

Mobilny konsument w Polsce i na świecie

- jego możliwości, oczekiwania i obawy

Andrzej Olękiewicz
TNS Polska

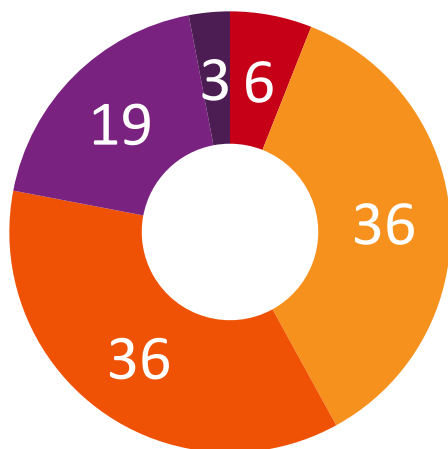


Mobilny konsument w Polsce
i na świecie

© TNS 29 stycznia 2014

Standardem będą 3-4 „ekrany” w domu.

Liczba „ekranów” w domu (%):



Wybrane kombinacje ekranów:

- Lap+TV ~ 20%
- Lap+TV+PC ~ 20%
- Lap+TV+PC+sma ~ 15%
- Lap+TV+sma ~ 8%

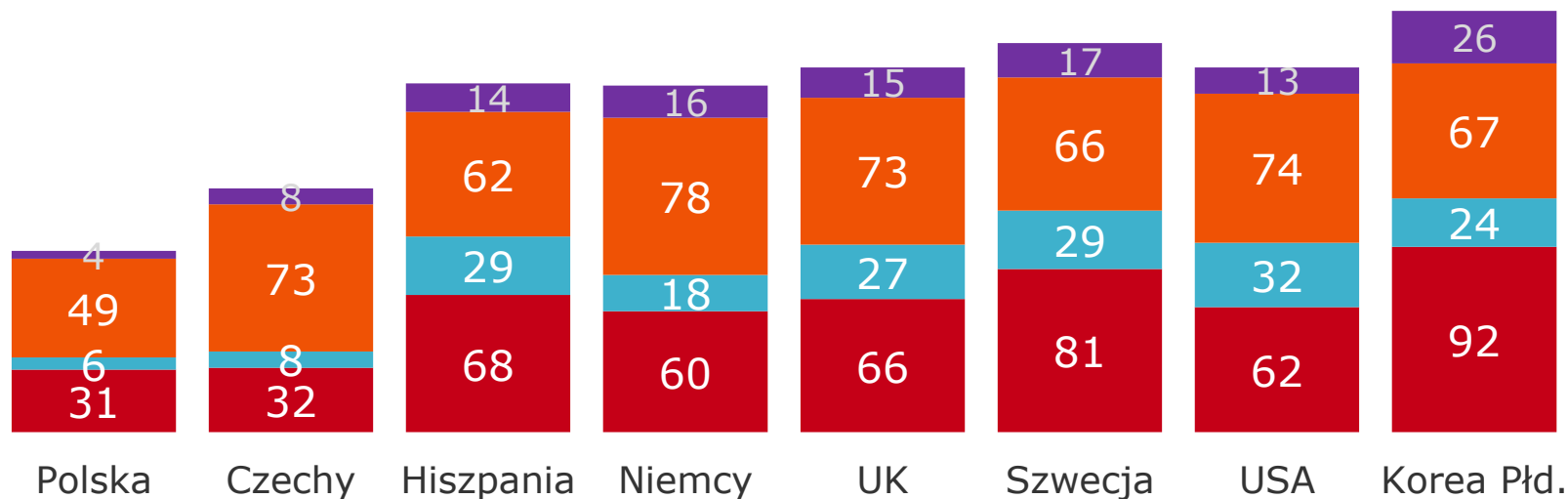
Ekran:

- laptop – w tym netbook, ultrabook
- PC – komputer stacjonarny, desktop
- TV – dowolny telewizor
- tablet
- smartfon

Źródło: Oszacowanie własne TNS Polska na bazie kilku badań z 2013 roku

Laptop i smartfon - dwa filary mobilności. „Wkrótce” podwoi się liczba mobilnych konsumentów w Polsce.

