

Erfolgreiche Webseiten

Die wichtigsten Regeln



GF Veronique Tack
TACTISCH werben GmbH



Copyright © 2021 Véronique Tack | tactisch-werben.de
Erstauflage Umschlaggestaltung, Illustration: Véronique Tack,
Lektorat, Korrektur: Oliver Tack und Margot Kawan

Das Werk, einschließlich seiner Teile wie Bilder, Grafiken, Symbole und Texte ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung ist ohne Zustimmung der Autorin unzulässig. Dies gilt insbesondere für die elektronische oder sonstige Vervielfältigung, Übersetzung und öffentliche Verbreitung. Bei Fragen zum Copyright kann die folgende E-Mail-Adresse verwendet werden: info@tactisch-werben.de

Die Autorin übernimmt keinerlei Gewähr für die Aktualität, Richtigkeit und Vollständigkeit der bereitgestellten Informationen. Haftungsansprüche gegen die Autorin, welche sich auf Schäden materieller, ideeller oder gesundheitlicher Art beziehen, die durch die Nutzung oder Nichtnutzung der dargebotenen Informationen bzw. durch die Nutzung fehlerhafter und unvollständiger Informationen verursacht wurden, sind grundsätzlich ausgeschlossen, sofern seitens der Autorin kein nachweislich vorsätzliches oder grob fahrlässiges Verschulden vorliegt.

Dieses E-Book ist druckfreundlich gestaltet, dir und unserer Umwelt zuliebe.

Inhaltsverzeichnis

Marktanalyse - Wer sind deine Kunden	5
Verkaufsprozesse schaffen	6
Dein Kunden-Avatar	7
Umsatzplan - Was ist das?	8
Wer ist dein Wunschkunde?	9
Ein einzigartiges Angebot	10
Deutlichkeit, in dem was du sagst	11
Schaffe dir ein Corporate Design	12
Vertrauen - Das Wichtigste	13
Sichtbarkeit	14
Verkaufen und Umsatz generieren	15

Prolog

Es ist zum Verzweifeln!

Du investierst immer wieder Zeit und Geld in deine Webseite. Du postest regelmäßig auf Instagram und Facebook, vielleicht schreibst du sogar Blogartikel auf deiner Webseite. Aber es hilft alles nichts: Nur wenige Besucher finden überhaupt den Weg auf deine Webseite. Verkäufe gibt es trotzdem nicht. Du fragst dich so langsam, was du falsch machst: Ist dein Angebot schlecht? Liegt es an deinen Produkten? Sind die anderen Coaches einfach besser als du? Ich kann dich beruhigen: Es liegt nicht an dir! Und du brauchst auch nicht noch eine Weiterbildung. Du kennst die Regeln einfach nicht. Menschen folgen immer den gleichen Gesetzen und Mustern. Das gilt auch für Webseiten. Erfolgreiche Webseiten halten sich immer an die gleichen Strukturen, Muster und bewährte Verkaufsprozesse.

Ich stelle dir in diesem E-Book 10 davon vor.

Marktanalyse -

Wer sind deine Kunden

Wenn du ganz genau weißt, wer sich alles in deinem Markt tummelt, dann kannst du dir daraus einen Wissensvorsprung erarbeiten und deine Produkte und Dienstleistungen strategisch daran ausrichten. Lass dich also nicht davon entmutigen, wenn du viele Wettbewerber findest. Je länger du suchst, desto mehr werden es.

Die folgenden Fragen sollten bei der Definition der Zielgruppe klar beantwortet werden:

- Wie alt ist die Gruppe der Menschen im Durchschnitt, die erreicht wird?
- Für welche Themen interessieren sich bestehende Kunden insbesondere?
- Gibt es Probleme, die Nutzer mit dem Besuch einer Domain lösen möchten?
- Mit welcher Absicht (User-Intent) gelangen Nutzer auf eine Webseite – suchen sie nach Erklärungen, möchten sie Interaktionen vornehmen oder ein Produkt kaufen?
- Welche persönlichen Ziele sind Usern besonders wichtig?
- Aus welcher Region stammen die bestehenden Kunden?
- Welches Budget haben Kunden durchschnittlich zur Verfügung?
- Welche Berufsbranche ist unter den Usern einer Seite besonders häufig vertreten?

