

et fortsat stigende antal tablets og smartphones medfører, at flere og flere shopper via mobile enheder.

Og for nyligt afslørede en undersøgelse fra AOL, University of Virginia School of Engineering and Applied Sciences, at konvertering fra mobile enheder var steget med 28 pct. det seneste år. Så noget tyder altså på, at brugerne ønsker at shoppe, når som helst og hvor som helst.

Derfor er det måske ikke så overraskende, at Google peger søgningerne i samme retning, og dermed bliver søgegitanten mere "mobile", så hvis nogle hævder, at Google tager livet af organiske søgninger, så tager de grueligt fejl. Det fastslår den danske online marketing og search-ekspert, Nicolas Zangenberg.

**Den mobile trend stiller krav til, at webshops og virksomhedernes hjemmesider fremover optimeres til de respektive mobile enheder.**

– Den stigende interesse for mobit-shopping og informationsindhentning på farten, stiller også nye krav i søgemaskinerne og særligt Google. Resultatet er selvfølgelig, at man ser de traditionelle søgninger flytte fra stationære computere til mobile enheder, og dermed fra den traditionelle søgemaskine til en mobitpasset søgemaskine, fortæller Nicolas Zangenberg.

– Ændringen i brugernes ad-

# Hvor er min kunde?

**Konverteringer fra mobile enheder vokser. Derfor skal virksomhederne optimere websites og webshops for at imødekomme den adfærd, der er forbundet med søgninger fra tablets og smartphones. Og hos Google er man godt i gang med at tilpasse søgninger til den nye mobile virkelighed.**

At Lars Hedegaard Pedersen | lp@markedsforing.dk



## 5 MOBILE RÅD:

- Tipas "call to action" til hver enkelt platform
- Tipas designs til alle platforme og "call to actions"
- Tipas søgninger til alle enheder
- Anvend store "knapper" og tydelige links
- Målret annoncering mod mobile brugere

mobile enheder og den brugeraadfærd, der tilknyttes de enkelte enheder.

– Kigger man på købsadfærd, er det i virkeligheden meget logisk, for der vil givetvis være større chancer for, at en bruger køber en vare, såfremt vedkommende kommer forbi en butik, frem for at sidde hjemme i sofaen i sin lejlighed, siger Nicolas Zangenberg og uddyber.

– Det betyder reelt set, at en annoncør måske er villig til at betale mere for et besøg fra en bruger, som foretager en søgning på et ord som "parfumeri", hvis søgningen bliver foretaget inden for en radius af 300 meter fra parfumeriet.

Dermed stiller den mobile trend krav til, at webshops og virksomhedernes hjemmesider fremover optimeres til de respektive enheder. Og Nicolas Zangenberg mener, at det således kræver helt særskilte strategier for de enkelte enheder, og ikke kun et responsivt design, hvor mange har den opfattelse, at man bare flytter sin webshop eller hjemmeside rundt mellem forskellige enheder. ■

colas Zangenberg understreger, at hvis virksomhederne har intentioner om at følge med udviklingen, skal de målrettede markedsføringer mod mobilen.

Derfor bliver Google AdWords, der er Googles annonceringssystem udviklet hen i mod, at annonceringen også målrettes de

ved, at smartphones typisk er mere "call to action", hvormod en stationær computer arter sig bedre til at udfylde formularer og tilmelding af nyhedsbreve.

### Kom nu i gang

Og årsagen er enkel. Det hæfter om skærmens størrelse – og Ni-

lars Hedegaard Pedersen stiller i fremtiden krav til valget af søgeord, som vil blive mere generiske, da flere og flere søgninger foretages fra mobilen og analyser viser, at brugerne er mere "dovne" på mobilerne som følge af de mindre skærme, fortæller Nicolas Zangenberg og hæfter sig desuden