

## **TYLKO 3 NA 10 SPÓŁEK GIEŁDOWYCH MA STRONY MOBILNE**

. INSILESIA.PL,WWW.PIENIADZE.GAZETA.PL (2013-01-24 00:00:00)

[pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,123721,13291630,Tylko\\_3\\_na\\_10\\_spolek\\_gieldowych\\_ma\\_strony\\_mobilne.html](http://pieniadze.gazeta.pl/Gospodarka/1,123721,13291630,Tylko_3_na_10_spolek_gieldowych_ma_strony_mobilne.html)

**Jedynie co trzecia spółka notowana na GPW ma stronę przystosowaną do smartfonów i tabletów wynika z analizy Lizard Mobile przeprowadzonej w styczniu 2013. Za to aż 95 proc. inwestorów, maklerów i analityków giełdowych używa smartfonów i tabletów na co dzień.**

InSilesia.pl

Jedynie co trzecia spółka notowana na GPW ma stronę przystosowaną do smartfonów i tabletów wynika z analizy Lizard Mobile przeprowadzonej w styczniu 2013. Za to aż 95 proc. inwestorów, maklerów i analityków giełdowych używa smartfonów i tabletów na co dzień.

GPW w Warszawie formułuje swoje wytyczne dotyczące struktury oraz zawartości stron Internetowych spółek akcyjnych w Modelowym Serwisie Relacji Inwestorskich . Liderzy wizerunku i relacji inwestorskich idą jednak dalej - tworzą wersje mobilne serwisów WWW, aby dopieścić inwestorów, klientów, dziennikarzy, analityków i graczy giełdowych. Absolutna większość z nich jest już w świecie mobilnym.

Coraz więcej firm decyduje się na wersje mobilne swoich tradycyjnych stron WWW. Niektóre dostrzegają w tym możliwość zwiększenia sprzedaży, niektóre robią to ze względów wizerunkowych, inne jeszcze nie do końca wiedzą po co to robią. Mało która firma może jednak powiedzieć, że prawie wszystkie osoby szukające informacji na jej stronie posiadają i korzystają ze smartfona lub tableta. W przypadku spółek akcyjnych mamy do czynienia z takimi ludźmi. Jeżeli zatem ktoś powinien tworzyć serwisy mobilne dla swoich publiczności to na pewno są to spółki notowane na GPW, w których żywotnym interesie jest stałe dostarczanie aktualnych informacji swoim inwestorom. Po co spółkom strony mobilne? Od dzisiaj dostępna jest mobilna wersja serwisu internetowego Grupy Kęty S.A., europejskiego potentata przemysłu aluminiowego. Serwis wdrożony przez Lizard Mobile zawiera wszystkie istotne informacje giełdowe dając tym samym możliwość pełnego dostępu do informacji spółki za pomocą smartfona i tableta. Jak mówi przedstawiciel Grupy Kapitałowej Kęty odpowiedzialny za wdrożenie Zbigniew Paruch główny specjalista ds. PR - wersje mobilne stron WWW stają się powoli standardem i nie chcemy tracić dystansu w stosunku do konkurencji, zwłaszcza firm europejskich z naszej branży. Kilka miesięcy temu wdrażaliśmy mobilną wersję serwisu Aluprof, spółki należącej do Grupy Kęty. Ta inwestycja przede wszystkim ma kapitalne znaczenie wizerunkowe, które rzutuje na postrzeganie nowoczesności i technologicznego zaawansowania spółki - dodaje Zbigniew Paruch. Gadżet, wizjonerstwo, czy pragmatyzm do bólu Mobilne wersje stron WWW różnią się od ich niemobilnych poprzedników ergonomią dostępu do informacji, tzw. user-experience, rozwiązaniami graficznymi oraz nawigacyjnymi. Ważne jest jednak, aby nie różniły się diametralnie zawartością informacyjną. Aby to osiągnąć należy skorzystać z jednego z dwóch najpopularniejszych rozwiązań technologicznych. Pierwszą metodą jest stworzenie dedykowanej wersji mobilnej obok standardowej, dostępnej dla komputerów. Obie wersje stron, tradycyjną i dedykowaną mobilną, można podłączyć do tych samych treści za pomocą CMS'a, czyli systemu zarządzania treścią. Drugim najczęściej stosowanym rozwiązaniem jest metodyka responsive design, która polega na tym, że strona skaluje się automatycznie do urządzenia z jakiego korzystamy w danej chwili. - Oba systemy stosowane są chętnie przez firmy wchodzące do świata mobilnych technologii, chociaż technologia responsywna mimo, że wymagająca

