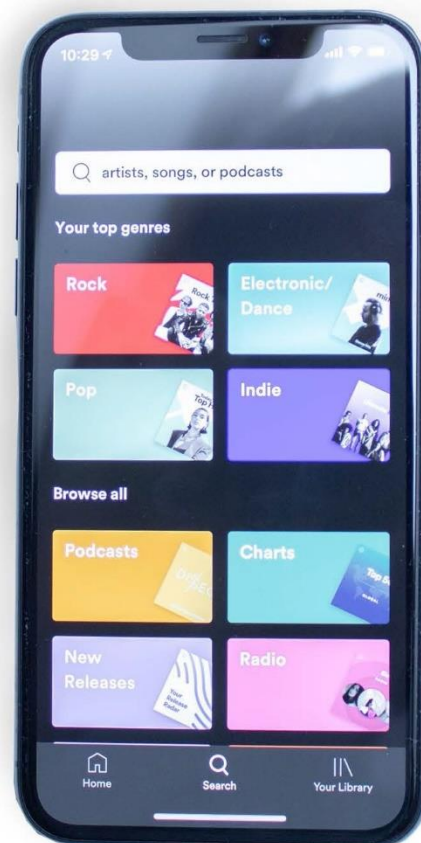
Azja, jako całość, preferuje mobilne treści wideo. To właśnie w Azji, bardziej niż gdziekolwiek na świecie konsumenci traktują ekran mobilny jako swój główny. Według [Qoyala](#), blisko trzy czwarte plików wideo w drugiej kwartcie 2018 roku było odtworzone na urządzeniach mobilnych w rejonie Azji i Pacyfiku. Dla porównania w tym samym okresie w Ameryce Łacińskiej było to 65%; 56% w Ameryce Północnej; 54% w Europie, na Bliskim Wschodzie i Afryce (EMEA).

Jedną z marek, która jako pierwsza zaadaptowała podejście - "najpierw mobilni" jest Spotify – jedna z najpowszechniejszych usług streamingowych na świecie. Pär-Jörgen Pärson, współzałożyciel Spotify, kiedy jego partner, Daniel Ek, zrozumiał to na początku wieku w artykule w [Northzone](#) pisał:

“ZA KILKA LAT NIKT NIE BĘDZIE UŻYWAŁ KOMPUTERÓW STACJONARNYCH, A LICZBA NASZYCH DARMOWYCH UZYTKOWNIKÓW STOI W MIEJSCU, BO NIE MOŻEMY ZAPROPONOWAĆ DARMOWEJ USŁUGI NA URZĄDZENIACH MOBILNYCH”

DANIEL EK, WSPÓŁZAŁOŻYCIEL SPOTIFY

Spotify zdecydowało się na odważne kroki i na nowo zawarło umowę z każdą wytwórnią, żeby umożliwić sobie postawienie na mobilność ... i opłaciło się to. Ich ryzykowny krok zamienił się w ponad 96 milionów płaćących użytkowników na całym świecie. Nie obyło się oczywiście bez wielu chętnych do skopiowania ich modelu. Oferując swoim klientom zarówno usługę płatną, jak i darmową z reklamami, model Spotify's nie przestaje do dziś przyciągać użytkowników i przynosić zysków, a to zapewne jeszcze nie koniec.



TRZY PROSTE ZASADY DLA M-COMMERCE

Jeśli dopiero zaczynasz przygodę z e-commerce, to trafiłeś we właściwe miejsce

1 IDŹ TAM, GDZIE SĄ TWOI KLIENCI

Nie-ważne, czy to urządzenie mobilne, social media, aplikacja, czy kombinacja ich wszystkich. Upewnij się, że pasuje do Ciebie i Twoich klientów. Zrób research, sprawdź co robią Twoi konkurenci i ulepsz to.

2 NIE RZUCAJ LUDZIOM KŁÓD POD NOGI

Spraw, aby proces był tak szybki i łatwy, jak to możliwe – im bardziej utrudniasz ludziom zakup, tym pewniej go u Ciebie nie zrobią. Ilość formularzy ogranicz do minimum i upewnij się, że płatności są szybkie i łatwe do realizacji.

3 ZAWSZE OPTYMALIZUJ

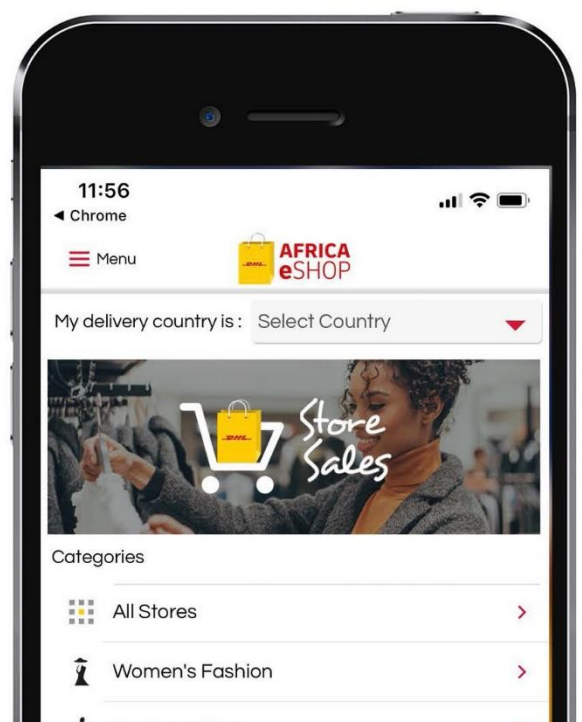
PWA, responsywna strona, aplikacja –cokolwiek wybierzesz, upewnij się, że szybko się ładuje, jest czytelne i działa na urządzeniach mobilnych.



NA CO STAĆ M-COMMERCE?

Świat m-commerce osiąga w końcu dojrzałość, ale czeka go jeszcze spory rozwój. Wszak konsumenci i sprzedawcy wciąż nie zdecydowali co sprawia, że jedna strona jest lepsza od drugiej. Jednak przyszłość prawie na pewno zobaczymy na małym ekranie.

Odpowiednie wyważenie możliwości wyboru i prostoty formy będzie fundamentalną częścią Twojego sukcesu na tym rynku. Musisz pomóc Twoim klientom kupować w ruchu za pomocą dotknięcia ekranu. Patrząc na rosnące bezpieczeństwo w sieci, przed m-commerce jest tak naprawdę jedna droga. Jeśli nie jesteś przygotowany, już tracisz. Wszystko zależy od Ciebie, upewnij się, że Twoja kieszeń nie ucierpi.



KOLEJNY WIELKI KROK W M-COMMERCE

SKONTAKTUJ SIĘ Z LOKALNYMI EKSPERTAMI DHL
EXPRESS I PRZEDYSKUTUJ, JAK ZACZAĆ
ZAZNACZAĆ SWOJĄ OBECNOŚĆ W M-COMMERCE



NEXT STEPS

**JESTEM GOTOWY NA MOJĄ
PODRÓŻ W ŚWIAT M- COMMERCE.
CO DALEJ?**

Skorzystaj z wiedzy naszych ekspertów i
załóż konto w DHL Express.

Odwiedź [naszą stronę](#), a z przyjemnością pomożemy.