

Jacek Kall

Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu

Witryny i aplikacje mobilne w komunikacji marek odzieżowych

Streszczenie

W artykule o charakterze badawczym dokonano analizy możliwości wykorzystania przez marki odzieżowe w ich komunikacji z klientami witryn i aplikacji mobilnych. Po omówieniu zalet i wad obu narzędzi przedstawiono wyniki badań zrealizowanych wśród polskich posiadaczy smartfonów, a dotyczących zarówno częstotliwości korzystania z witryn i aplikacji mobilnych, jak i dokonywania zakupów odzieży z wykorzystaniem smartfonów.

Słowa kluczowe: komunikacja mobilna, marka, witryny mobilne, aplikacje mobilne.

Kody JEL: M31

Wstęp

Rewolucja mobilna, a zwłaszcza fenomenalny wzrost liczby użytkowników smartfonów w ostatnich 2-3 latach¹ wpływają na niemal każdy obszar codziennego życia – kontakty towarzyskie, życie zawodowe, planowanie i organizację dnia, rozrywkę czy zakupy. Odnosnie do tego ostatniego, badania firmy Gemius wskazują, że 37% polskich konsumentów używa do e-zakupów właśnie smartfona (wśród kobiet co trzecia; wśród osób przed 35. rokiem życia aż 45%), a blisko 1/4 tableta (*E-commerce w Polsce 2015*). Na tle tych średnich nieco gorzej prezentuje się branża modowa: tylko 22% posiadaczy smartfonów (wśród kobiet: 19%; wśród mężczyzn: 26%) oraz 19% posiadaczy tabletów kupuje odzież za pomocą tych urządzeń. Nieco większy odsetek Polaków wykorzystuje urządzenia mobilne do poszukiwania i przeglądania produktów odzieżowych (smartfon wykorzystuje w tym celu niemal 1/3 posiadaczy, a tablet 22%). Urządzenia mobilne służą jednak głównie do czytania artykułów o modzie, poszukiwania lokalizacji sklepów, poszukiwania i porównywania ofert, sprawdzania dostępności produktów w sklepie oraz sprawdzania stanu zamówienia (*Polska strojna 2015*).

W kontekście powszechnie dostępnych statystyk jawi się pytanie, czy marki odzieżowe mogą wykorzystać urządzenia mobilne dla celów wizerunkowych oraz dla realizacji celów sprzedażowych oraz jakie bariery napotkają w tym względzie. Z racji ograniczonej objętości niniejszego artykułu rozważania skoncentrują się na witrynach i aplikacjach mobilnych, czyli bardziej zaawansowanych narzędziach komunikacji mobilnej.

¹ W czerwcu 2015 roku już 58% Polaków używało smartfona, przy czym urządzenie to jest w rękach co najmniej czterech na każdym pięciu konsumentów przed 40. rokiem życia. Co więcej, w dni robocze posiadacz smartfona używa go przeciętnie przez 2,5-3 godz. dziennie, a w weekend po 2,4 godz. dziennie! (*Polska jest mobi 2015*).

Witryny i aplikacje mobilne jako narzędzia komunikacji

Pisząc o komunikacji realizowanej z wykorzystaniem urządzeń mobilnych, konsultanci PricewaterhouseCoopers (2014) opisują ją za pomocą formuły ZRT – od słów „zaangażowanie, rekomendacje, tożsamość”. Komunikacja mobilna stwarza nieporównywalne, z dostępnymi do tej pory kanałami, możliwości angażowania konsumentów: dostarczania im przydatnych w danym momencie i miejscu ofert oraz wspierania ich w procesie decyzyjnym przy uwzględnieniu ich zainteresowań, a także miejsca i sytuacji, w których się znajdują. Rekomendacje użytkowników udzielane przez urządzenia mobilne, o ile dostarczane są w kluczowych etapach „podróży konsumenta”, mogą mieć przełożenie na wybór marki, jednocześnie pogłębiając relację konsumenta z nią. Pełne wykorzystanie możliwości, które stwarzają zwłaszcza smartfony (geolokalizacja) oznacza konieczność ujawnienia firmom szczegółów związanych z tożsamością konsumenta. Muszą oni mieć przy tym pewność, że ich prawo do prywatności będzie w pełni respektowane. Sprowadza się to do możliwości kontrolowania tego, czy i jakie informacje o sobie zostaną przez konsumentów ujawnione oraz, komu i w jakich celach mogą być dalej przekazywane.

