© Coraz wiæcej firm decyduje siæ na wersje mobilne swoich tradycyjnych stron WWW

Tylko 3 na 10 spóùek gieùdowych w Polsce ma strony mobilne
Jedynie co trzecia spóùka notowana na GPW
ma stronæ przystosowanà do smartfonów
i tabletów. Za to aý 95 proc. inwestorów,
maklerów i analityków gieùdowych uýywa
smartfonów i tabletów na co dzieñ.

Paweù Biliñski - GPW w Warszawie formuùuje swoje wytyczne dotyczàce struktury oraz zawartoúci stron inter-
netowych spóùek akcyjnych w Modelowym Ser-
wisie Relacji Inwestorskich. Liderzy wizerunku
i relacji inwestorskich idà jednak dalej - tworzà
wersje mobilne serwisów WWW aby dopieúciã
inwestorów, klientów, dziennikarzy, analityków
i graczy gieùdowych. Absolutna wiækszoúã z nich
jest juý w úwiecie mobilnym.

Mobilna GPW
Jak wynika z analizy Lizard Mobile, przeprowadzonej w stycz-niu 2013 r. coraz wiæcej firm decyduje siæ na wersje mobilne swoich tradycyjnych stron WWW Niektóre dostrzegajà w tym moýliwoúã zwiækszenia sprzedaýy, niektóre robià to ze wzglæ-dów wizerunkowych, inne jeszcze nie do koñca wiedzà po co to robià. Maùo która firma moýe jednak powiedzieã, ýe pra-wie wszystkie osoby, szukajàce informacji na jej snonie, posia-dajà i korzystajà ze smartfona lub tabletu. W przypadku spóùek akcyjnych mamy do czynienia z takimi ludêmi. Jeýeli zatem ktoú powinien tworzyã serwisy mobilne dla swoich czytelni-ków, to na pewno sà to spóùki notowane na GPW, w których ýywotnym interesie jest staùe dostarczanie aktualnych informacji swoim inwestorom. Wersje mobilne stron WWW stajà siæ po-woli standardem, nie powinniúmy wiæc traciã dystansu
do konkurencji.

Gadýet, wizjonerstwo czy pragmatyzm?
Mobilne wersje stron WWW róýnià siæ od ich niemobilnych poprzedników ergonomià dostæpu do informacji, tzw. user--experience, rozwiàzaniami graficznymi oraz nawigacyjnymi.

Waýne jest jednak, aby nie róýniùy siæ diametralnie zawarto-úcià informacyjnà. Aby to osiàgnàã naleýy skorzystaã z jed-nego z dwóch najpopularniejszych rozwiàzañ technologicznych. Pierwszà metodà jest stworzenie dedykowanej wersji mobil-nej obok standardowej, dostæpnej dla komputerów. Obie wer-sje stron, tradycyjnà i dedykowanà mobilnà, moýna podùàczyã do tych samych treúci za pomocà CMS-a, czyli systemu zarzà-dzania treúcià. Drugim najczæúciej stosowanym rozwiàzaniem jest metodyka responsive design, która polega na tym, ýe strona skaluje siæ automatycznie do urzàdzenia z jakiego korzystamy w danej chwili. Oba systemy stosowane sà chætnie przez firmy wchodzàce do úwiata mobilnych technologii, chociaý technolo-gia responsywna, mimo ýe wymagajàca wiækszych umiejætnoúci w projektowaniu, daje wiæksze moýliwoúci adaptacyjne do stale zmieniajàcych siæ formatów urzàdzeñ mobilnych - smartfonów, tabletów, nawet telewizorów, a co za tym idzie, wymaga mniej-szej ingerencji dostosowawczej w póêniejszym czasie.

Ile to trwa i ile kosztuje?
Dobór metodyki wdraýania wersji mobilnej zaleýy od suategii e-marketingowej firmy, budýetu oraz ram czasowych. Renomo-wane firmy, projektujàce serwisy i rozwiàzania mobilne potrze-bujà od trzech do nawet oúmiu tygodni na peùnà implementacjæ mobilnej wersji serwisu WWW w zaleýnoúci od architektury informacji i zùoýonoúci funkcjonalnej. Takie wdroýenie wymaga przede wszystkim decyzji, co do struktury i funkcjonalnoúci ser-wisu, stworzenia interaktywnego prototypu, nastæpnie jego gra-ficznej reprezentacji oraz nawigacji. Samo programowanie to kwestia ok dwóch tygodni. Testy uýytecznoúci na kilku smart-fonach oraz tabletach z róýnymi systemami operacyjnymi to kolejny etap prac, szczególnie waýny z punktu widzenia koñ-cowego uýytkownika. Co jednak istotne, firma - wykonujàca wdroýenie wersji mobilnej - powinna proponowaã konkretne rozwiàzania swojemu klientowi, uzasadniajàc sugestie nie tylko uýytecznoúcià, ergonomià, charakterem serwisu, lecz takýe ana-lizujàc otoczenie i grupæ docelowà korzystajàcych z wersji mo-bilnej publicznoúci.

Eksperci radzà:
• Odpowiedz sobie na pytanie - jakie grupy osób, publicz-noúci, klienci, handlowcy, inwestorzy, dziennikarze, analitycy korzystajà z informacji zawartych na twojej stronie WWW?
• Czy informacje zawarte na twojej www majà znaczenie strategiczne - czy mogà byã decydujàce w podejmowaniu decyzji biznesowych, zakupowych?
• Czy wersja mobilna sttony prezentowana przez han-dlowców, sprzedawców twojej firmy miaùaby wydêwiæk wizerunkowy, robiùaby wraýenie na innych i podkreúlaùa no-woczesnoúã caùej firmy?
• Czy produkty lub usùugi, które sprzedajesz moýna rozsze-rzyã o kanaù mobile, tak aby transakcjæ przeprowadziã przy pomocy smartfona lub tabletu?
• Czy twoja konkurencja ma juý wersje mobilne swo-
ich stron WWW? Jeýeli tak, to powinieneú nadrobiã swoje opóênienie technologiczne. Jeýeli nie, to masz szansæ wyróý-niã siæ wizerunkowo i technologicznie i zdobyã przewagæ Jeýeli na któreú z pytañ odpowiadasz twierdzàco, wersja mo-bilna twojej strony WWW przyniosùaby wymierne korzyúci twojej firmie od razu. Jeýeli na wszystkie pytania odpowiedê jest negatywna, to dostosowanie strony do wymogów urzà-dzeñ mobilnych i tak nie ominie twojej firmy, ale praktyczne przeùoýenie moýe przyjúã dopiero za jakiú czas.

Doradztwo w tym zakresie jest cechà wyróýniajàcà te lep-
sze firmy od gorszych. Samo tworzenie poprawnego kodu to za maùo. W filozofii technologii mobilnych user-experience, uýytecznoúã, dobór odpowiednich funkcjonalnoúci i treúci to elementy nierozùàczne. Warto poúwieciã tæ chwilæ w funkcjo-nowaniu spóùki, aby dopieúciã inwestorów, analityków oraz li-derów opinii pod kàtem ùatwego dostæpu do informacji. Strona mobilna to narzædzie, z którego oni wszyscy skorzystajà od razu.

Autor jest managerem w firmie Lizard Mobile