

Case study: Mobilny serwis WWW dla Kolporter

Sklep internetowy Kolporter.pl oferuje swoim Klientom blisko 100 000 produktów w tym: książki, muzykę, film i gry. Kolporter postanowił stworzyć nowy kanał dostępu dla swoich klientów.

Podczas spotkań z klientem powstała idea stworzenia mobilnego serwisu internetowego. Internet mobilny jest medium łączącym elastyczność Internetu (głównie serwisów WWW) i dostępności telefonów komórkowych. Według badań Outlook 2007: The Future is Now opublikowanych przez Fortune w 2007 Rynek mobilny już dziś jest największą platformą dystrybucyjną na Świecie. Już w 2006 Ipsos podawał, że około 28% użytkowników telefonów komórkowych korzystało za ich pomocą z Internetu. Widać powstający wielki rynek, z wieloma użytkownikami nie korzystającymi dotychczas z Sieci. W Japonii już w ubiegłym roku ilość telefonów z dostępem do Sieci przekroczyła ilość komputerów.

Strategia mobilna

Prace rozpoczął etap budowania strategii mobilnej. Niektóre z nowych telefonów potrafią pokazywać klasyczne serwisy WWW. Nie oznacza to jednak, że user-experience tych serwisów jest optymalny dla użytkownika mobilnego. Może zdarzać się tak, że treść poszukiwana szczególnie przez użytkowników mobilnych będzie w serwisie klasycznym trudna do odnalezienia (zwłaszcza z ograniczonej przeglądarki urządzenia mobilnego). Zdarza się także, że poszczególne strony klasycznego serwisu nie działają poprawnie na urządzeniu mobilnym. Problemem dla użytkowników mobilnych będzie też zbyt duży rozmiar klasycznych stron WWW (czas oczekiwania i koszt pobrania danych). Skupiono się zatem na zdefiniowaniu potrzeb użytkowników mobilnych oraz połączeniu ich z celami biznesowymi klienta.

Strategia mobilna ma łączyć cele biznesowe z celami funkcjonalnymi użytkowników.

Cele biznesowe	Cele użytkownika
<ul style="list-style-type: none">• Budowanie lojalności w stosunku do marki (zachęcenie do kontaktu także bez uczestnictwa komputera).• Nakłanianie do częstszego (cyklicznego) kontaktu z marką.• Dotarcie do nowych grup docelowych (osoby nie posiadające dostępu do Internetu z komputera domowego).• Budowanie wizerunku innowacyjnego serwisu (wyróżnik na tle konkurencji).• Generowanie nowego biznesu poprzez nowy kanał dotarcia do klientów, dostawców, mediów.	<ul style="list-style-type: none">• Dostępność informacji w dowolnym czasie i przestrzeni.• Możliwość korzystania z serwisu w trakcie podróży i innych nietypowych miejscach.• Duża niezawodność medium – korzystanie w sytuacjach awaryjnych.

Analiza kontekstu użytkownika i projektowanie

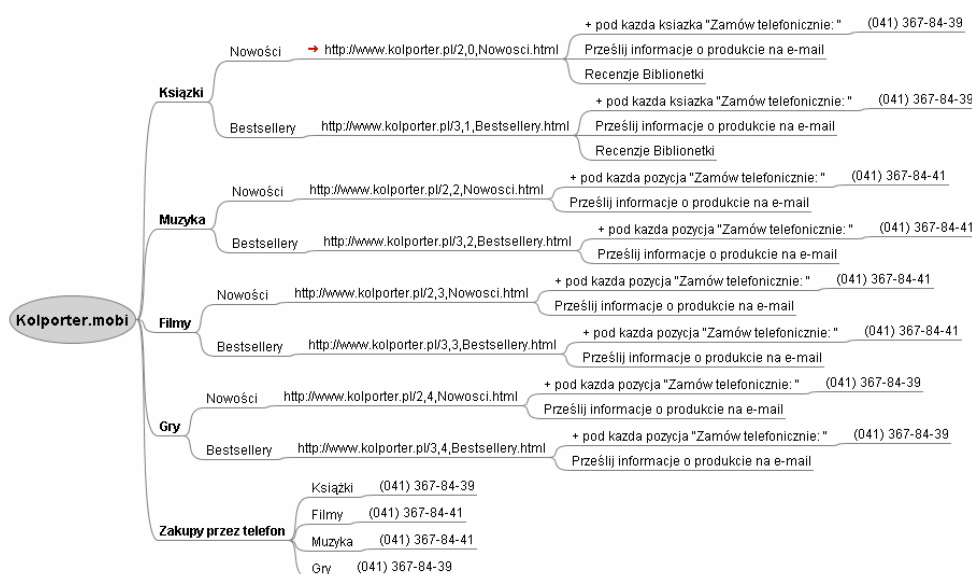
Analiza kontekstu użytkownika to kolejna faza projektu. Miała ona na celu weryfikację strategii mobilnej oraz stworzenie koncepcji serwisu. Etap ten miał na celu dobre poznanie odbiorców serwisu.

Prace rozpoczęto od analizy danych rynkowych, demograficznych oraz analizy innych serwisów odwiedzanych przez tę grupę (przeгляд konkurencji).