Wśród licznych narzędzi komunikacji mobilnej² branża odzieżowa zdaje się koncentrować na dwóch – witrynach oraz aplikacjach mobilnych. Witryna mobilna to strona w formacie „m.nazwa.com (pl...)” lub też „...nazwa.com/mobile”, która czasami przyjmuje postać tradycyjnej strony desktopowej (zmniejszonej dzięki przeglądarce mobilnej do wymiarów ekranu tableta czy smartfona – wtedy jednak często zmniejszona czcionka i obiekty graficzne utrudniają jej przeglądanie), ale coraz częściej jest specjalnie przygotowaną stroną mobilną³, różniącą się nieco od wersji desktopowej. To rozróżnienie jest ważne, bowiem badania wskazują, że dedykowana strona mobilna detalisty osiąga wskaźniki konwersji ponad dwukrotnie wyższe, niż witryna niezoptymalizowana na ekrany smartfonów (Criteo 2015). W przypadku detalistów, witryny mobilne służą konsumentom do upewnienia się, że konkretny sklep posiada poszukiwany produkt (w pożądanym wymiarze), sprawdzenia jego ceny, godzin otwarcia sklepu oraz możliwości dojazdu. Wyniki badań Brytyjczyków (z lipca 2014 roku) kupujących mobilnie dowodzą, że ponad połowa z nich oczekuje w tym kanale specjalnych ofert i obniżek, a co trzeci spodziewa się na stronie mobilnej detalisty znaleźć bogaty kontent (Ericson, Herring, Ungerman 2014). Wśród kupujących mobilnie Brytyjczyków dwukrotnie większe jest grono korzystających ze stron mobilnych detalistów niż z ich aplikacji mobilnych.

Aplikacja to specjalny program instalowany na urządzeniu mobilnym, kompatybilny z systemem operacyjnym w którym działa tablet czy smartfon (iOS, Android, Windows). Zwiększa ona znacząco oferowaną konsumentowi użyteczność, podnosi jakość jego doświadczeń, gdyż wykorzystuje natywne możliwości smartfona i tableta, jak geolokalizacja, żyroskop, akcelometr, a także umożliwia dostęp do treści użytkownika przechowywanych w książce adresowej, albumie ze zdjęciami czy kalendarzu. Rosnąca popularność aplikacji mobilnych wśród menadżerów

² Omówionych szczegółowo (w:) Kall (2015).

³ Markami, które takowe oferują są choćby Zara, HM, Mango czy Reserved.

sprawa, że budżety komunikacji mobilnej są w USA dzielone między aplikacje oraz witryny mobilne w relacji 7:3 (eMarketer 2015b). Warto przy tym zauważyć, iż statystyki korzystania ze smartfonów⁴ (*Mobile Audience* 2015) wskazują, iż rozmowy przez telefon stanowią zaledwie 9% korzystania ze smartfona (11% wśród użytkowników po 35. roku życia); na wysyłanie wiadomości tekstowych przypada 7% czasu użytkowania; 10% poświęca się na korzystanie z przeglądarki mobilnej i otwierania na niej stron www, a pozostałe 73% (!) czasu to uruchamianie na urządzeniach mobilnych aplikacji. Z tych samych badań wynika (por. tabela 1), że aplikacje służące zakupom użytkowane są (w zależności od pory roku) przez 41-48% posiadaczy smartfonów w Polsce, że uruchamiane są zwykle 35-40 razy miesięcznie, a średni dzienny czas korzystania z nich wynosi 3-3,5 minuty (w grupie wiekowej 45+ znacznie krócej).

