Raport o użytkownikach urządzeń mobilnych

2014 Mobile Behavior Report firmy Salesforce mówi o skali wykorzystania przez społeczeństwo urządzeń mobilnych. W raporcie ukazano m.in. konsumenckie trendy zachowań, które dla biznesu mogą być podpowiedzą, jak dostosowywać się do preferencji i oczekiwań klientów.

Salesforce przeprowadziło badanie na reprezentacyjnej grupie 470 chętnych, analizując wykorzystanie w codziennym życiu smartfonów i tabletów. Badanie uzupełniono indywidualnymi wywiadami. 2014 Mobile Behavior Report koncentruje się na:

- wzorcach behawioralnych użytkowników mobilnych,

- oczekiwaniach konsumentów w zakresie budowania relacji z markami,

- ocenie wpływu technologii mobilnych na życie konsumentów.

Raport ukazuje społeczność, w której przeważająca większość ludzi nie rozstaje się ze swoimi smartfonami.

Smartfony już nieodzowne w codziennym życiu
Wyniki badania wskazują, że urządzenia mobilne zmieniają codzienne życie ludzi w stopniu porównywalnym do wprowadzenia elektryczności czy upowszechnienia samochodów. Aż 85% badanych uważa urządzenia mobilne za najważniejsze narzędzie codziennego użytku określane wręcz centralnym ośrodkiem codziennego życia .

Raport ujawnia m.in., że:

- 89% badanych uważa, że urządzenia mobilne pozwalają być w stałym kontakcie z bliskimi i mieć natychmiastowy dostęp do informacji o charakterze rozrywkowym i/lub kulturalnym (nadchodzące imprezy towarzyskie, wydarzenia kulturalne itp.),

- według 89%, urządzenia mobilne dają możliwość bycia w łączności ze wszystkim, co dzieje się na świecie,

- 3,3 godziny średnio tyle czasu każdego dnia użytkownicy poświęcają swoim urządzeniom mobilnym.

Wyzwania dla administratorów serwisów
Dla biznesu ważne jest, że aż 54% badanych uważa, iż mobilne wersje stron internetowych mają ograniczone funkcjonalności i zawierają niewystarczającą ilość informacji. W ich opinii, komunikacja z użytkownikami za pomocą serwisów internetowych to dziś dla biznesu jedna z głównych kwestii do reorganizacji.

Wyzwania dla zarządzających markami i komunikacją
Większość użytkowników urządzeń mobilnych jest otwarta na komunikację z producentami ulubionych produktów. Otwartość dobrze ukazuje powszechna chęć udostępniania danych o sobie oraz gotowość do otrzymywania od producentów różnego rodzaju powiadomień o promocjach, ofercie i innych okazjach zakupowych. Na udostępnianie swojej lokalizacji zgadza się 71% badanych. 64% chętnie otrzyma powiadomienia typu push, w tym e-maile. Aby być w lepszym kontakcie z marką, aż 60% badanych jest gotowych wykorzystywać specyficzne aplikacje. Na powiadomienia SMS godzi się najmniej osób, ale to i tak ponad połowa 54%.

Powiadomienia SMS i e-mail są przez badanych wskazywane jako bardzo skuteczne wspierające decyzje zakupowe takiego zdania jest aż 95% badanych. Więcej niż 8 na 10 użytkowników w ciągu ostatnich 6 miesięcy dokonało zakupu na podstawie otrzymanych w ten sposób informacji. Jednak spośród osób niewyrażających zgodny na otrzymywanie wiadomości e-mail niemal połowa (43%) uważa je za uciążliwe. Podobnie jest w przypadku powiadomień SMS jest niska ocena dostarczanych tym kanałem informacji są one nieprzydatne i nieinteresujące.

Biznes, który chce nadążać za mobilnymi społecznościami ma wiele lekcji do odrobienia. Użytkownicy urządzeń mobilnych wskazują, jak ważne jest dla nich dostosowywanie częstotliwości komunikacji z odpowiednio do ich osobistych preferencji. Wśród użytkowników widać podziały, np. na zwolenników i przeciwników udostępniania firmom informacji o swojej lokalizacji lub wyrażaniu zgody na otrzymywanie powiadomień o ofertach. Producentom trudno będzie zjednać sobie grupę kontestatorów, jeśli nie pokażą, że potrafią budować komunikację przez pryzmat potrzeb i oczekiwań jednostek. W dialogu z klientami powinny pojawiać się wartości doceniane przez konsumentów.

Dobrym przykładem na poparcie tych słów jest fakt, że 53% użytkowników mobilnych lubi lub śledzi ulubione marki w mediach społecznościowych, ale 46% uważa, że marki na swoich profilach nie dostarczają istotnych informacji. Jak widać, samo utrzymywanie profilu marki i wypłacanie honorariów agencjom nie wystarcza do tego, by przekonać do siebie połowę społeczeństwa.

