



## **CM.com konzentriert sich auf das starke Wachstum des mobilen Handels – mit der Einführung der Mobile Marketing Cloud**

- **Die weltweit erste mobile Marketing-Plattform**
- **Die Mobile Marketing Cloud steht für persönliche One-on-One-Kommunikation im großen Maßstab**
- **Der Markt für mobilen Handel wird bis 2020 voraussichtlich auf mehr als 50% aller Käufe im E-Commerce und bis 2024 auf mehr als 60% wachsen**

**Breda, 16. Oktober 2020 – CM.com, weltweiter Anbieter von Conversational Commerce-Lösungen, bringt die Mobile Marketing Cloud auf den Markt. Diese Cloud ist die erste mobile Marketing-Plattform für alle Kanäle, die Unternehmen über das Mobiltelefon mit den Kunden verbindet. Es ist zugleich die einzige Marketing-Plattform, die alle mobilen Messaging-Kanäle – einschließlich WhatsApp, Apple Business Chat und RCS – umfasst. Mit der Mobile Marketing Cloud erweitert CM.com sein SaaS (Software as a Service)-Portfolio und stellt sich damit zukunftsweisend der stetig steigenden Nachfrage von Unternehmen nach mobilen Commerce-Lösungen.**

Kinotickets kaufen? Einen Flug buchen? Ein Buch bestellen? Dazu muss man heutzutage nicht mehr extra heimfahren und sich an den PC setzen. Das geht mittlerweile alles total easy über das Smartphone. Der Online-Verkauf über mobile Geräte nimmt seit Jahren exponentiell zu. In den letzten Monaten haben diese Verkäufe aufgrund der Corona-Krise sogar noch einmal so richtig angezogen. Kein Wunder also, dass sich E-Commerce-Experten einig sind: Der Wendepunkt vom E-Commerce hin zum mobilen Handel fand definitiv im Jahr 2020 statt.

Erstaunliche Zahlen dazu gibt es aus Großbritannien: Dort rechnet man mit einem enormen Zuwachs des mobilen Handels – auf fast 51% des gesamten E-Commerce-Marktes. Bis 2024 soll der Markt sogar noch weiter auf 63% wachsen. Ein ähnlich rasanter Anstieg der Nachfrage nach Lösungen für den mobilen Handel ist auch für den Rest der Welt zu erwarten. CM.com verkaufte beispielsweise im vergangenen Jahr nicht weniger als 62% der Formel 1 Heineken Dutch Grand Prix-Tickets über Mobiltelefone.

### **Persönliche Beziehung**

Der Kauf via Smartphone bedeutet aber mehr als nur ein einfaches Click and Buy. Es bedeutet den Kauf über das wichtigste Alltagsstool, das den Menschen zur Verfügung steht. Ohne dass sie das Haus verlassen müssen. Mit dem sie kommunizieren. Und eines ist klar: Menschen bevorzugen die persönliche Kommunikation. Egal also wie viele Kunden ein Unternehmen hat: Das Ziel muss immer eine persönliche, emotionale Beziehung zum Kunden sein.



Dabei geht es um eine relevante Verbindung und eine optimale Wahrnehmung. Insofern wird es also immer wichtiger, einen interaktiven Kontakt zu halten – nämlich über den bevorzugten Kanal des Kunden: den mobilen.

Die Mobile Marketing Cloud ist die digitale Lösung, um genau das zu ermöglichen. Unternehmen können mit der Cloud Marketingkampagnen auf allen Kanälen einrichten, um das Kundenerlebnis zu verbessern und nachhaltigere Beziehungen aufzubauen. Und das Beste: Die Cloud ist vollständig in die Conversational Commerce-Plattform von CM.com integriert.

### **Kontrolle für das Marketing-Team**

Integration von Drittanbietersoftware oder extra zugeschnittene Programme gehören dank der Mobile Marketing Cloud der Vergangenheit an. Dank nativer Integrationen für alle Mobile Messaging-Kanäle hat jedes Marketing-Team mit der Cloud die komplette Kontrolle über alle Kommunikationsprozesse. Selbst die neuesten Zahlungsmethoden werden unterstützt: Kunden können im Apple Business Chat mit Apple Pay und im RCS mit Google Pay bezahlen. Dies bietet den Marketingexperten die Möglichkeit, in den – im wahrsten Sinne des Wortes – Conversational Commerce einzusteigen.