Tabela 1

Korzystanie z aplikacji zakupowych (Allegro, OLX, Blix) – użytkownicy smartfonów z systemem Android w Polsce

Wyszczególnienie	Zasięg miesięczny (w %)	Średnia liczba uruchomień w miesiącu na 1 użytkownika	Średni dzienny czas korzystania na 1 użytkownika
Luty	44	33	00:03:13
Marzec	47	41	00:03:14
Kwiecień	48	36	00:02:59
Maj	48	40	00:03:19
Czerwiec	46	41	00:03:18
Lipiec	48	38	00:03:08
Sierpień	44	37	00:03:02
Wrzesień	43	35	00:03:04
Październik	41	36	00:03:06
Wg grup wiekowych (średnia)			
15-24 lata	57	34	00:02:08
25-34 lata	68	44	00:03:00
35-44 lata	58	51	00:04:01
45-54 lata	46	18	00:01:32
55+	39	16	00:01:58

Źródło: badania Mobience 2015, materiały uzyskane z firmy Spicy Mobile.

Potwierdzają to prezentowane w publikacjach zachodnich (Nicol 2013) wnioski, że aplikacje są z reguły wykorzystywane w krótkich sesjach, w celu wykonania konkretnego zadania (sprawdzenie cen, wyszukanie sklepu, zamówienie produktu).

⁴ Badania zrealizowane z wykorzystaniem specjalnego oprogramowania instalowanego na smartfonach 1033 polskich użytkowników, które analizowało ich aktywność przez wybrany tydzień lutego 2015 roku.

Stojąc przed dylematem, czy przygotować specjalną aplikację mobilną (*nota bene*, posiada je w swojej ofercie niemal każda większa marka odzieżowa), czy raczej koncentrować się na witrynie mobilnej menadżerowie marek odzieżowych powinni rozważyć zalety i wady obu tych narzędzi (por. tabela 2).

Tabela 2

Przewagi aplikacji nad witrynami mobilnymi (i odwrotnie) z perspektywy marki odzieżowej

Przewagi aplikacji mobilnych nad witrynami mobilnymi

- korzystanie z aplikacji pociąga za sobą transmisję mniejszej ilości danych, co wpływa na szybsze i płynniejsze działanie
- aplikacja działa także w trybie offline, czyli bez dostępu do sieci
- większa użyteczność związana z bezpośrednim dostępem do aparatu fotograficznego, kalendarza, geolokalizacji itp.
- bardziej atrakcyjny i dostarczający przyjemniejszych doświadczeń interfejs
- wyświetlanie alertów i powiadomień (kiedy aplikacja działa „w tle”)
- możliwość dostarczania spersonalizowanych ofert i nagród za częste uruchamianie
- pełna integracja z aplikacjami społecznościowymi, umożliwiającą łatwe dzielenie się zdjęciami, komentarzami itp.
- łatwiejsze sprzęgnięcie z modułem bezpiecznych płatności
- bardziej wyrafinowana analityka korzystania* (także w trybie off-line).

Przewagi witryn mobilnych nad aplikacjami

- dostępne dla użytkownika w dowolnej chwili – nie wymagają wcześniejszego zainstalowania na urządzeniu
- dostępne na każdym urządzeniu mobilnym - nie wymagają dostosowania do systemu operacyjnego, pod którym działa urządzenie, a co za tym idzie nie wymagają częstych, a przy tym kosztownych aktualizacji (jak w przypadku aplikacji mobilnych)
- niższy koszt przygotowania i utrzymania
- większa liczba projektantów witryn (w porównaniu do twórców aplikacji mobilnych)

* Najczęściej wykorzystywane wskaźniki to (Kall 2015): liczba użytkowników (w przekroju dziennym i miesięcznym); akwizycja (skuteczność pozyskiwania pobrań aplikacji przez różne kanały jej promocji); średni czas trwania sesji (jednego epizodu korzystania z aplikacji); interwał między sesjami; czas poświęcony aplikacji (w ciągu dnia, tygodnia, miesiąca); przebieg sesji (wskazanie ekranu, na którym większość użytkowników kończy korzystanie z aplikacji, kolejność odwiedzania poszczególnych ekranów, odsetek wejść na poszczególne ekrany); wskaźnik utrzymania (odsetek użytkowników aplikacji nadal z niej korzystających w relacji do daty jej pobrania); życiowa wartość użytkownika (uwzględnia liczbę i wartość transakcji, wpływ z reklam, ale też skłonność do rekomendowania marki); czas spłaty (porównanie kosztu akwizycji z życiową wartością użytkownika aplikacji). Szerokie możliwości analityczne oferują darmowe serwisy: Flurry (flurry.com) – związane z akwizycją użytkowników oraz ich konwersją, a także AppAnnie (appannie.com), która prezentuje rozbudowane statystyki pobrań aplikacji ze sklepów (Google Play i iOS App Store). Badania Econsultancy wskazują niestety, że zaledwie jedna piąta firm wykorzystuje analizy związane z aplikacjami mobilnymi (eMarketer 2015c).
Źródło: opracowanie własne na podstawie: Kall (2015); Kates (2014).

