



Themenvorschlag

Vom E-Commerce zum M-Commerce

So finden Unternehmen den passenden Payment Solution Provider

Die Corona-Pandemie hat den Umschwung vom stationären hin zum Online-Handel noch einmal kräftig beschleunigt. Zahlreiche Händler waren – aufgrund der gesetzlich angeordneten Ladenschließungen – mehr oder weniger von jetzt auf gleich gezwungen, auf digitale Kanäle umzusteigen. Vor allem traditionelle Händler aus nahezu allen Branchen sahen sich mit einer noch nie dagewesenen Unsicherheit konfrontiert. Etablierte Online-Händler hingegen mussten umgehend reagieren und ihr Online-Geschäft so schnell wie möglich expandieren, um dem vermehrten Zustrom an Kunden während des Lockdowns standhalten zu können. Ein wichtiger Faktor, den sowohl „Online-Händler-Frischlinge“ als auch „alte Hasen“ dabei beachten sollten, ist die Wahl des passenden Payment Solution Providers (PSP). CM.com, als Experte in Sachen Conversational Commerce, gibt mit einem ausführlichen Guide Orientierung in der Welt der kanalübergreifenden (mobilen) Payments-Lösungen.

Angesichts dieses „New Normal“ ist es von entscheidender Bedeutung, dass Händler eine Infrastruktur für die Kaufabwicklung haben, die ein optimales Checkout-Erlebnis für ihre Kunden garantiert. Fehlerhafte Kartenablehnungen und negative Kundenerfahrungen führen nicht nur zu Kaufabbrüchen, sondern schaden der Marke und dem Umsatz langfristig. Auch wenn einige Händler erst im Zuge der Krise überhaupt erst einen Online-Handel in Angriff genommen haben, so gilt E-Commerce – überspitzt ausgedrückt – eigentlich schon wieder als alter Hut. Denn: Durch die vermehrte Nutzung von Mobiltelefonen (Laut Statista wird es bis 2023 weltweit mehr als sieben Milliarden Mobilfunknutzer geben.) geht der Trend vom E-Commerce geradewegs in Richtung Mobile Commerce – kurz: M-Commerce.

Was bringt ein PSP im M-Commerce?

Der passende Payment Solution Provider bringt einige Vorteile für Unternehmen mit sich. Online-Rechnungen sind im Gegensatz zu klassischen Papier-Rechnungen nicht nur weniger arbeitsintensiv und umweltbelastend, sondern sparen auch Bearbeitungskosten.

In Payment-Links sind außerdem bereits der Kaufbetrag sowie der Verwendungszweck des jeweiligen Einkaufs enthalten, was wiederum zu weniger Fehlern in Überweisungen führt. 20 Prozent aller herkömmlichen Rechnungen hingegen enthalten zum Beispiel Tippfehler und erhöhen somit die Bearbeitungskosten pro Rechnung.

Studien zufolge werden Rechnungen mit Payment-Links im Schnitt bis zu neun Tage schneller bezahlt. Das heißt: Ein PSP hat einen positiven Effekt auf den Cashflow und die Liquidität eines Unternehmens.

Way ahead – ein PSP, der mit der Zeit geht

Technologien und Verhaltensweisen sind in ständigem Wandel. Daher ist es für Unternehmen von immenser Bedeutung, von Anfang an Voraussetzungen zu schaffen, die eine gewisse



Agilität weg von starren Strukturen ermöglicht. M-Commerce stellt für Unternehmen eine ideale Gelegenheit dar, ihren Umsatz zu steigern, indem sie ihren Kunden ermöglichen, überall und jederzeit mit einem einzigen Gerät, ihrem Smartphone, zu bezahlen.

PSPs sind dabei unterschiedlich gut für die Umsetzung gerüstet. Einige Plattformen wurden mit dem Gedanken an Mobile entwickelt, andere wurden angepasst, um mit dem Markt Schritt zu halten. Mobile-First-Plattformen können Händlern den Wettbewerbsvorteil verschaffen, den sie für eine erfolgreiche Zukunft brauchen, indem sie neue reibungsfreie mobile Checkout-Erlebnisse anbieten. Darüber hinaus bietet der M-Commerce Händlern die Möglichkeit, den Kundenservice und das gesamte Einkaufserlebnis zu verbessern, indem sie über beliebte Messaging-Apps direkt mit den Kunden kommunizieren. CM.com nennt diese Art von Kundenkommunikation ‚Conversational Commerce‘.

It's a Match – die Wahl des richtigen PSP

Aber wie finden Händler bzw. Unternehmen nun den passenden PSP für ihre Bedürfnisse und vor allem die ihrer Kunden? Das ist gar nicht so einfach. Es gibt viele Fragen zu beantworten und was dabei viel entscheidender ist: Bei der Wahl der passenden PSP müssen die richtigen Fragen erst gestellt werden.

Um hier ein wenig Licht ins Dunkel zu bringen und Orientierung in der Welt der PSPs zu schaffen, hat CM.com einen ausführlichen Payments Guide auf den Weg gebracht, der Entscheidern mit praxisnahen Erklärungen und Checklisten bei der Wahl des für sie passenden PSPs unter die Arme greift und Unternehmen damit für aktuelle und zukünftige Payments-Lösungen wappnet.

[Hier](#) geht's zum ausführlichen Payments Guide von CM.com.

Über CM.com

CM.com (AMS: CMCOM) ist ein weltweit führender Anbieter von Cloud-Software für Conversational Commerce, die es Unternehmen ermöglicht, ein optimales Kundenerlebnis zu gestalten. Unsere Kommunikations- und Zahlungsplattform unterstützt Marketing, Vertrieb und Kundensupport, die Interaktion mit Kunden über mehrere mobile Kanäle zu automatisieren. Die zusätzliche Kombination mit nahtlosen Zahlungsfunktionen steigert zudem den Umsatz, gewinnt Kunden und erhöht die Kundenzufriedenheit.

Pressekontakte

CM.com Germany GmbH
Henning von Krosigk
henning.krosigk@cm.com
www.cm.com

ROTWAND Digitale PR
Anton Martic & Stefanie Maurer
cm.com@rotwand.net
Tel.: +49-89-7167223-10