

Die Conversion Booster

**5 wirkungsvolle Conversion – Tipps mit denen
du ohne viel Aufwand mehr Besucher zu
Kunden machst.**

Online mehr Verkäufe zu generieren muss nicht schwer und teuer sein. Mit folgenden Tipps kannst du deine Conversion ohne Entwickler oder Marketingagentur steigern.

Ist dir “conversion” kein Begriff?

Conversion bedeutet eigentlich “Umwandlung”. Die Umwandlung von einem interessierten Besucher in ein “Lead” (einen echten Interessenten), oder gar in einen Verkauf.

Weitere Infos findest du auch unter:

<https://www.conversionexperts.io/conversion-optimierung/>

Mit folgenden Massnahmen kannst du innert kurzer Zeit deine “Conversion Rate” erheblich steigern:

1. Biete relevante Inhalte

Eine der wichtigsten Massnahmen um mehr zu verkaufen, oder generell höhere Conversion zu erreichen, ist die Schaffung von RELEVANZ.

Wenn du Produkte hast die dein Besucher zwar interessieren würden, diese aber für ihn zu wenig relevant präsentiert werden, ist er schnell wieder weg.

Relevanz bedeutet, dass die Information zu etwas so gut wie nur irgendwie möglich zum Leser resp. Besucher deiner Webseite passt.

Jeder Besucher hat einen Grund, wieso er auf deiner Webseite ist.

- Hat er nach etwas Speziellem gesucht?
- Ist er interessehalber einem Link gefolgt?
- Möchte er kaufen oder sich nur informieren (z.B. vergleichen)?

Findet er die gewünschten Informationen nicht schnell und so wie für ihn optimal aufbereitet, sinkt sein (Kauf-) Interesse erheblich.

Natürlich kannst du nicht alles für jeden in jeder Situation optimal präsentieren. Aber wenn du dein Klientel kennst, kannst du es besser machen als die Konkurrenz.

Hier einige Möglichkeiten wie du Inhalten mehr Relevanz geben kannst:

Inhalt-Segmentierung

Optimiere Inhalte für verschiedene Zielgruppen, damit jeder die Information erhält, die für ihn relevant ist.

Ein Beispiel:

Ein befreundetes Unternehmen stellt Tore her, um Grundstücke zu sichern (Rolltore, Zäune etc.). Der Verkauf und speziell die Installation erfolgt jedoch durch Partnerbetriebe. Trotzdem möchte man den "Endkunden" auf der Webseite auch bedienen und die Produkte präsentieren.

Hier gibt es also einen grossen Unterschied bei der Zielgruppe resp. den Webseitenbesucher. Die Installationspartner benötigen spezifische, technische Details zu den Produkten. Die Endkunden wiederum kommen damit nicht klar, und möchten einfach die Möglichkeiten und Unterschiede sehen. Ganz wichtig für die sind natürlich auch Kontaktdaten.

Du musst also in der Lage sein, die Inhalte für deine Zielgruppe unterschiedlich aufzubereiten. Nur so hat der Besucher Spass, verbringt mehr Zeit auf deiner Seite und kauft mit grösster Wahrscheinlichkeit auch.

Vergleiche mit Mitbewerbern

Wenn es irgendwie möglich ist, zeige deinen Besuchern einen Vergleich deiner Produkte mit denen der bekanntesten Mitbewerber. Du kannst diese gern namentlich nennen. Denn wenn du das bessere Produkt hast, brauchst du den Vergleich nicht zu scheuen.

Zeige, je nach Produkt, die Vorteile und Eigenschaften deines Produktes im Vergleich zu den Mitbewerbern. Du kennst das von Vergleichen wie diesem Beispiel:

SEO Software Comparison

Features	SEnuke X	Xrumer	Scrapebox	AMR	Brute Force SEO	Bookmarking Demon	sick Submitter	Magic Submitter
Logo								
Price	\$147/month	\$590+(\$10/month)	\$97	\$97	\$157/month	\$147	\$20/month	\$67/month
Focus	Automated Link Building	Automated Link Building	Blog commenting	Article Posting	Automated Link Building	Social Bookmarking	Automated Link Building	Automated Link Building
Keyword Research	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Forum Profile Posting	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓
Social Bookmarking	✓	✗	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Social Network Posting	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Content Spinning	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Article Posting	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Web 2.0 posting	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓
Press Release Posting	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Pinging	✓	✗	✓	✗	✗	✓	✓	✓
Indexing	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Scheduler	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓	✓
Reports with Charts and Graphs	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓
Page Rank Checker	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✓
Captcha Solving	3 rd Party + OCR*	OCR	3 rd Party	3 rd Party	OCR	3 rd Party	3 rd Party	3 rd Party
Trial Download	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✗	✓**

*OCR = optical character recognition

** Magic Submitter \$4.95 1st Month Trial and \$67 Each Month After

Bild 1: Vergleichstabelle. Quelle: JasonS / www.blackhatworld.com

Tip: Überlege dir Punkte bei denen du bestimmt besser bist als die Konkurrenz und lege den Fokus darauf. Ich hoffe doch sehr, du findest welche.... ;-)

2. Sei Kontaktfreudig

Es gibt kaum etwas schlimmeres als einen kaufbereiten Besucher auf der Webseite zu haben der eine Frage hat oder etwas bestellen möchte, aber keine Kontaktmöglichkeiten findet.