Dein Kunden-Avatar

Dein Kunden-Avatar oder Buyer Persona steht stellvertretend für Deine Wunschkunden-Gruppe. Du definierst also eine konkrete Persona in möglichst vielen Facetten. Bitte nimm Dir nicht Deinen Lieblingskunden Herrn oder Frau XY (auch wenn's verlockend ist). Damit schränkst Du Dich in Deinem Denken zu sehr ein.

- soziodemographische Daten, z.B. Alter, Geschlecht, Bildung
- verhaltensorientierte Merkmale, z.B. Intensiwerwender, Erstkäufer
- psychologische Merkmale, z.B. innovationsfreudig, sicherheitsorientiert
- medienorientierte Merkmale, z.B. Facebook-, Instagram- oder Twitter-Nutzer

Der Avatar gibt dieser anonymen Masse ein Gesicht – genau so, als würdest du deinen idealen Kunden persönlich kennen lernen. Avatare werden auch (Buyer-)Persona genannt. Je mehr Informationen du über diese Prototypen deiner Zielgruppe gewinnst,

- desto besser kennst du auch ihre restlichen Kunden
- desto genauer kannst du dich in die Bedürfnisse einfühlen
- desto leichter fällt es dir, die Probleme potenzieller Kunden zu ermitteln

Verkaufsprozesse schaffen

In deinem Verkaufsprozess legst du fest, wie deine Verkäufe ablaufen, z.B. Instagram-Webseite - Vorgespräch - Shop auf deiner Webseite - Rechnung per E-Mail. Du definierst, wie offline und online sich perfekt zusammenfügen. Erst durch dieses Zusammenspiel zauberst du für deine Kunden ein unvergessliches Verkaufserlebnis, das es so nur bei dir gibt. Wichtig dabei ist, dass alle deine geschaffenen Prozesse gut funktionieren und aufeinander abgestimmt sind. Auf diese Weise hast du eine enorme Zeitersparnis, sprichst mehr Zielkunden an und hast eine größere Gewinnspanne, weil du aus jedem Verkauf das Optimum rausholst. Jeder Schritt sitzt und jeder Satz in jeder E-Mail fügt sich perfekt ein. Du greifst auf bewährte Vorlagen zurück und kannst jeden Verkauf schnell und routiniert abwickeln. Je routinierter du dich in deinem Verkaufsprozess bewegst, desto leichter wird sich der Kauf für deine Kunden anfühlen.

Umsatzplan - Was ist das?

Warum nutzen erfolgreiche Firmen Umsatzpläne? Mit dem Umsatzplan ermittelt ein Unternehmen die zu erwartende Menge aller verkauften Waren und Dienstleistungen, Produkte und Absatzmengen und multipliziert sie mit den Preisen. Wozu dient uns dieser Plan? Es ist wichtig zu wissen, wieviel Umsatz ich benötige, um alle meine Kosten decken zu können. Mit genau dieser Planung kann ich erkennen, wieviele Kunden ich pro Monat/Quartal etc. benötige. Du hast die Zahl schwarz auf weiß vor dir und somit ein messbares Ziel. Überlege dir, welche Maßnahmen du in den folgenden Monaten unternehmen musst, um genau deinen Plan zu erfüllen. Plane dir konkrete Schritte, mit denen du dieses Ziel erreichen wirst. Schnell lässt sich erkennen, ob deine Maßnahmen greifen und du erfolgreich arbeiten kannst. Bei vielen kleineren Unternehmen habe ich in der Vergangenheit genau diese Planlosigkeit erlebt. Sie wussten weder, wieviele Kunden sie brauchen, noch wieviele Produkte sie verkaufen müssen. Genau hier kommt das gute Webdesign zum Einsatz. Nutze deine Webseite, um diese Ziele zu erreichen. Richte deine Webseite strategisch an deinem Umsatzplan aus. Achte darauf, dass deine Webseite dich dabei unterstützt, dieses Ziel zu erreichen und deine Zielkunden anzuziehen. Dies kann mit einer Automatisierung erfolgen.

Wer ist dein Wunschkunde?

Ein Unternehmen, das online vertreten ist, muss zunächst die wichtigsten Eigenschaften der eigenen Kunden bestimmen. Über die Beschreibung von Nutzermerkmalen werden bestimmte Verhaltensmuster und Präferenzen deutlich. Diese sind der Ausgangspunkt für die Zielgruppenbestimmung, die wiederum die notwendige Basis für die passenden Inhalte und die sinnvolle Platzierung von Call-To-Actions bildet.