Wydaje się, iż witryna jest rozwiązaniem zapewniającym szerszy zasięg, a więc winna być stosowana przez większość detalistów, zwłaszcza mniej znanych, z mniej zaangażowanym klientem. Wyjątkiem są te marki odzieżowe, w przypadku których celem jest nie

tyle ułatwianie transakcji zakupu, co budowanie relacji z lojalnymi klientami. Okazuje się bowiem, że lojalni klienci danego detalisty są dwukrotnie bardziej (niż przeciętnie) skłonni instalować jego aplikację mobilną (Ericson, Herring, Ungerman 2014). Także doświadczenia Sephory świadczą o tym, że korzystanie z aplikacji mobilnej detalisty jest wyrazem większego zaangażowania i lojalności konsumenta (eMarketer 2015a). W kontekście powyższych analiz wydaje się, iż dla wiodących marek odzieżowych, zwłaszcza nastawionych na budowanie bliskich relacji z klientami aplikacje mobilne są rozwiązaniem zdecydowanie bardziej wskazanym. Z drugiej jednak strony, cytowane wcześniej wyniki badań TNS pokazują, że wielu polskich użytkowników smartfonów wykazuje spory opór przed instalowaniem na swoje urządzenie dodatkowych aplikacji (*Polska jest mobi* 2015) – 73% uważa, że „zaśmiecają one smartfona”, a blisko połowa deklaruje że często zdarza im się usunąć pobraną aplikację po krótkim czasie jej użytkowania (przy czym 3/4 twierdzi że powodem jest to, iż okazały się mało przydatne albo mało wciągające).

Punktem wyjścia dla zaprojektowania komunikacji mobilnej każdej marki powinno być wcześniejsze zdiagnozowanie stopnia, w jakim docelowi odbiorcy marki przeszli tzw. „mobilną transformację” (Schadler, Bernoff, Ask 2014), której wyrazem są między innymi: 1) częstotliwość sięgania po smartfona: 2) różnorodność miejsc, w których się z niego korzysta oraz 3) wykorzystywanie go nie tylko do rozmów i wysyłania wiadomości, ale także konsumowania treści (filmy, muzyka) czy dokonywania zakupów.

Jak widać, w procesie planowania komunikacji mobilnej marek odzieżowych (ze szczególnym uwzględnieniem w niej witryn i aplikacji mobilnych) pojawia się wiele wątpliwości, na które miały odpowiedzieć przeprowadzone badania. Ich głównym celem było właśnie zdiagnozowanie gotowości polskich konsumentek mody na korzystanie z witryn i aplikacji mobilnych.

Badania

Zrealizowane na potrzeby artykułu badania zostały wykonane w listopadzie 2015 roku, w ramach internetowego panelu badawczego ARIADNA, na celowej próbie 575 kobiet w wieku 20-40 lat, które posiadają smartfona. Miały one na celu odpowiedzieć na pytania:

1. Czy Polki chętniej korzystają z zainstalowanych na smartfonie aplikacji modowych czy też wchodzą na witryny mobilne marek odzieżowych?
2. Czy korzystające z aplikacji marek modowych konsumentki wykazują lojalność wobec jednej marki (posiadają aplikację jednej marki) czy też nie (mają ich kilka)?
3. Jaka duża jest grupa konsumentek, które odinstalowały aplikację modową?
4. Jaka jest deklarowana częstotliwość korzystania z aplikacji w relacji do korzystania z witryn mobilnych marek odzieżowych?
5. Jak często kupuje się przez smartfona odzież: w sklepach vs. na platformie Allegro⁵?