Gebe dem Interessenten einfache Mittel zur Hand, um möglichst schnell mit dir zu interagieren.

Die klassische Methode ist Telefon. Zeige deine Telefonnummer prominent und gut sichtbar an. Mach sie "klickbar". Das ist speziell in der Mobile-Ansicht eine tolle Möglichkeit. Denn so kann der Besucher mit einem Klick wählen und brauch die Nummer nicht selbst einzugeben.

Wenn du eine kostenlose Hotline-Nummer anbieten kannst, umso besser.

Die E-Mail-Adresse als Kontaktmöglichkeit anzugeben ist nach wie vor von vielen Kunden gewünscht. Achte hier unbedingt darauf, möglichst schnell eine Empfangsbestätigung zu senden. Das kannst du automatisiert, oder manuell machen. Lass den Absender aber wissen das du seine Nachricht erhalten hast und dass diese innert nützlicher Frist bearbeitet wird.

Was auch "good practice" ist, sind E-Mail-Formulare. Für den Fall, dass der Interessent keinen E-Mail Client zu Verfügung hat, oder nicht mit dieser (z.B. Geschäfts-) Adresse senden möchte.

Achte bei E-Mail Formularen darauf, nicht zu viele Daten abzufragen. Nur die unbedingt nötigen. Meist sind dies: Name, E-Mail-Adresse und Anfragetext.

Vermeide es, diese Daten für Marketingzwecke zu verwenden. Gib der Anfragenden Person stattdessen die Möglichkeit sich in eine Mailing-Liste einzutragen. Zum Beispiel über einen Zusatztext in deiner Antwort-Mail.

Ausserdem: Falls nur irgendwie möglich, verhindere die Einbindung von “Captcha’s” wie z.B. reCaptcha von Google:

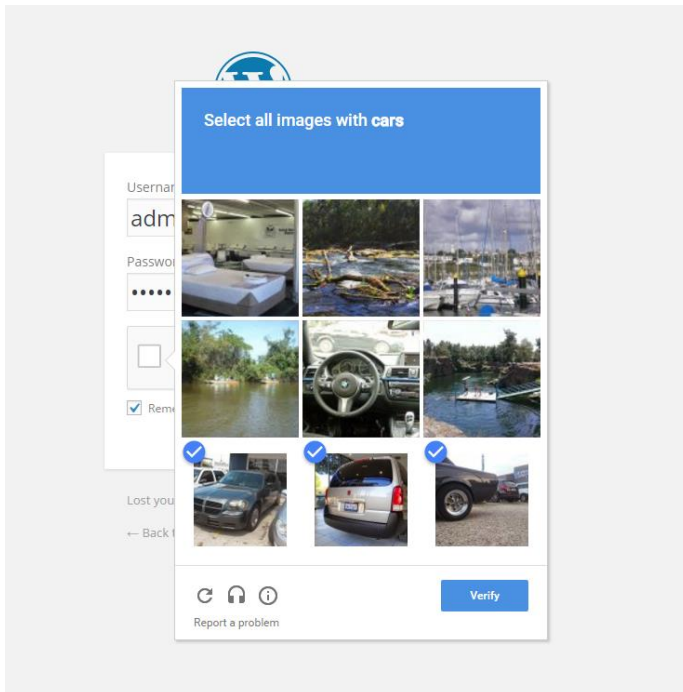


Bild 2: Google reCaptcha Beispiel

Es dauert einfach zu lange dies auszufüllen und oft braucht man mehrere Anläufe. Deine Conversionrate wird extrem darunter leiden. Es gibt andere Methoden zur “Absicherung” von Mailformularen (wie die “Honeypot-Methode”), welche kombiniert mit heutigen Anti-Spam-Filter ausreichen.

Hast du eher jüngeres oder technisch affines Klientel, ist die Anbindung an Messenger-Systeme wie WhatsApp oder Facebook Messenger sehr interessant. Damit hast du sogar die Möglichkeit mit automatisierten Frage-Antworten-Abfolgen oft gestellte Fragen automatisch zu beantworten. Ist doch eine “menschliche” Antwort nötig, kannst du die Wartezeit auf abwechslungsreiche Art verkürzen bis ein Kundenberater verfügbar ist.