Odsetek posiadaczy danych urządzeń

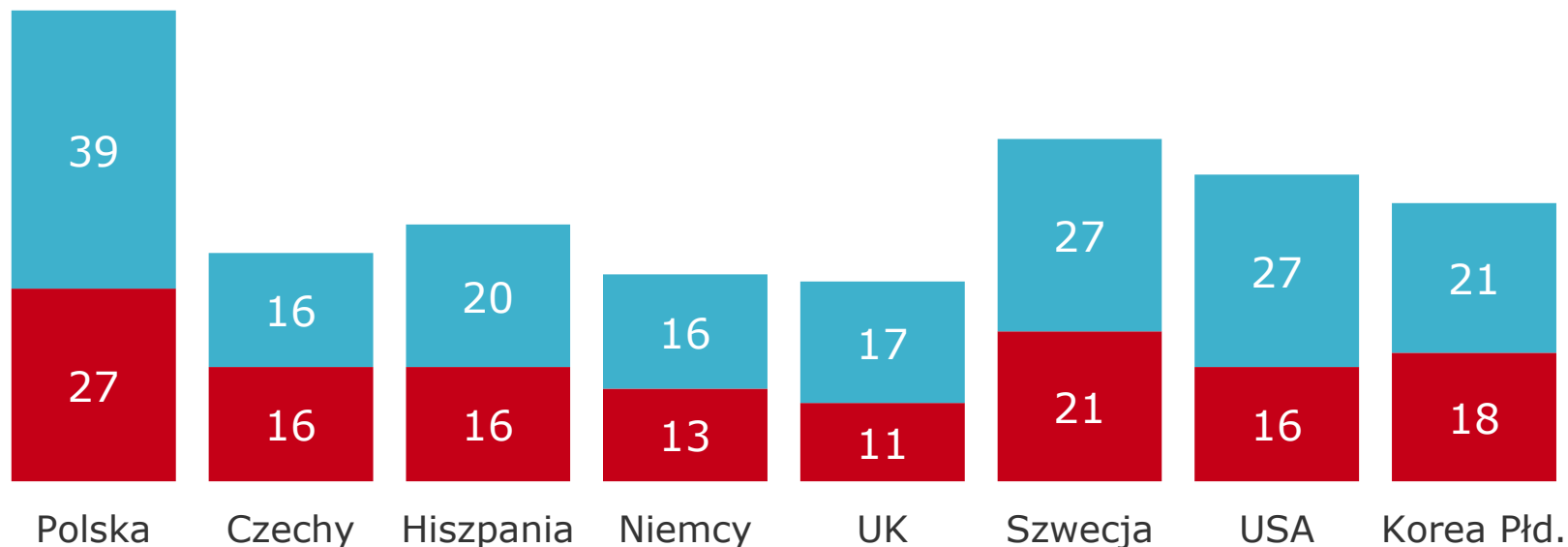


■ smartfon ■ tablet ■ laptop ■ smart TV

Źródło: Raport globalny TNS - Mobile Life 2013 (ogół użytkowników telefonów komórkowych)

Kochamy smartfony!

Odsetek maksymalnych ocen urządzenia na skali („1”-„10” / „1”-„7”)