Die Bedeutsamkeit der Zielgruppenbestimmung zeigt sich insbesondere im Content Marketing. Nur wenn Texte die richtige Tonalität und Sprache wählen, nehmen Nutzer sie als authentisch wahr. Dabei gilt es, Inhalte bereitzustellen, die für die jeweilige Zielgruppe relevant sind.

Guter Content zeigt sich in Inhaltsformaten, welche die Fragen der Nutzer beantworten. Er greift damit Aspekte, Trends oder Problemstellungen auf, die das jeweilige Marktsegment beschäftigen. Verfehlt der Inhalt einer Webseite das Nutzerinteresse, macht sich das in einer hohen Absprungrate (Bounce Rate) der User auf den betroffenen Unterseiten bemerkbar. Für ein zielsicheres Content Marketing ist das Verständnis der Motivationen, Bedürfnisse und Erwartungen der Personen, die sich durch ein Produkt oder durch eine Leistung angesprochen fühlen sollen, unerlässlich.

Mache dein Angebot einzigartig

Wie sehen deine Angebote aus? Enthalten Sie die Dinge, die deine Kunden sich wünschen und brauchen? Dein Angebot sollte genau das enthalten! Baue deine Webseite nach den Wünschen und Bedürfnissen deiner Kunden auf. Der strategische Aufbau deiner Webseite ist das A und O, um deine Kunden zum Kaufen zu bewegen. Ich selber habe 10 Jahre als Verkaufsleiterin gearbeitet und bin heute Unternehmerin aus Leidenschaft. Alle meine Kunden wünschen sich eine „Webseite, die verkauft“. Bei meinen Kundengesprächen bildet die Strategie den ersten Baustein meiner Beratung. Ich erarbeite mit meinen Kunden richtige und gut funktionierende Verkaufsprozesse und schaffe mit meinen Kunden Webseiten, die Kunden anziehen.

Überlege dir also genau, was deine Kunden wollen und was sie brauchen. Dein Kunden-Avatar hilft dir dabei, genau dieses Angebot zu entwickeln und umzusetzen.

Deutlichkeit in dem, was du sagst

Deine Webseite sollte direkt ansprechend wirken auf deine Zielkunden, denn denke immer daran, deine Kunden haben keine Zeit zu verlieren und deine Webseite muss sie in den ersten Sekunden anziehen, um auf deiner Seite zu bleiben.

Sei konkret mit deinen Aussagen! Zeige deinem Kunden in kurzen Worten, was er bei dir bekommt und zeige seinen Mehrwert auf.

Nenne die Elemente deiner Webseite beim Namen: Ein Newsletter sollte auch „Newsletter“ heißen und nicht "Du kannst Informationen erhalten, klicke hier".

Erkläre deinem Kunden, welche Schritte er gehen muss, um bei dir eine Dienstleistung oder ein Produkt zu kaufen. Mit Buttons "Jetzt buchen" oder "Jetzt kaufen" kannst du genau solche Signale setzen.

Mache es deinen Kunden so einfach und verständlich wie möglich. Denn nur so werden sie zufriedene Kunden und somit vielleicht auch Wiederholungskäufer.

Schaffe dir ein Corporate Design

Warum sind Coca-Cola und Apple auf der ganzen Welt bekannt? Warum reicht ein Schriftzug, ein Bild oder eine Farbe, um zu erkennen, dass es sich um diese Top-Marken handelt? Sicherlich spielen Marketing und die verkauften Produkte eine nicht unbedeutende Rolle für die große Markenbekanntheit und -beliebtheit. Doch der nachhaltige Erfolg vieler Marken hängt zu großen Teilen auch von einem weiteren Faktor ab: dem Corporate Design. Wir zeigen dir, worauf es dabei ankommt!

Als Corporate Design wird das einheitliche Design eines Unternehmens bezeichnet, das für Werbung und Kommunikation intern und extern verwendet wird. Ziel des Corporate Designs besteht darin, der Firma ein glaubwürdiges Erscheinungsbild zu geben, das den Wert der Marke widerspiegelt.

Vertrauen ist innerhalb von Geschäftsprozessen das A und O. Corporate Design stärkt dieses bei Verbrauchern, Geschäftspartnern und Kunden gleichermaßen durch den Einsatz optischer Stilelemente. Ziel ist, eine einheitliche Grundhaltung des Unternehmens auszudrücken. Langfristig stärkt das Corporate Design die Kundenbindung und kann so direkten Einfluss auf den Umsatz haben. Ebenso kann sich auch ein positiver Effekt auf die Kundengewinnung einstellen.