Mobilność to wolność
Dla 32% uczestników badania mobilność kojarzy się z wolnością, rozumianą przede wszystkim jako możliwość korzystania z urządzenia gdziekolwiek się jest (szczególnie w podróży, w trakcie przemieszczania się). Już sam fakt posiadania urządzenia mobilnego daje poczucie wolności. Dla badanych kluczowa jest swoboda oraz bycie w łączności z życiem społecznym i biznesowym w dowolnym czasie i miejscu.

Smartfon vs tablet

Z raportu wynika, że dla zdecydowanej większości użytkowników mobilnych tablet jest tylko dodatkowym urządzeniem, które nie może zastąpić smartfona. Opinię tę podkreśla fakt, że osoby posiadające oba urządzenia użytkują smartfon tyle samo czasu w porównaniu do tych, którzy nie mają tableta.

Badani utożsamiają mobilność z własnym smartfonem (54% wskazań). Jedynie 14% jako swoje pierwsze i główne urządzenie mobilne wymienia tablet lub czytnik. Co ciekawe, aż 73% posiadaczy smartfonów dysponuje tabletem. Posiadacze dwóch urządzeń (telefon i tablet) najliczniej reprezentowani są przez grupę w wieku 35+ (w tej grupie wiekowej aż 81% użytkowników smartfonów ma również tablet). Grupa ta identyfikowana jest jako ta, której w porównaniu z młodszym pokoleniem łatwiej kupić dodatkowy sprzęt. Poza tym, wiele osób 35+ wykorzystuje tablet do pracy, często jako urządzenie zastępujące komputer stacjonarny lub notebook.

Badanie 2014 Mobile Behavior Report wskazuje ponadto, że:

- 65% badanych używa tabletu podczas oglądania telewizji przynajmniej raz dziennie,

- 41% użytkowników korzysta z tabletu i smartfonu jednocześnie przynajmniej raz dziennie,

- tablety w porównaniu do smartfonów używane są częściej w domu,

- tablety wykorzystywane są najczęściej do korzystania z poczty e-mail (69%) oraz wyszukiwania informacji (70%) w sieci (przynajmniej raz dziennie),

- smartfony najczęściej wykorzystywane są do obsługi poczty e-mail (91%) oraz wysyłania wiadomości tekstowych (90% wskazań),

- tablety w porównaniu do smartfonów częściej używane są do działań biernych, takich jak oglądanie filmów (40% na tablecie, 30% na smartfonie), czy czytanie (57% na tablecie, 43% na smartfonie),

- tablety są częściej wykorzystywane do przeglądania stron i mediów typu: Twitter, YouTube, Amazon, Facebook, portale informacyjne czy wyszukiwarki internetowe. Smartfony częściej wykorzystuje się do przeglądania Yahoo, Pinterest czy informacji o pogodzie.

Co jest ważne dla użytkowników?
W kontekście kontaktu z biznesem większość badanych zwraca uwagę na dostępność użytecznych treści, bezproblemowe użytkowanie serwisów oraz wyrazistość marki produktu. Ludziom najbardziej zależy na bezproblemowym dostępie do interesujących ich treści, niezależnie od tego, z jakiego narzędzia właśnie korzystają. Wyniki raportu jednoznacznie wskazują, że na rynku nadal są duże potrzeby doskonalenia mobilnej komunikacji firm z klientami. Dla biznesu dobre kierunki rozwoju to optymalizacja stron internetowych na potrzeby urządzeń mobilnych oraz podejmowanie komunikacji bezpośredniej z użytkownikami. Firmy, które lepiej sprostają tym wymaganiom będą łatwiej wygrywać wyścig o klientów.

Pełna treść raportu Salesforce dostępna jest pod adresem:
http://www.exacttarget.com/sites/exacttarget/files/deliverables/etmc-2014mobilebehaviorreport.pdf

Komentarz do raportu
Jeśli dziś firma chce na bieżąco wychwytywać szanse płynące z mobilności, potrzebuje technologii, która w czasie rzeczywistym da jej wiedzę o aktywnościach i zachowaniu jej obecnych i potencjalnych klientów. Taka wiedza jednak nie wystarczy. Potrzeba również umiejętności właściwego i do tego szybkiego działania, adekwatnego do indywidualnych oczekiwań i sytuacji klienta. A to wymaga wdrożenia określonych procesów i kompetencji, które w tradycyjnych modelach biznesowych zazwyczaj są nie niewystarczające lub ich nie ma. To umiejętne powiązanie technologii z nowymi procesami ukierunkowanymi na obsługę, dialog i współpracę z użytkownikami mobilnymi jest dziś dla firm jednym z głównych wyzwań powiedział Krzysztof Augustynowicz, Senior Account Executive Emerging Markets w Salesforce

Dlaczego konsumenci decydują się na otrzymywanie pocztą elektroniczną powiadomień od marki

Chęć wykorzystania kuponów lub rabatów 80%

Chęć bycia na bieżąco 57%

Szybki dostęp do informacji 43%

Łatwy dostęp do informacji istotnych dla użytkownika 38%

Aby nie szukać informacji na stronie internetowej 33%

Użytkownikom mobilnym polecamy również: pozyczkamobilna.pl oraz przezsmartfona.pl