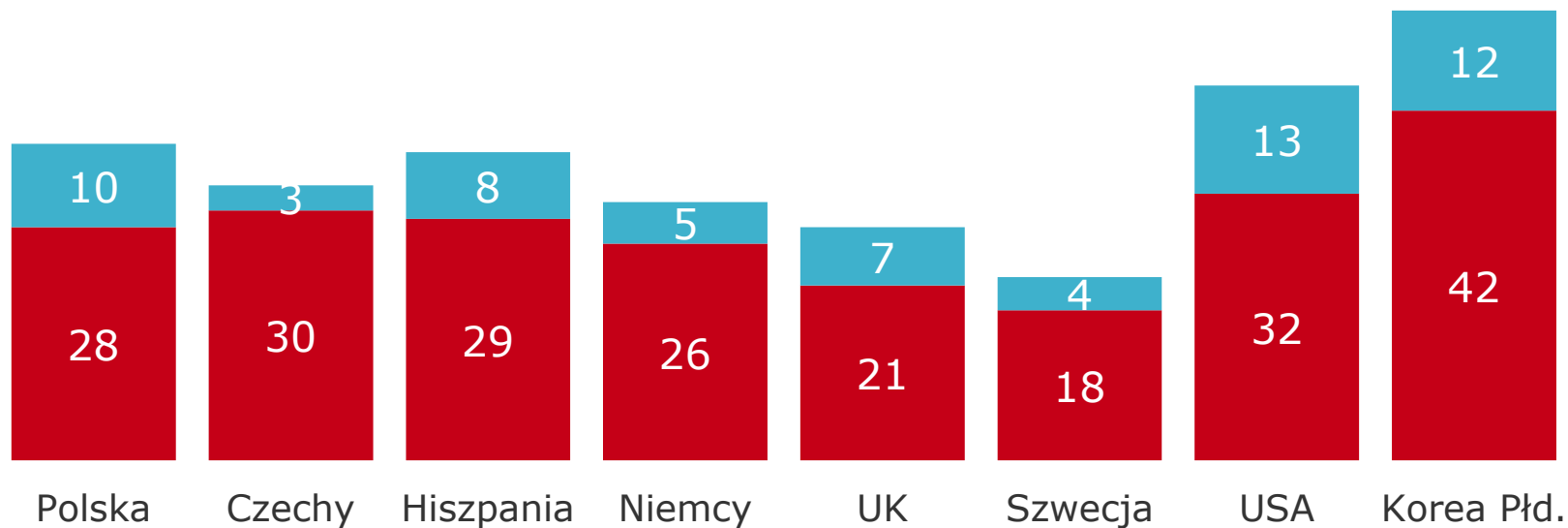


■ doskonały, jestem zachwycony [10] ■ bardzo ważny dla mnie [7]

Źródło: Raport globalny TNS - Mobile Life 2013 („smartphone users and intenders”)

„Dostępność sieci” odczuwamy tak jak inni.

Opinie na temat transmisji danych w telefonie
Odsetek odpowiedzi „zdecydowanie tak”



■ nadal zbyt droga ■ odpowiedni zasięg - działa gdy chcę

Źródło: Raport globalny TNS - Mobile Life 2013 („all mobile users”)

Brakuje nam wiedzy by rozumieć „po co” i czuć się bezpiecznie.

