




Where does the money come from?

Ohne Konversionsoptimierung
kein Geldverdienen

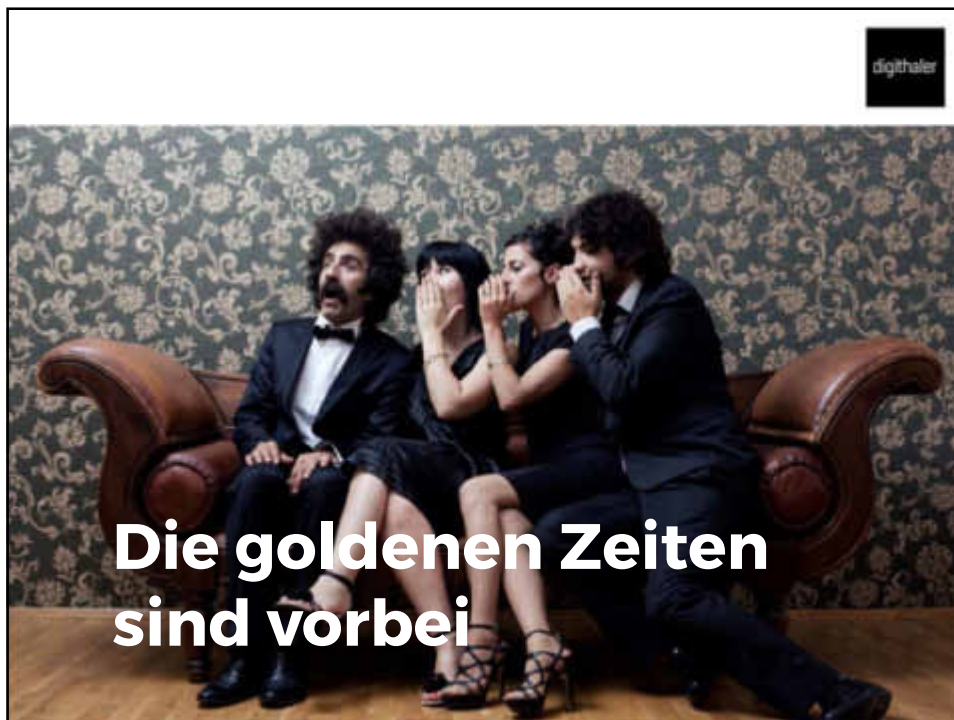


Barbara M. Thaler, Mai 2017



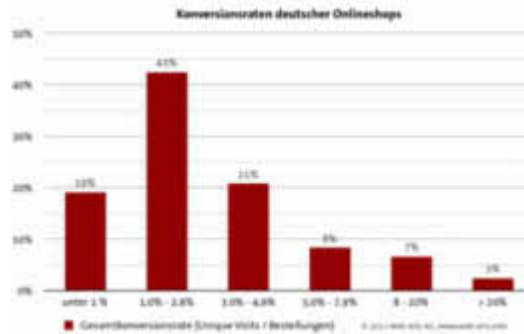
Das transparente Ding namens Internet

- Onlineauftritte im Jahr 2017?
- mehr als einfach nur eine Visitenkarte im Netz
- Es geht um Reichweite, Usability und natürlich Umsatz
- Egal ob Website, Onlineshop, Marktplatz oder Suchmaschine > „Wie wird mein Onlineauftritt zum Vertriebskanal?“





Was ist eine Konversion?