⁵ Allegro jest fenomenem zakupów mobilnych w Polsce. Na początku 2015 roku przekroczone próg 5 mln pobrań aplikacji mobilnej tej platformy (choć w skali miesiąca liczba unikalnych użytkowników wersji desktopowej jest nadal 5-krotnie większa niż kupujących mobilnie). Około 14% kupujących na Allegro to klienci mobilni, przy czym połowa z nich kupuje wyłącznie mobilnie (*Polska jest mobi* 2015).

Analiza wyników badań wskazuje, że użytkownicy smartfonów ponad dwukrotnie chętniej wchodzi za ich pomocą na witryny mobilne (pięć na każdych sześć badanych) marek odzieżowych niż korzystają z ich aplikacji mobilnych (nieco ponad jedna trzecia). Z pewnym zaskoczeniem należy też odnotować relatywnie najmniejsze zainteresowanie tymi dwoma formami komunikacji deklarowane przez mieszkanki największych miast, zaś największe ze strony mieszkanki małych miasteczek oraz miast do 100 tysięcy mieszkańców (por. tabela 3).

Tabela 3
Instalowanie aplikacji i korzystanie z witryn mobilnych marek modowych (w %)

Wyszczególnienie	Zainstalowanie na smartfonie co najmniej jednej aplikacji mobilnej marki odzieżowej	Korzystanie (choćby sporadyczne) za pomocą smartfona z witryn mobilnych marek odzieżowych
Ogół badanych	34,9	83,3 (+48,4 p.p.)
Wiek:		
20-24 lata	39,7	82,7 (+43,0 p.p.)
25-34 lata	31,8	84,6 (+52,8 p.p.)
35-40 lat	36,4	80,0 (+43,6 p.p.)
Miejsce zamieszkania:		
Wieś	34,2	82,9 (+48,7 p.p.)
Małe miasto (do 20 tys. mieszk.)	45,6	91,2 (+45,6 p.p.)
Średnie miasto (20-99 tys.)	43,6	87,3 (+43,7 p.p.)
Duże miasto (100-500 tys.)	33,3	83,0 (+49,7 p.p.)
Wielkie miasto (powyżej 0,5 mln)	23,3	75,9 (+52,6 p.p.)
Wykształcenie		
zawodowe	24,2	81,8 (+57,6 p.p.)
średnie	34,4	83,7 (+49,3 p.p.)
wyższe	36,5	83,2 (+46,7 p.p.)

Źródło: badania własne.

Pogłębiając problem niskiej penetracji aplikacji mobilnych marek odzieżowych zapytano o liczbę zainstalowanych aplikacji (por. tabela 4). W gronie tych 35% badanych, które aktualnie posiadają jakieś aplikacje mniej więcej jedna trzecia posiada aplikację dokładnie jednej marki odzieżowej (co może być świadectwem wyjątkowej relacji emocjonalnej z tą jedną marką), a pozostałe dwie trzecie (dotyczy to zwłaszcza mieszkanki średniej wielkości miast 20-100 tys. mieszkańców) aplikacje co najmniej dwóch marek. Wyniki badań pokazują też, że co szósta respondentka używała kiedyś aplikacji mobilnej marki odzieżowej, ale ją odinstalowała. Zjawisko to dotyczy w najwyższym odsetku respondentek z największych aglomeracji, a także pań najgorzej wykształconych. Można się domyślać, że używana apli-

kacja nie dostarczała satysfakcjonujących doświadczeń (cytowane wcześniej badania TNS) i to było powodem jej usunięcia ze smartfona. W efekcie, nieco mniej niż połowa badanych nie posiada obecnie i nigdy nie używała żadnej markowej aplikacji odzieżowej. O dziwo, najwięcej takich „niedoświadczonych” konsumentek jest wśród mieszkanek największych aglomeracji oraz wśród mieszkanek wsi.

