

# Gehören Sie beim M-Commerce zu den Vorreitern oder Nachzüglern?

Finden Sie heraus, wie gut Sie in diesen sechs Bereichen abschneiden und wie Sie das mobile Kundenerlebnis für Ihre Marke optimieren.



## Produktsuche und -sortierung

- Nur ein kleines Symbol für die Suche
- Produktdetailseiten sind nicht für mobile Geräte optimiert, Kunden müssen die Anzeige erst vergrößern
- Unübersichtliche Navigation erschwert das Finden von Produkten
- Keine Tools und Personalisierung, um relevante Produkte anzuzeigen



- Großes, einfach antippbares Suchfeld
- Für Smartphones optimierte Produktdetailseiten
- Vorausschauende Empfehlungen für die Personalisierung des Kundenerlebnisses
- [Taktiken für den geführten Verkauf](#) zum Empfehlen relevanter Produkte

## NACHZÜGLER

## Kasse und Konversion

## VORREITER

- Keine Checkout-Seiten speziell für Mobilgeräte
- Lange Formulare beim Bezahlen
- Keine Möglichkeit, als Gast zu bestellen
- Standardmäßige Shop-Navigation und andere Ablenkungen beim Bezahlen



- Verschiedene Tastaturbelegungen für Adress-, Zahlungs- und andere Formularfelder
- Klar gegliederte, einspaltige Checkout-Seite
- Bezahlungssysteme für schnellere Bestellvorgänge wie Apple Pay oder PayPal
- Einfache Bezahlung als Gast
- Wenig oder keine Ablenkung beim Bezahlen

## NACHZÜGLER

## Markenerlebnis

## VORREITER

- Website-Content – wie Videos und Blogs – sind nicht verfügbar oder für kleinere Displays skaliert



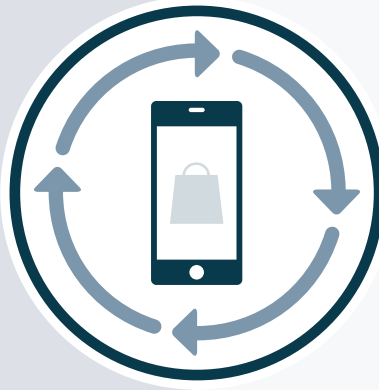
- Marken-Content für Smartphones optimiert und abrufbar

## NACHZÜGLER

## Einheitlichkeit von Kanälen

## VORREITER

- Sie können Einkäufe von Kunden nicht kanalübergreifend einsehen.
- Käufer können online nicht den Bestand im Laden abfragen.
- Käufer können nicht online bestellen und den Kauf im Laden abholen.
- Auf der mobilen Website fehlt ein Link zur Telefonnummer oder einer Karte, die die nächste Filiale anzeigt.



- Sie haben eine ganzheitliche Ansicht der Kundeninformationen.
- Käufer können online den Bestand im Laden abfragen.
- Käufer können Online-Käufe im Laden abholen (Click and Collect).
- Es gibt Links auf der Website zur Telefonnummer der nächsten Filiale und zu einer Karte mit dem Standort.

## NACHZÜGLER

## Mitarbeiter

## VORREITER

- Sind nicht mit mobilen Geräten ausgestattet
- Müssen am Ladentresen bleiben
- Haben eventuell Zugriff auf Websites für Endkunden oder interne Websites – aber nicht beides
- Können nur im Laden verfügbare Produkte verkaufen
- Können Zahlvorgänge nur an der Kasse abwickeln
- Haben keinen Zugriff auf den Online-Warenkorb von Kunden



- Sind mit mobilen Geräten ausgestattet
- Können überall auf der Verkaufsfläche mit Kunden interagieren
- Können Websites für Endkunden und interne Websites einfach anzeigen
- Können auch Käufe von Produkten abschließen, die nicht im Laden vorrätig sind
- Können überall im Laden einen Kauf abschließen
- Haben Einblick in Online-Warenkörbe der Kunden

## NACHZÜGLER

## Geschäftsbetrieb und Unternehmenskultur

## VORREITER

- Desktop-Kundenerlebnis hat bei Test- und Optimierungsstrategien Priorität
- Wenig oder isoliertes Fachwissen über M-Commerce
- Minimales Budget für den mobilen Bereich
- Veralteter Ansatz bei Kennzahlen, keine Berücksichtigung von Smartphones



- „Mobile first“ hat bei Tests Priorität
- M-Commerce-Kompetenz bei allen Mitarbeitern im Unternehmen gefragt
- Nutzt neue mobile Technologien von etablierten und neuen Technologiepartnern
- Investiert stark in den mobilen Sektor
- Konzentriert sich auf neue Kennzahlen wie den Konversionsindex, um die mobile Performance richtig zu messen



Sie wollen mehr Einblick, um Ihre Marke stärker mobil auszurichten? Wir verraten Ihnen gern, wie Sie **„Mobile First“ erfolgreich umsetzen können.**