Shop-Ausrichtung*
Brand: 5% bis 25%
Generisch: 1% bis 5%

* Quelle: seokomm academy 2013, ulf weibold

Hausaufgabe #1



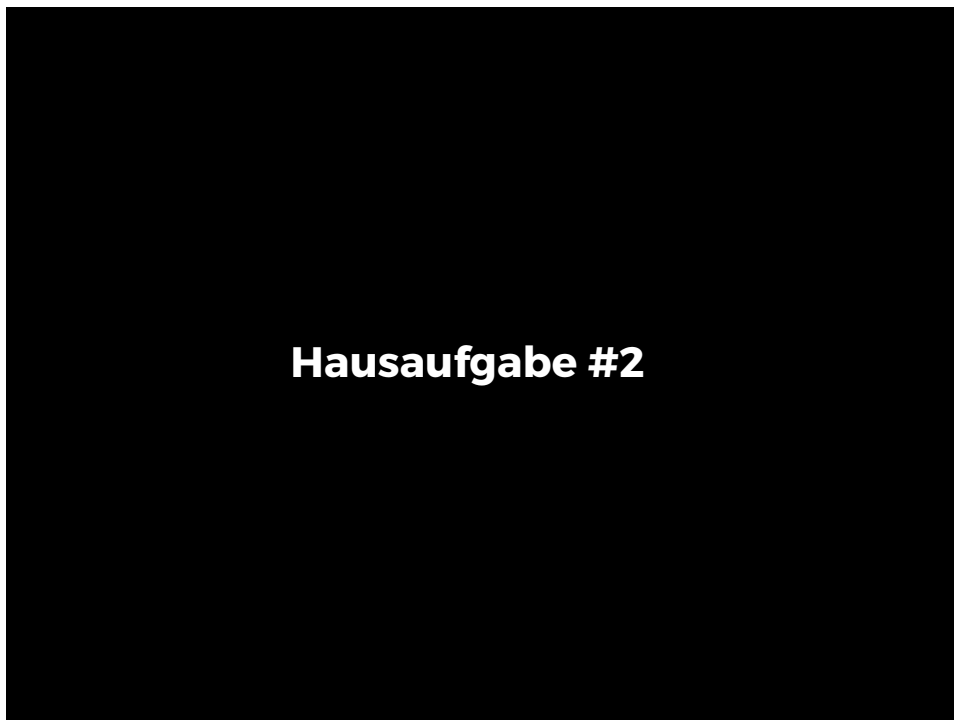
Daten erheben

- Analytics richtig strukturieren
- Dashboards mit automatischen Berichten konfigurieren
- E-Commerce Tracking einrichten
- Ziel definieren und Zieldefinitionen einrichten



Mögliche Ziele

- Verkäufe pro 1000 User
- Umsatz je Land oder zb Trafficquelle
- Standardziel Aufruf einer URL-Ziel
 - Zb Danke-Seite, mit Zielrichtern erweitern
- Engagement-Metrik Besuchsdauer
 - Sagt alleine nicht viel aus, mit Segmenten arbeiten
- Seiten pro Besuch
 - mit Segmenten Arbeiten





Daten analysieren

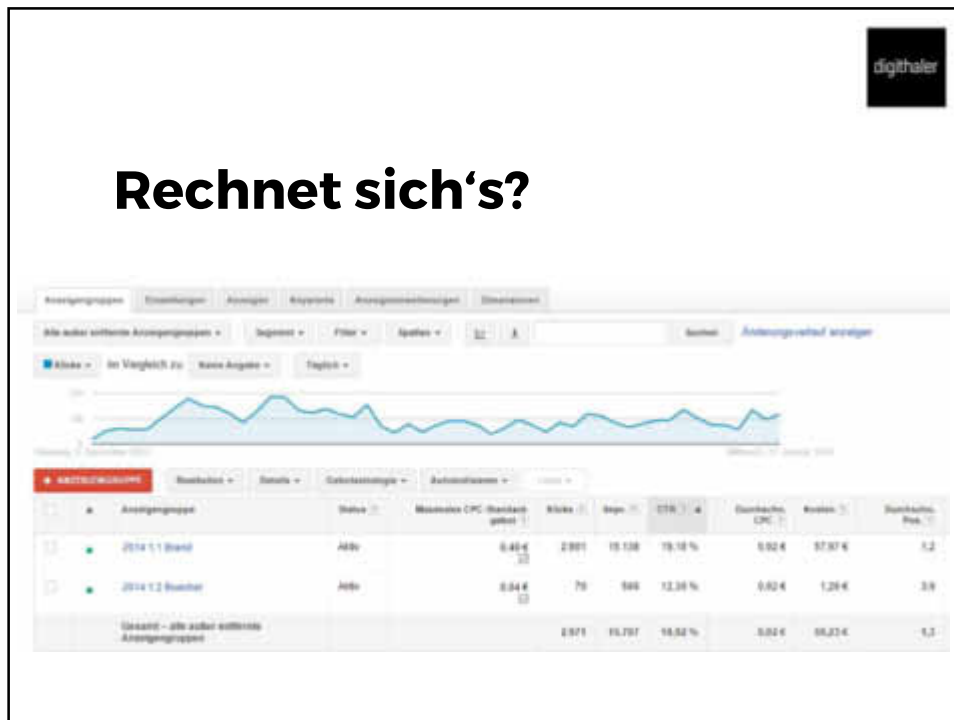
- Welche Ziele werden wie oft erreicht?
- Wie viel Umsatz wird dabei erzielt?
- Welche Produkte verkaufen sich besonders gut?
- Über welche Quellen kommen Besucher, die den meisten Umsatz machen?



Konversionen analysieren

- Zieltrichter visualisieren
- Wo verlassen Besucher den Bestellprozess?
- Was sind die Top Konversionspfade?





Rechnet sich's?

496,84 Euro Budget (Adwords, Testkampagne)

0,13 Euro Cost-Per-Click (CPC)

= 3.891 Clicks

50 Verkäufe = Konversionsrate 1,28%

Durchschn. Warenkorbumsatz: 12,8 Euro

12,8 Euro x 50 Verkäufe = 640 Euro Umsatz

Cost per Order (CPO): Rechnet sich's?