Tabela 4**Deklarowane instalacje na smartfonie aplikacji mobilnych marek odzieżowych (w %)**

Wyszczególnienie	Tak, kilka	Tak, jedną	Miałam kiedyś, ale odinstalowałam	Nie mam i nie miałam
Ogół badanych	23,8	11,1	16,7	48,3
Wiek:				
20-24 lata	26,3	13,4	14,5	45,8
25-34 lata	23,8	8,0	18,3	49,8
35-40 lat	18,8	17,6	15,3	48,2
Miejsce zamieszkania:				
Wieś	22,1	12,1	13,6	52,1
Małe miasto (do 20 tys. mieszk.)	25,0	20,6	17,6	36,8
Średnie miasto (20-99 tys.)	31,8	11,8	12,7	43,6
Duże miasto (100-500 tys.)	24,8	8,5	17,7	48,9
Wielkie miasto (powyżej 0,5 mln)	16,4	6,9	22,4	54,3
Wykształcenie				
zawodowe	21,2	3,0	24,2	51,5
średnie	22,5	11,9	14,1	51,5
wyższe	25,1	11,4	17,8	45,7

Źródło: jak w tabeli 3.

Odpowiadając na pytanie o profil użytkowniczek smartfonów posiadających na swoim urządzeniu co najmniej kilka aplikacji mobilnych marek odzieżowych należy zauważyć przede wszystkim, że 95% spośród nich ma co najmniej średnie wykształcenie; 88% jest przed 35. rokiem życia i 60% mieszka w miastach co najwyżej 100-tysięcznych (ale tylko co siódma w największych aglomeracjach). Ta grupa użytkowniczek smartfonów zdaje się w najwyższym stopniu doceniać użyteczność i walory estetyczne markowych aplikacji mody.

Bardzo ciekawe wnioski płyną z analizy odpowiedzi na pytanie o częstotliwość uruchamiania na smartfonie aplikacji mody oraz wchodzenia na witryny mobilne marek odzieżowych (por. tabela 5). Okazuje się bowiem, iż co prawda witryny cieszą się zdecydowanie większą penetracją niż aplikacje, to częstotliwość korzystania z nich (wśród użytkow-

niczek obu platform) cechuje dokładnie odwrotna tendencja – na co najmniej kilkakrotnie w tygodniu korzystanie z aplikacji modowych wskazuje dwukrotnie więcej użytkowników niż w gronie otwierających witryny odzieżowe. Godne podkreślenia jest też to, że im lepiej wykształcona konsumentka, tym przewaga aplikacji nad witrynami jest mniejsza (ponad trzykrotna wśród użytkowników smartfonów z wykształceniem zawodowym i mniej, niż dwukrotna wśród tych z wyższym). Zatem witryny mobilne zapewniają większy zasięg niż aplikacje, ale jeśli już uda się przełamać niechęć użytkownika przed instalacją aplikacji, to później korzystanie z niej prawdopodobnie dostarcza lepszych doświadczeń, co skutkuje jej częstszym uruchamianiem, w porównaniu z korzystaniem z witryn mobilnych. Nie znaczy to, że aplikacje mobilne zachwycają wszystkich – na każde dwie aktualne użytkowniczki przypada przecież jedna konsumentka, która podjęła decyzję o usunięciu aplikacji ze swojego urządzenia mobilnego (wśród mieszanek największych miast oraz konsumentek najgorzej wykształconych ta proporcja wynosi „jeden do jeden”).

Tabela 5

Deklarowane kilkakrotnie w tygodniu korzystanie z aplikacji i witryn mobilnych marek odzieżowych (odsetki wśród korzystających z danego narzędzia) (w %)

Wyszczególnienie	Witryny mobilne	Aplikacje mobilne
Ogół badanych	21,5	44,3 (+22,8 p.p.)
Wiek:		
20-24 lata	23,0	45,1 (+22,1 p.p.)
25-34 lata	21,3	41,4 (+20,1 p.p.)
35-40 lat	19,1	51,6 (+32,5 p.p.)
Miejsce zamieszkania:		
Wieś	25,0	45,8 (+20,8 p.p.)
Małe miasto (do 20 tys. mieszk.)	20,9	38,7 (+17,8 p.p.)
Średnie miasto (20-99 tys.)	25,0	47,9 (+22,9 p.p.)
Duże miasto (100-500 tys.)	18,0	44,7 (+26,7 p.p.)
Wielkie miasto (powyżej 0,5 mln)	18,2	40,7 (+22,5 p.p.)
Wykształcenie		
zawodowe	14,8	50,0 (+35,2 p.p.)
średnie	20,0	47,4 (+27,4 p.p.)
wyższe	23,3	41,7 (+18,4 p.p.)