Es gibt diesen Chat-Ansatz auch mit separaten Tools oder via CRM Systeme.

Es muss also nicht zwingend ein Messenger sein. Der Vorteil dieser Kommunikation: Sie ist schneller und dynamischer als E-Mail, lässt aber für beide Seiten mehr Möglichkeiten als die Kommunikation via Telefon (z.B. Bilder/Daten austauschen, zeitversetzte Kommunikation etc.).

3. Biete Mehrwert

“EIN GUTES PRODUKT BIETET DEM NUTZER HUNDERTMAL MEHR WERT ALS ES KOSTET”.

Leider ist mir die urhebende Quelle nicht bekannt. Aber man trifft diese oder ähnliche Aussagen immer wieder im Marketingumfeld.

Und sie hat sowas wares. Ist der Nutzen eines Produkts für den Kunden so hoch das er bereit wäre auch (viel) mehr zu bezahlen, hast du einen zufriedenen und bestimmt loyalen Kunden gefunden. Denn er weiss das er viel für sein Geld bekommt und kehrt immer wieder zurück.

Manchmal musst du ihm den Nutzen zuerst klarmachen. D.h. den Nutzen “transportieren”. Speziell bei komplexeren oder technischen Themen kommst du nicht darum herum, mehr zu erklären.

Aber nicht nur das Produkt soll einen Mehrwert bringen. Die Webseite und die Informationen darauf sollen, oder müssen gar, ebenfalls einen solchen Mehrwert liefern.

Zeige zum Beispiel praktische Anwendungen deines Produkts. Informiere über Neuigkeiten aus der Branche oder gesetzlichen Einflüssen die deine Zielgruppe interessieren. Biete Downloads an mit wichtigen Tipps und Tricks.

Gib speziell unentschlossenen einen Grund, immer wieder auf deine Seite zurück zu kehren. Damit schaffst du Vertrauen.

Solche “wertige” Inhalte kannst du auch hervorragend über Social-Media-Kanäle verbreiten.

Du schaffst dir damit eine treue “Followerschaft” welche durch Weiterempfehlungen und Likes kostenlos bei der Verbreitung deiner Marke unterstützt.

4. Schaffe Vertrauen

Die richtige Sprache

Spreche die Sprache deiner Besucher. Ich meine nicht Deutsch oder Englisch. Sondern die Redart deiner Zielgruppe. Verwende deren Wortschatz und deren Fachwörter. Hast du verschiedene Zielgruppen, versuche für alle eine geeignete Lösung zu finden. Bei Fachartikeln kannst du zum Beispiel eine Zusammenfassung schreiben die “jeder” versteht. Im weiteren Verlauf kannst du dann Fachwörter verwenden. So kann derselbe Artikel für zwei oder mehr Zielgruppen einen Mehrwert schaffen.

Zeige Dich

Verstecke dich nicht hinter deinen Produkten oder deiner Marke. Willst du nicht selbst das Gesicht deiner Firma sein, suche dir jemand der das macht. Ein Gesicht schafft Vertrauen.

Zeige wer du bist und wieso du das machst, was du machst!

Das fängt auf der Webseite an, ist aber auch bei Social-Media-Aktivitäten essentiell. Kreiere Videos mit den “Köpfen deiner Firma”. Das schafft mehr Vertrauen als jeder Verkaufstext!

Die Siebener-Regel

In verschiedenen Studien wurde herausgefunden, dass jemand der dich noch nicht kennt ca. sieben Berührungspunkte braucht bevor er etwas kauft. D.h. bevor er genug Vertrauen hat, um sein Geld gegen dein Produkt zu Tauschen.

Deshalb ist es wichtig Vertrauen aufzubauen, bevor man einem Interessenten etwas zum Kauf anbietet.

Das geht auf unterschiedliche Art und Weise. Gut funktioniert dies zum Beispiel über regelmässige E-Mails mit wertvollem Inhalt. Parallel dazu können auch Werbeanzeigen z.B. auf Facebook oder "Display-Ads" geschaltet werden, um den Effekt zu verstärken.

5. Sei aktuell

Ganz ehrlich, niemand will "News" vom letzten Jahr lesen. Wenn, dann nenne sie bitte nicht "News", sondern "Blog" o.ä.

Publiziere regelmässig Neuigkeiten, welche deine Firma, deine Produkte, dein Umfeld, deine Kunden etc. betreffen. Am besten sendest du diese aktiv an Bestandskunden um in deren Kopf "präsent" zu bleiben. Aber wichtig: Immer Inhalte mit Relevanz und Mehrwert erstellen. Fotos von Mitarbeiterfesten sind (mit Ausnahmen) kaum geeignet.