Rechnet sich's?

496,84 Euro Budget (Adwords, Testkampagne)

0,13 Euro Cost-Per-Click (CPC)

= 3.891 Clicks

50 Verkäufe = Konversionsrate 1,28%

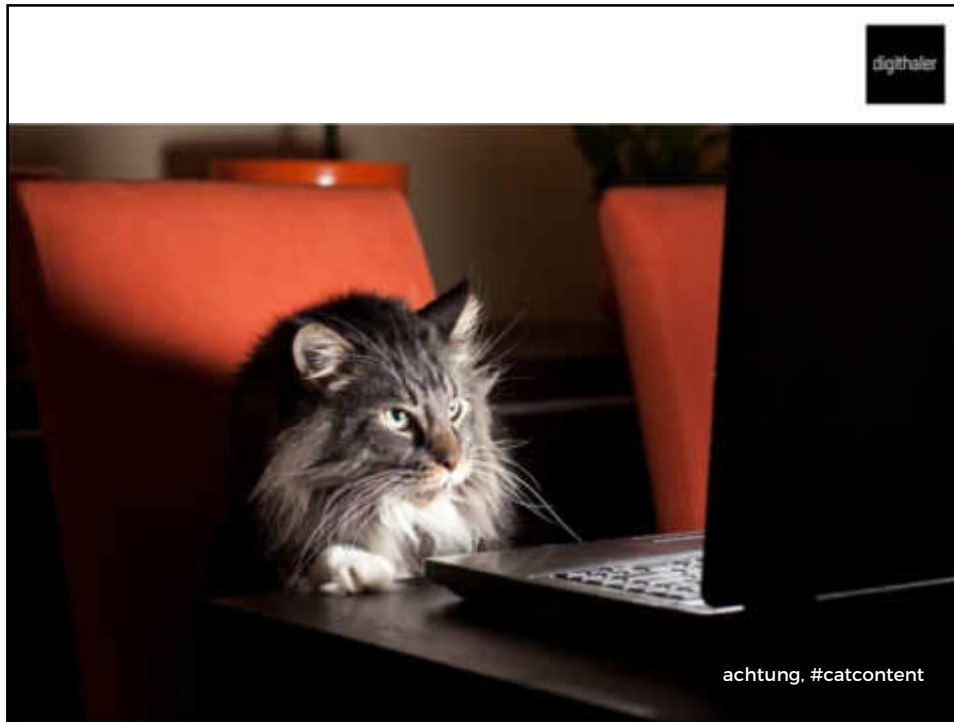
Durchschn. Warenkorbumsatz: 12,8 Euro

12,8 Euro x 50 Verkäufe = 640 Euro Umsatz

Cost per Order (CPO): 9,9 Euro



Gefühle im Web



7 Ebenen der Konversion

- Relevanz – bin ich hier überhaupt richtig?
- Vertrauen – kann ich diesem Angebot vertrauen?
- Orientierung – OK, wo muss ich hier lang?
- Stimulanz – Kaufe ich jetzt oder schaue ich noch weiter?
- Komfort – ist das kompliziert?
- Sicherheit – was muss ich alles beim Kaufprozess eingeben?
- Bewertung – war das jetzt wirklich richtig und notwendig?

What is in for me?

Ebene Relevanz

- Übereinstimmung zwischen Werbeanzeige und Landingpage
- Nutzenversprechen (What's in it for me)
- Den inneren Dialog des Kunden nutzen
- Sprechen wir die Sprache der Nutzer





Ebene Vertrauen

- Vertrauen durch Autorität
- Zahlungsanbieter und Kreditkartenfirmen
- Gütesiegel und Anbieterlogos
- Testimonials
- Social Proof



Ebene Orientierung

- Wo muss ich klicken?
- Was wird von mir erwartet?
- Wo ist die Navigationsleiste?
- Paradoxon of Choice





Was bedeutet „Orientierung“ konkret?

- Bieten Sie unterschiedliche Zugänge
- Vereinfachen Sie die Suche
- Vereinfachen Sie den Einstieg in tiefe Ebenen
- Vermeiden Sie Seitenwechsel

Warum soll ich hier klicken?



Ebene Stimulanz

- Warum soll ich das jetzt und hier tun?
- Gibt es wo anders eventuelle bessere Alternativen?
- Jagen und Sammeln
- Verknappung



Ebene Sicherheit

- Was passiert, wenn was kaputt ist?
- Wie gut ist der Kundenservice im Ernstfall?
- Was passiert mit meinen eingegebenen Daten?



Ebene Komfort

- Wie kompliziert wird das hier werden?
- Gefühl der Einfachheit

Don't make me think



Buchempfehlung bit.ly/2qMZivl



Vielen Dank
barbara.thaler@digithaler.info