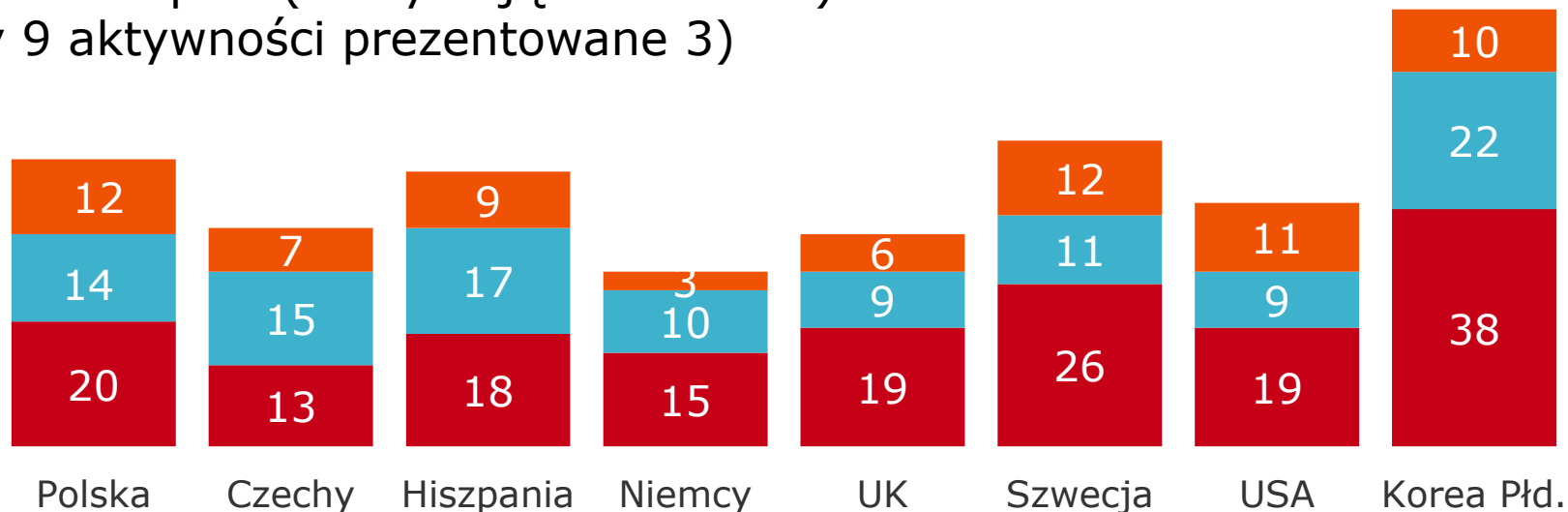
„Reklamę widziałem. Biegnie gościu i płaci telefonem. Ale co on musi zrobić najpierw, co on musi mieć, żeby móc tak płacić?”

„Ale zaraz, zaraz przecież mam kartę, to po co mam płacić telefonem”.

„To ja bym musiała dostać PIN w kopercie od banku. Żeby to było tak zrobione, jak przy innych produktach, a nie że wchodzi na jakąś stronę i sobie ściągam. A później ktoś mi tak też ściągnie pieniądze z konta”.

Gdy rozumiemy „po co”, to nasze zachowania nie odbiegają od innych, np. showrooming ...

Odsetek „sprawdzających kiedykolwiek” w czasie zakupów (korzystając z telefonu) (z listy 9 aktywności prezentowane 3)