Źródło: jak w tabeli 3.

Ostatnie zagadnienie poruszane w badaniu to kwestia zakupów odzieży przez smartfon, dokonywanych w dwóch kanałach – e-sklepach marek odzieżowych oraz na portalu „Allegro”. Zaprezentowane w tabeli 6 statystyki wyraźnie wskazują na zdecydowaną przewagę popularności zakupów „na Allegro” w porównaniu do kupowania w sklepach odzieżowych – dotyczy

to zarówno deklaracji „kupowałam kiedykolwiek”, jak i „kupowałam wielokrotnie”. W obu przypadkach odsetki wskazań na platformę Allegro są o ponad 9 punktów procentowych wyższe. O ile pierwszy zakup odzieży w danym kanale (wpływający na wysokość odsetka wskazań „kiedykolwiek”) wiąże się zawsze z przelaniem pewnych obaw przed zakupami „na odległość” (rzetelność dostawcy, bezpieczeństwo płatności, zakup bez przymiarki, wygoda kupowania za pomocą małego ekranu smartfona), o tyle realizowanie w danym kanale wielu zakupów świadczy o zadowoleniu konsumentki z tej formy kupowania. Warto odnotować, że co ósma posiadaczka smartfona (co szósta w miastach średniej wielkości) kilkakrotnie kupiła z jego pomocą odzież w e-sklepie, a co piąta (co czwarta w małych miasteczkach) wielokrotnie kupowała odzież za pomocą smartfona „na Allegro”. Warto też zauważyć, iż respondentki zdecydowanie chętniej powtarzają zakupy odzieży na platformie Allegro niż w e-sklepach. Jest to o tyle zastanawiające, że przecież spora część sprzedawców na platformie Allegro to osoby prywatne, oferujące odzież używaną albo nową, ale w ograniczonym wyborze kolorów i rozmiarów. A mimo to, nie dość że zakupy takie cieszą się większą popularnością (większy odsetek kupujących), to jeszcze respondentki częściej do nich wracają.

Tabela 6
Deklarowane zakupy odzieży z wykorzystaniem smartfona

Wyszczególnienie	Zakupy odzieży w e-sklepie			Zakupy odzieży na Allegro		
	Choć raz (w %)	Wielokrotnie (w %)	„Wskaźnik retencji”*	Choć raz (w %)	Wielokrotnie (w %)	„Wskaźnik retencji”*
Ogół badanych	46,4	12,7	27	56,0	21,9	39
Wiek:						
20-24 lata	46,9	10,6	23	53,6	20,1	38
25-34 lata	44,1	14,1	32	57,2	22,8	40
35-40 lat	54,1	11,8	22	56,5	22,4	40
Miejsce zamieszkania:						
Wieś	40,7	10,7	26	53,6	20,7	39
Małe miasto (do 20 tys. mieszk.)	58,8	8,8	15	67,6	25,0	37
Średnie miasto (20-99 tys.)	57,2	17,3	30	63,6	24,5	39
Duże miasto (100-500 tys.)	40,4	12,1	30	48,9	21,3	44
Wielkie miasto (powyżej 0,5 mln)	43,1	13,8	32	53,4	19,8	37
Wykształcenie						
zawodowe	39,4	9,1	23	54,5	12,1	22
średnie	49,3	13,7	28	56,8	20,7	36
wyższe	45,1	12,4	27	55,6	23,8	43

* „Wskaźnik retencji” – relacja odsetka zakupów wielokrotnych w danym kanale do odsetka badanych, które kupowały tam choćby jeden raz; określa odsetek badanych, które powtarzają zakupy zrealizowane w danym kanale. Źródło: jak w tabeli 3.