Zaangażowanie użytkowników w etapie projektowania serwisu dla nich jest najlepszym sposobem na poznanie ich potrzeb - jest to także kluczowa czynność w projektowaniu User-Centered Design. W projekcie wykorzystano zatem proste testy użyteczności do weryfikacji koncepcji serwisu.

Na bazie analizy kontekstu użytkownika stworzono finalną koncepcję serwisu: *Mobilny serwis internetowy mobi.kolporter.pl umożliwi dostęp do najciekawszej oferty ze sklepu Kolporter.pl. Użytkownicy mogą czytać recenzje bestsellerów, zamawiać ulubione książki oraz poznać nowości. W serwisie dostępne są cztery grupy produktów – książki, muzyka, gry i filmy.*

W tym etapie ustalono też architekturę informacji. Uwzględniła ona także opisanie źródeł danych i sposobów ich konwersji do wersji mobilnej.



Rysunek 1 - Mapa serwisu uwzględnia źródła danych dla serwisu mobilnego oraz te elementy, które zostaną dodane już po konwersji do formatu mobilnego

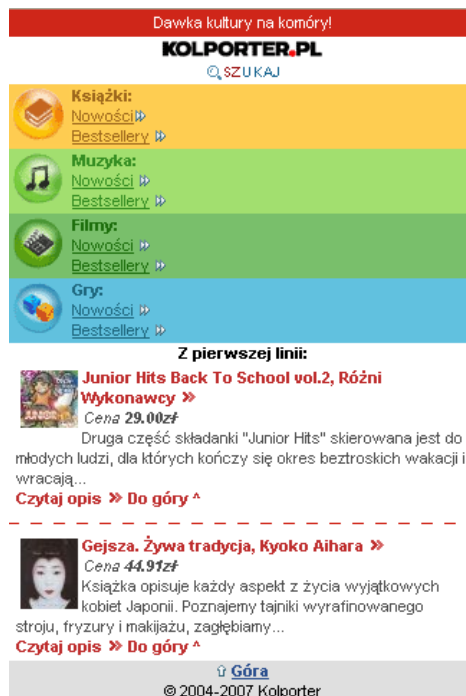
Zaprojektowano też makiety dla kluczowych podstron serwisu. Na ich bazie przygotowana została szata graficzna.



Rysunek 2 - Makieta jednej z podstroi

Projektowanie graficzne

Na podstawie stworzonej architektury informacji oraz makiet zaprojektowano grafikę spójną z szatą Kolporter.pl ale czytelną na małych wyświetlaczach.



Rysunek 3 - Projekt graficzny strony głównej

Wdrożenie

Mobilna wersja serwisu Kolporter.pl bazuje na dostarczonym przez Divante (www.divante.pl). Oprogramowanie to przenosi wybrane elementy serwisu WWW do formatu mobilnego.

Biznesmobi Serwer cyklicznie odwiedza wskazane strony w serwisie WWW. Pajęczek skanujący inteligentnie parsuje kod HTML i generuje z niego dane w formacie XML. Dane z formatu XML są następnie transformowane poprzez warstwę formatowania danych do postaci kodu XHTML. Kod ten tworzy strukturę mobilnej wersji serwisu.

Kod mobilnej wersji serwisu jest utrzymywany na Biznesmobi Serwer. Klient tworzy odpowiednie przekierowanie lub kupuje odpowiednią domenę, którą kieruje na Biznesmobi Serwer. Tym samym Klient nie jest obciążany technicznymi aspektami tworzenia serwisu mobilnego.

Podczas transformacji możliwe jest dodanie komunikatów, grafiki, reklam, brandingów występującego tylko w wersji mobilnej serwisu.

Elementy serwisu jakie podlegają optymalizacji:

- Koszt – bardzo często użytkownicy mobilni są rozliczani za pobrane dane. Należy minimalizować koszty na jakie ich narażamy poprzez lekki layout serwisu.
- Szybkość działania – dostęp mobilny odbywa się zazwyczaj wolniej niż na popularnych łączach szerokopasmowych. Należy zastosować techniki umożliwiające minimalizację opóźnień.
- Nawigacja – charakterystyka urządzeń mobilnych wymaga zupełnie innego zaprojektowania user-experience. Należy brać pod uwagę małe wymiary wyświetlacza, pracę w ciężkich warunkach, możliwość wystąpienia nawigacji z klawiatury lub ekranu dotykowego oraz wiele innych czynników.
- Poprawne działanie – urządzenia mobilne nie wykształciły jeszcze spójnego standardu technologicznego. Należy dopasowywać serwowane dane w zależności od wykrytej przeglądarki w urządzeniu. Należy też przeprowadzić testy serwisu w najpopularniejszych urządzeniach.
- Kontekst – potrzeby użytkowników mobilnych są diametralnie różne od potrzeb użytkowników klasycznych. Konieczna jest analiza potrzeb dla ustalenia wartości kluczowych dla użytkownika mobilnego.

Podsumowanie

Projekt trwał 4 tygodnie. Mobilny projekt aktualnie buduje listę lojalnych użytkowników. To pierwszy krok Kolportera w stronę mobilnego sklepu internetowego. W przyszłości planowana jest rozbudowa serwisu o kolejne funkcje.

Serwis odwiedzić można pod adresem: <http://mobi.kolporter.pl/>

Tomasz Karwatka, Divante.pl