Vertrauen - Das Wichtigste

Die Macht der Bewertungen

Immerhin 24,6 Prozent der Befragten lassen sich in ihrer Kaufentscheidung stark oder sehr stark von Bewertungen auf Amazon beeinflussen, gefolgt von 14,9 Prozent, die sich stark oder sehr stark von Google-Bewertungen leiten lassen.

Da Gefühle jedoch nicht nur Kaufentscheidungen beeinflussen, sondern durch das Steuern von Schutzmaßnahmen auch das menschliche Überleben sichern, werden sie wesentlich schneller ausgelöst. Die Neurowissenschaft ist sich heute sicher, dass Entscheidungen in den meisten Fällen auf Basis von Gefühlen anstatt auf Basis des Verstandes getroffen werden.

Das Marketing nimmt diese Einsichten dankend an. Stärker denn je sind Kampagnen von Emotionen geprägt. Storytelling-Formate ringen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten und auch für den Vertrieb bieten sich hier wertvolle Erkenntnisse, um zukünftig noch gezielter auf die Kundenbedürfnisse eingehen zu können.

Kaufentscheidungen werden nicht auf der Basis von harten Fakten getroffen. Kaufentscheidungen basieren immer auf Vertrauen. Zeige deinen Expertenstatus. In deiner Nische oder deiner Zielgruppe.

Sichtbarkeit

Suchmaschinen haben eine lange Kriterienliste, anhand derer sie die Relevanz Deiner Webseite für die Suchanzeige bewerten. Das Ergebnis dieser Überprüfung ist ausschlaggebend für die Position deiner Webseite in den Ergebnislisten. Mit der sogenannten Suchmaschinenoptimierung (SEO) kannst du die Position deiner Webseite in der Ergebnisliste verbessern.

Mein Tipp: Gut und regelmäßig gepflegte Webseiten bewertet Google positiv. Regelmäßige Blogbeiträge und wachsende Besucherzahlen auf deiner Webseite können das Ranking ebenfalls aufwerten. Sollte deine Webseite auch nach einigen Wochen nicht das erste Ergebnis einer Websuche sein, dann stecke nicht den Kopf in den Sand. Um ganz oben mitzumischen, bedarf es kontinuierlicher Arbeit.

Selbst wenn Google kein Design „lesen“ kann, ist es dennoch wichtig, dass du darauf achtest, ein sauberes, einfaches Design und damit eine gute User Experience zu erzeugen. Je länger Besucher auf deiner Seite sind und je besser sie sich zurecht finden, desto besser performt deine Seite und gewinnt an Wert. Dazu gehört dann auch, dass deine Inhalte relevant sind, eine gewisse Form von Themenautorität hervorrufen und Engagement von Seiten der Besucher zeigen.

Verkaufen und Umsatz machen

Du musst dafür sorgen, dass Besucher den Weg auf deine Webseite finden. Du bist dafür verantwortlich, die Zweifel und Bedenken deiner Kunden aus dem Weg zu räumen und sie sicher bis zum Warenkorb zu begleiten. Nimm dir also regelmäßig Zeit, genau das zu tun.

Wenn du willst, dass jemand deine Produkte kauft, dann musst du sie verkaufen. Du brauchst einen Verkaufsprozess und eine Strategie, die dafür sorgt, dass regelmäßig Besucher zu Käufern werden. In dieser Strategie wird es ganz sicher aktive und passive Anteile geben. Wenn du deine Produkte nicht verkaufst, dann tut es auch sonst keiner. Gern zeige ich dir in meinen anderen Büchern und auch Seminaren, wie du deine Webseite zu einer verkaufenden Seite mit automatisierten Prozessen machst. Ich zeige dir wie Google & co dir helfen können, neue Kunden zu gewinnen.

Besuche meine Webseite und überzeuge dich von meinem tollen Angeboten.

Du möchtest mit mir zusammenarbeiten, hast eine Frage zu meinen Angeboten oder möchtest erstmal herausfinden, ob die Chemie zwischen uns passt?

Dann lass es mich wissen.

So kannst du mich erreichen:

+49 159 019 26662

info@taktisch-werben.de

www.taktisch-werben.de

oder buche direkt
deinen Termin
scan here