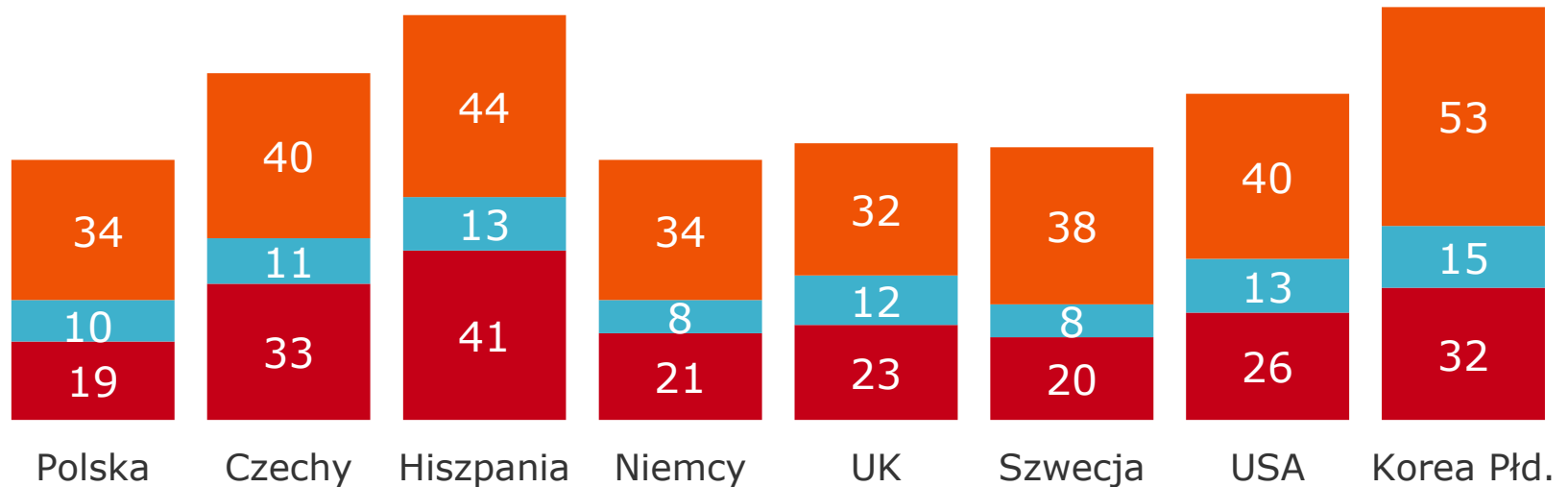


■ ceny w innych sklepach ■ opinię znajomych ■ dostępność w innym sklepie

Źródło: Raport globalny TNS - Mobile Life 2013 („all mobile users”)

... albo korzystanie z serwisów społecznościowych.

Odsetek „udostępniających kiedykolwiek”
w serwisie społecznościowym (korzystając z telefonu)
(z listy 6 typów treści prezentowane 3)



■ zdjęcie/link produktu

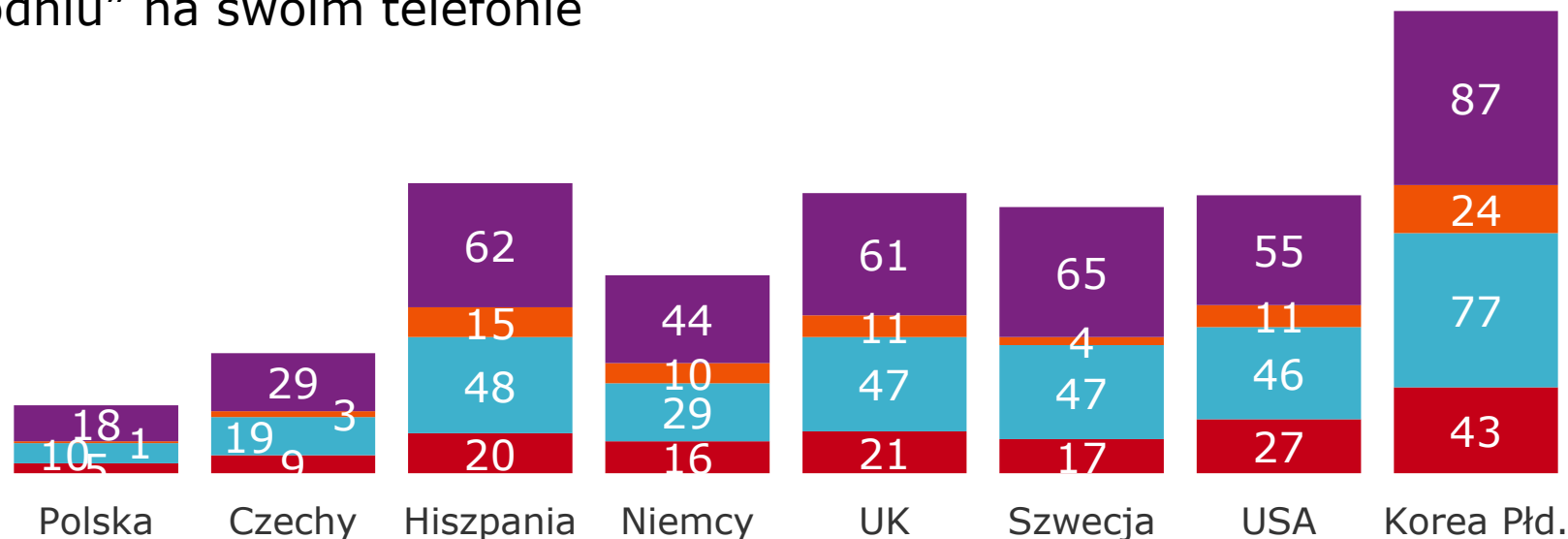
■ reklamę TV

■ "znalezione w sieci"

Źródło: Raport globalny TNS - Mobile Life 2013 („mobile social networks users”)

Nie umiemy jeszcze korzystać z nowych technologii (na przykładzie 4 z 40 badanych funkcjonalności).