Podsumowanie

Wobec rosnącej popularności urządzeń mobilnych, menadżerowie marek odzieżowych powinni coraz chętniej korzystać z tych ekranów jako ważnego kanału komunikacji z klientami. Co prawda, nadal co piąta młodsza konsumentka (a wśród starszych jeszcze większy odsetek) nie posiada smartfona, ale zdecydowana większość spośród posiadaczek smartfonów używa ich do wchodzenia na witryny mobilne marek odzieżowych, a co trzecia zdecydowała się też na instalację na swoim urządzeniu aplikacji modowych. Co więcej, gotowość ich częstego uruchamiania jest wyższa niż częstego korzystania z witryn mobilnych. Oba te narzędzia komunikacji mobilnej wydają się być używane przez posiadaczki smartfonów głównie jako źródło informacji o ofercie rynkowej oraz dla poszukiwania modowych inspiracji – kupowanie odzieży przez smartfona, w sklepach marek odzieżowych jest najwyraźniej odczuwane jako ryzykowne (ponad połowa posiadaczek smartfonów nigdy tak nie kupowała) i mniej satysfakcjonujące (tylko co czwarta z pań, które takich zakupów „spróbowały”, ponawiały je wielokrotnie) niż realny kontakt z marką w jej sklepie. Warto też zadbąć o dopracowanie detali związanych z nawigacją i wyglądem aplikacji modowych, żeby zmniejszyć liczbę konsumentek je odinstalowujących.

Bibliografia

- Criteo (2015), *State of Mobile Commerce: Apps and Cross-Device Lead Mobile Business; Q2*.
E-commerce w Polsce (2015), Gemius dla e-Commerce Polska.
 eMarketer (2015a), *Path to Purchase Roundup*, marzec.
 eMarketer (2015b), *Mobile Content and Activities Roundup*, kwiecień.
 eMarketer (2015c), *Big Data Roundup*, maj.
 Ericson L., Herring L., Ungerman K. (2014), *Busting mobile-shopping myths*, „McKinsey Quarterly”, grudzień.
 Kall J. (2015), *Branding na smartfonie: Komunikacja mobilna marki*, Oficyna Wolters Kluwer Business, Warszawa.
 Kates A. (2014), *Mobile Marketing: Innovation On the Go*, (w:) Greenberg E., Kates A., *Strategic Digital Marketing*, McGrawHill Education, New York.
Mobile Audience (2015), badania Spicy Mobile, luty.
 Nicol D. (2013), *Mobile Strategy: How Your Company Can Win by Embracing Mobile Technologies*, IBM Press Pearson, Upper Saddle River.
Polska jest mobi (2015), raport opracowany przez jestem.mobi we współpracy z TNS.
Polska strojna: Zainteresowanie modą i zakupy modowe Polaków (2015), raport Allegro.
 PricewaterhouseCoopers (2014), *Exciting Times Ahead For Mobile Advertising: the EP Route to Success – Engagement, Identity, Insight*.
 Schadler T., Bernoff J., Ask J. (2014), *The Mobile Mind Shift: Engineer Your Business to Win in the Mobile Moment*, Groundswell Press, Cambridge.

Mobile Websites and Applications in Communications of Clothing Brands

Summary

In his article of the research nature, the author carried out an analysis of the possibilities to use mobile websites and applications by clothing brands in their communication with customers. Having discussed the advantages and disadvantages of both tools, he presented results of research carried out among Polish female owners of smartphones concerning both frequency of the use of mobile websites and applications and carrying out purchases of clothing using smartphones.

Key words: mobile communications, brand, mobile websites, mobile applications.

JEL codes: M31

Мобильные витрины и приложения в коммуникации марок одежды

Резюме

В статье исследовательского характера провели анализ возможностей использования марками одежды мобильных витрин и приложений в их общении с клиентами. После обсуждения достоинств и изъянов обоих инструментов представили результаты обследований, проведенных среди польских владельцев смартфонов, касающихся же как частотности пользования мобильными витринами и приложениями, так и совершения покупок одежды с использованием смартфонов.

Ключевые слова: мобильная коммуникация, марка (бренд), мобильные витрины, мобильные приложения.

Коды JEL: M31

Artykuł nadesłany do redakcji w październiku 2016 roku

© All rights reserved

Afiliacja:
dr hab. Jacek Kall, prof. WSB
Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu
Instytut Zarządzania
ul. Powstańców Wielkopolskich 2
61-874 Poznań
e-mail: jacek.kall@wsb.poznan.pl