Aktuell zu sein, bedeutet Arbeit. Aber nicht immer muss es aufwendig sein. Viele Informationen sind längere Zeit über gültig und relevant. Diese können auch vorbereitet und über mehrere Wochen automatisiert publiziert werden.

Tipp: Sobald du eine schöne Anzahl Blogbeiträge hast, kannst du "alte" Posts automatisch erneut auf deinen Social-Media-Kanälen verteilen. So kannst du regelmässige Postings erstellen, ohne Zusatzaufwand!

6. Bares Gold in deiner Datenbank

Punkt 6 hat nicht direkt mit "Conversion Optimierung" zu tun. Es ist quasi ein "Bonus-Punkt". Dieser Punkt ist aber so sehr wichtig, um die vorgängigen Punkte sofort umsetzen zu können.

Das Gold von dem ich spreche, sind die E-Mail-Adressen deiner Kunden.

Nach wie vor ist E-Mail ein hervorragender und faktisch kostenloser Kanal, um deine "Message" zum Kunden zu transportieren.

E-Mail-Adressen von bestehenden Kunden sind deshalb so viel wert, weil sie kostenlos sind und bereits etwas bei dir gekauft haben. Der Aufwand diese Bestandskunden zu einem erneuten Kauf zu bringen ist also viel einfacher als neue Kunden zu akquirieren.

Nutze diese Liste aktiv und sende regelmässig interessante E-Mails mit tollen Angeboten oder nützlichen Informationen.

Du kannst die Qualität deiner Mailings messen. Mittels "Conversion Rate". Bedeutet: Wie viele der Kunden die gewünschte Aktion durchgeführt haben (Klick auf Button, Video anschauen, etwas kaufen,...). Bei einer Liste mit Bestandskunden sollte die Conversion Rate bei mind. 10% liegen. Besser einiges höher.

Solche Mailings kannst du mit (fast) jeder Kundenverwaltungssoftware (CRM) erstellen und versenden. Hast du viele Kundenadressen (so ab 300), solltest du auf ein entsprechendes Mailing-Modul oder eine separate Software zurückgreifen. Mittlerweile landet man nämlich schnell auf einer Spam - oder "Black" - List, wenn man den Massenversand von E-Mails nicht korrekt macht. Und das solltest du in jedem Fall verhindern!

Ein sehr bekanntes und bis 2000 Adressen kostenloses Tool ist zum Beispiel Mailchimp (www.mailchimp.com).

Es gibt natürlich noch viele, viele andere. Falls du Fragen dazu hast welches System für dich die beste Wahl ist, stehen wir gerne für eine Empfehlung zur Seite. Und natürlich helfen wir bei Bedarf auch bei der Umsetzung.

Jetzt bist Du an der Reihe

Du solltest nun in der Lage sein, die nötigen Optimierungen ohne allzu viel Aufwand umzusetzen. Zumindest Ansatzweise. Aber das ist schon viel und damit bist du deiner Konkurrenz bereits eine Nasenlänge voraus.

Falls du ein Content Management System (CMS) hast für deine Webseite und Inhalte selber erstellen und verändern kannst, kannst du sofort loslegen. Ansonsten sende deine Änderungswünsche einfach deinem Websitebetreiber, damit der die Inhalte anpassen kann.

Um Videos zu erstellen, reicht auch dein Smartphone. Bringst du damit Mehrwert zu deinen Interessenten und Kunden, muss es nicht professionell aufgenommen sein. Achte aber zumindest darauf, dass der Ton einigermaßen gut ist. Du kannst die Videos direkt auf deinem Smartphone schneiden falls nötig und auf Facebook oder Youtube hochladen.

Nutze deine E-Mail Liste und generiere Umsatz damit. Wenn es nicht anders geht, kannst du sogar einen Serienbrief mit MS Word erstellen und als E-Mail versenden. Besser wäre aber definitiv ein Tool wie Mailchimp. Es bedingt etwas Einrichtungsaufwand, dafür ist es für kleinere Listen kostenlos und trotzdem eine professionelle Lösung.

Vielen Dank!

Wenn du das Dokument bis jetzt durchgelesen hast, bist du wirklich interessiert an dieser Thematik. Vielen Dank dafür!

Falls du noch Fragen hast, oder wenn wir dich bei einem Vorhaben unterstützen können, freuen wir uns über deine Kontaktaufnahme. Komplette unverbindlich natürlich!

Du kannst mich am besten und persönlich via E-Mail unter christian@conversionexperts.io erreichen.

Alle weiteren Kontaktmöglichkeiten wie WhatsApp, Skype, Telefon etc. findest du unter <https://www.conversionexperts.io/kontakt/>



Beste Grüße



Christian Grundlehner

christian@conversionexperts.io

ConversionExperts.io