Odsetek korzystających „przynajmniej raz w tygodniu” na swoim telefonie

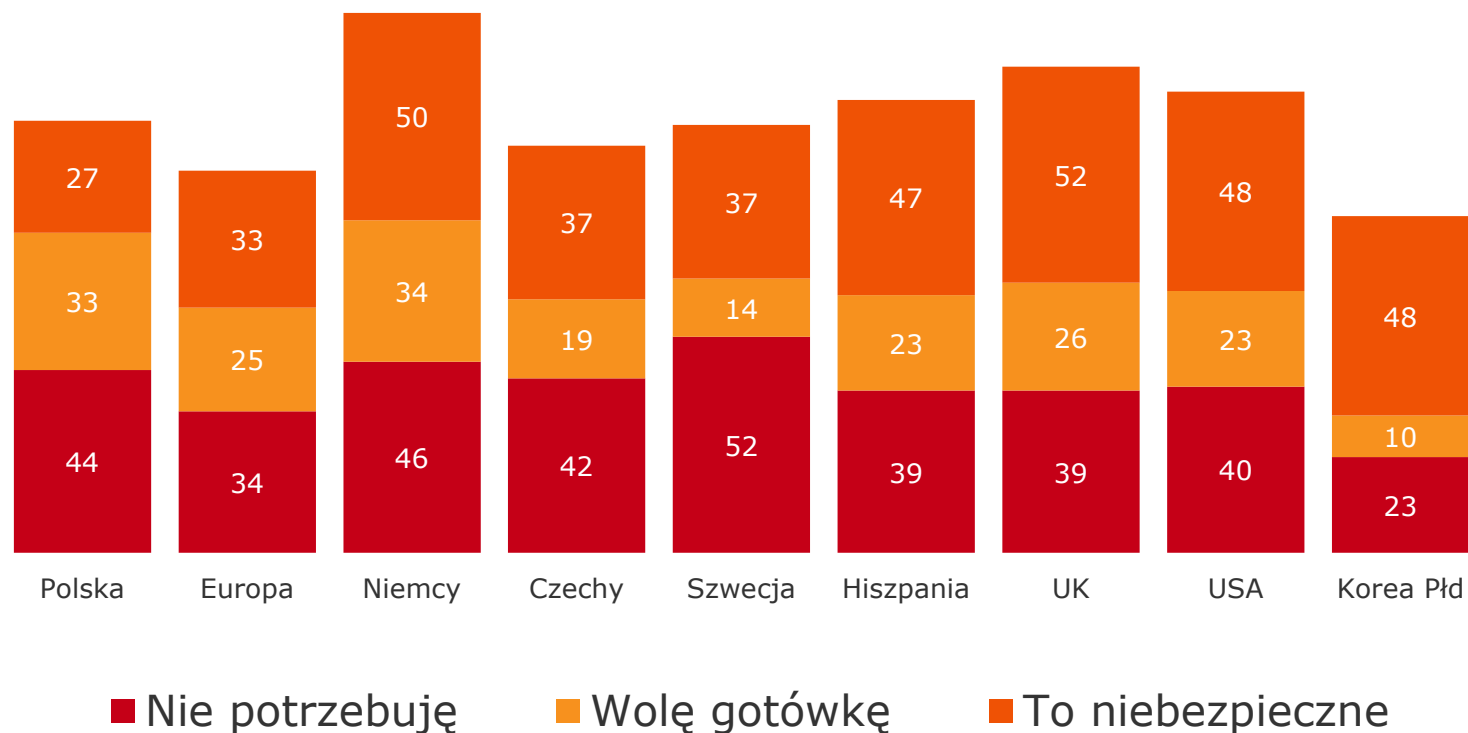


■ GPS, nawigacja ■ serwisy społeczn. ■ QR codes ■ przeogl. Internetu

Źródło: Raport globalny TNS - Mobile Life 2013 („all mobile users”)

Nie widzimy konkretnego i przekonującego powodu korzystania z płatności mobilnych.