większych umiejętności w projektowaniu, daje większe możliwości adaptacyjne do stale zmieniających się formatów urządzeń mobilnych - smartfonów, tabletów, nawet telewizorów, a co za tym idzie, wymaga mniejszej ingerencji dostosowawczej w późniejszym czasie. Dobór metodyki wdrażania wersji mobilnej zależy od strategii e-marketingowej firmy, budżetu oraz ram czasowych. - tłumaczy Marcin Wieczorek, Design manager w Lizard Mobile, odpowiedzialny za wdrożenie mobilnego serwisu Grupy Kęty S.A. Ile to trwa? Renomowane firmy projektujące serwisy i rozwiązania mobilne potrzebują od 3 do nawet 8 tygodni na pełną implementację mobilnej wersji serwisu WWW w zależności od architektury informacji i złożoności funkcjonalnej. Takie wdrożenie wymaga przede wszystkim decyzji, co do struktury i funkcjonalności serwisu, stworzenia interaktywnego prototypu, następnie jego graficznej reprezentacji oraz nawigacji. Samo programowanie to kwestia ok. 2 tygodni. Testy użyteczności na kilku smartfonach oraz tabletach z różnymi systemami operacyjnymi to kolejny etap prac, szczególnie ważny z punktu widzenia końcowego użytkownika. Co istotne jednak, firma wykonująca wdrożenie wersji mobilnej powinna proponować konkretne rozwiązania swojemu klientowi uzasadniając sugestie użytecznością, ergonomią, charakterem serwisu, ale również analizując otoczenie i grupę docelową korzystających z wersji mobilnej publiczności. Doradztwo w tym zakresie jest cechą wyróżniającą te lepsze firmy od gorszych. Samo tworzenie poprawnego kodu to za mało. W filozofii technologii mobilnych user-experience, użyteczność, dobór odpowiednich funkcjonalności i treści to elementy nierozłączne. Warto poświęcić tę chwilę w funkcjonowaniu spółki, aby dopieścić inwestorów, analityków oraz liderów opinii pod kątem łatwego dostępu do informacji. Strona mobilna to narzędzie, z którego oni wszyscy skorzystają od razu. Czy twoja firma, spółka, przedsiębiorstwo powinno mieć wersję mobilną strony www? Eksperti Lizard Mobile radzą: . Odpowiedz sobie na pytanie - jakie grupy osób, publiczności, klienci, handlowcy, inwestorzy, dziennikarze, analitycy korzystają z informacji zawartych na Twojej stronie WWW? . Czy informacje zawarte na Twojej www mają znaczenie strategiczne - czy mogą być decydujące w podejmowaniu decyzji biznesowych, zakupowych? . Czy wersja mobilna strony prezentowana przez handlowców, sprzedawców Twojej firmy miałaby wydźwięk wizerunkowy, robiłaby wrażenie na innych i podkreślała nowoczesność całej firmy? . Czy produkty lub usługi, które sprzedajesz można rozszerzyć o kanał mobile, tak, aby transakcję przeprowadzić przy pomocy smartfona lub tableta? . Czy Twoja konkurencja ma już wersje mobilne swoich stron WWW? Jeżeli tak, to powinienes nadrobić swoje opóźnienie technologiczne. Jeżeli nie, to masz szansę wyróżnić się wizerunkowo i technologicznie i zdobyć przewagę

Jeżeli na któreś z pytań odpowiadasz twierdząco, wersja mobilna strony WWW przyniosłaby wymierne korzyści Twojej firmie od razu. Jeżeli na wszystkie pytania odpowiedź jest negatywna, to dostosowanie strony do wymogów urządzeń mobilnych i tak nie ominie Twojej firmy, ale praktyczne przełożenie może przyjść dopiero za jakiś czas.??