Der Formel 1 Heineken Dutch Grand Prix hat die Mobile Marketing Cloud bereits erfolgreich implementiert. *„Wir waren auf der Suche nach einem Partner, der uns sowohl bei der Schaffung einer besseren Kunden- und Fanwahrnehmung als auch bei der Optimierung unseres Ticketing-Prozesses unterstützen kann. CM.com bietet uns beides. Und genau das macht unsere Partnerschaft so erfolgreich“*, erklärt Imre van Leeuwen, Direktor von Heineken Dutch Grand Prix.

### **Kundendaten-Plattform**

Was braucht es also, um dem Kunden den besten Service zu bieten? Klar, erstmal eine optimale Kundenerfahrung und -wahrnehmung. Unternehmen müssen wissen, wer ihre Kunden sind und wie sie ticken, um letzten Endes herausfinden zu können, wie sie auf ihren Mobiltelefonen kommunizieren – und kaufen. Das Herzstück der Mobile Marketing Cloud, ist demnach die Kundendatenplattform. Sie sammelt all deren Interaktionen und Daten in 360°-Kundenprofilen, unabhängig von der Herkunft der Daten.

Auf diese Weise können Marketingmitarbeiter Segmente bilden, indem sie nach allen potenziellen Profilmerkmalen und Verhaltensweisen filtern. Mit der Mobile Marketing Cloud können daraufhin mehrstufige Customer Journeys automatisiert werden – und Unternehmen ist es somit möglich, die Kunden auf genau die Form auf dem Mobiltelefon zu erreichen, die sie auch tatsächlich bevorzugen. Beispiel: Besucher, die ihr Ticket beim Formel 1 Heineken Dutch Grand Prix scannen, erhalten automatisch eine Begrüßungsnachricht über den von ihnen bevorzugten Kanal. Mit der Einführung der Mobile Marketing Cloud erleichtert CM.com somit den Übergang vom reinen Online-Verkauf zum relevanten Kundenkontakt über das Mobiltelefon.



### **Der Kunde wünscht – schnell verfügbar und skalierbar**

Weltweit unterstützt CM.com seit über 20 Jahren Marketingabteilungen von börsennotierten und großen Unternehmen sowie von kleinen und mittleren Unternehmen mit seinen Conversational Commerce-Lösungen. Um weiterhin innovativ und zukunftsweisend zu sein, ist der Schritt zu unternehmensweiten SaaS-Lösungen nur logisch gewesen. Ein riesiger Vorteil von CM.com: Die komplette Infrastruktur ist bereits vorhanden. Egal ob Ticketverkauf oder Zahlungen – die Mobile Marketing Cloud kann problemlos in andere Lösungen von CM.com integriert werden. Weiteres Ziel: noch mehr Integration, Skalierbarkeit und Bündelung für die Entwicklung und Bereicherung der Plattform.

*„Die Corona-Krise hat viele bestehende Trends beschleunigt“, sagt Jeroen van Glabbeek, Geschäftsführer von CM.com. „Wir sehen und hören, dass große Unternehmen jetzt schneller als je zuvor vom Conversational Commerce profitieren wollen. Der Markt beginnt, nun die Themen aufzugreifen. Im vergangenen Jahr entschieden sich die Unternehmen noch dafür, komplexe Integrationsprojekte mit mehreren Anbietern von Teillösungen aufzusetzen. Jetzt stellen wir aber deutlich fest, dass der Kunde schnelle Lösungen wünscht. Die integrierte Lösung von CM.com ist somit sehr hilfreich, wenn es darum geht, die Implementierungszeit zu verkürzen“.*

Denn dafür steht CM.com: Menschen zu verbinden und das Leben leichter zu machen. Die Einführung der Mobile Marketing Cloud folgt genau diesem Ideal. So arbeitet CM.com beispielsweise an der Optimierung der gesamten Customer Journey seiner Kunden. Weitere Beispiele sind die Integration von Chatbots, Zahlungen, Kundendienstsoftware, Ticketverkauf und elektronischen Signaturen.

### **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.

\* <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2020/30/480-million-euros-spent-in-foreign-eu-webshops-in-q1>