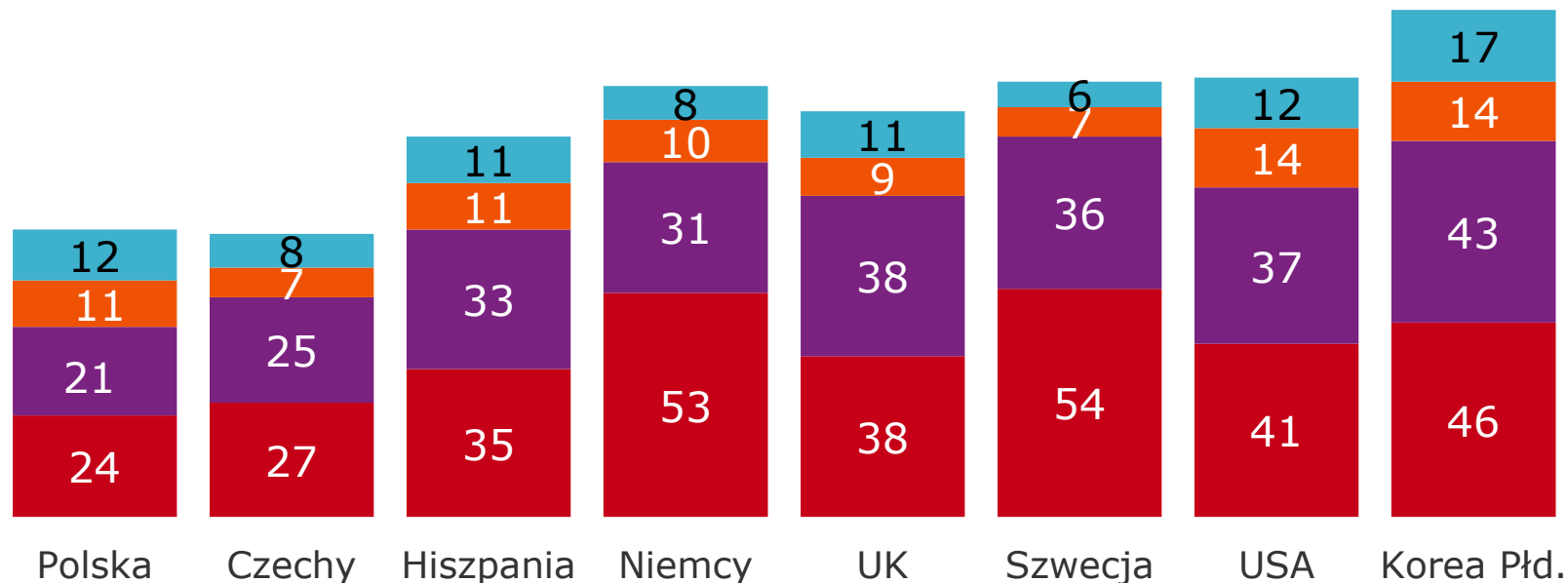
Odsetek deklarujących poszczególne powody niechęci do płacenia telefonem (mógł wskazać więcej niż jeden powód):



Źródło: Raport globalny TNS - Mobile Life, styczeń 2013

Brakuje nam świadomości „po co”.

Odsetek wskazujących dany powód pobierania aplikacji (z listy 15 powodów; na wykresie tylko 4 z nich)



■ konkretna funkcjonalność ■ z nudów ■ widział w reklamie ■ zachęcony przez markę

Źródło: Raport globalny TNS - Mobile Life 2013 („all mobile users”)

Jak być bliżej naszego konsumenta?



Potrzeby, z którymi weryfikowane powinny być rozwiązania mobilne.

Wygoda

Adekwatność

Niezależność

Doświadczenie



Transparentność

Dziękuję i zapraszam do zakupu raportu Mobile Life!



Andrzej Olękwicz
andrzej.olekiewicz@tnsglobal.com

TNS Polska

www.tnsglobal.pl



Mobilny konsument w Polsce
i na świecie

© TNS 29 stycznia 2014