

33 IDEEEN

MEHR ERFOLG MIT IHREM
WOOCOMMERCE SHOP

FRANZ SAUERSTEIN

Hi,

es gibt genau drei Wege, um mehr Umsatz mit einer eCommerce - Seite zu machen.

- 01 *Entweder Sie erhöhen die absolute Anzahl Ihrer Kunde.*
- 02 *Oder Sie erhöhen die Häufigkeit mit der Kunden bei Ihnen nochmal einkaufen.*
- 03 *Oder Sie erhöhen den Umsatz pro Bestellung.*

Das ist es. Alle andere Maßnahmen fallen in eine dieser drei Kategorien. Wir nennen diese die "**Drei Hebel des eCommerce**".



Mehr Traffic generieren? Das wird sich auf die absolute Gesamtzahl Ihrer Kunden auswirken.



E-Mail-Marketing mit Stammkunden? Das wird die Häufigkeit beeinflussen, mit der Ihre Kunden bei Ihnen nochmal kaufen.



Up- und Crosssells im Warenkorb? Das erhöht den Umsatz pro Bestellung.

Wenn Sie an einen der drei Faktoren verbessern, dann wird sich Umsatz in gleicher Weise steigen - und überproportional die Margen und der Gewinn.

Im Detail unterscheidet sich das von Shop zu Shop und lässt spannende Rückschlüsse auf die größten Optimierungspotenziale zu. Wo die größten Potentiale Ihres Shops sind, können Sie mit unserem **Rechner** herausfinden.

Vielleicht möchten Sie mehr Bestellungen durch Neukunden generieren. Dann können Sie entweder mehr potentielle Kunden auf Ihre Website einladen oder Sie erhöhen die Wahrscheinlichkeit, mit der potentielle Kunden auf Ihrer Website eine Bestellung aufgeben.

Um diese Erhöhung der Wahrscheinlichkeit - Konversionsoptimierung - dreht sich dieses eBook.

Stellen Sie sich die Frage: **“Welche Hindernisse könnten jemanden davon abhalten, eine Bestellung in meinem Shop aufzugeben?”**

Machen Sie es sich einfach. Stellen Sie sich vor, Ihr Endkunde wäre soziopathisch, betrunken, faul und auch noch in Eile. **Was könnte ihn zum Schließen der Website bewegen?**

Seit 2012 haben wir uns diese Frage hunderte Male für unsere Kunden gestellt.

Im folgenden finden Sie **33 Ideen**, die Sie (oder Ihr Entwickler) jetzt sofort umsetzen können, um Ihre **Konversionsraten zu steigern und mehr Umsatz zu generieren.**

33 Ideen

UM IHREN WOOCOMMERCE SHOP ZU OPTIMIEREN

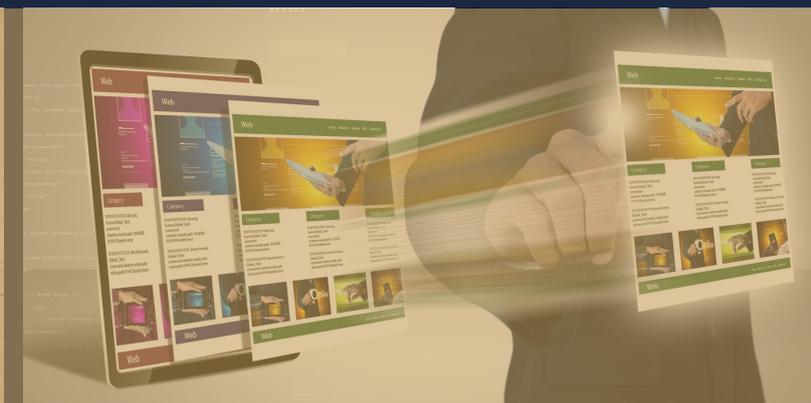
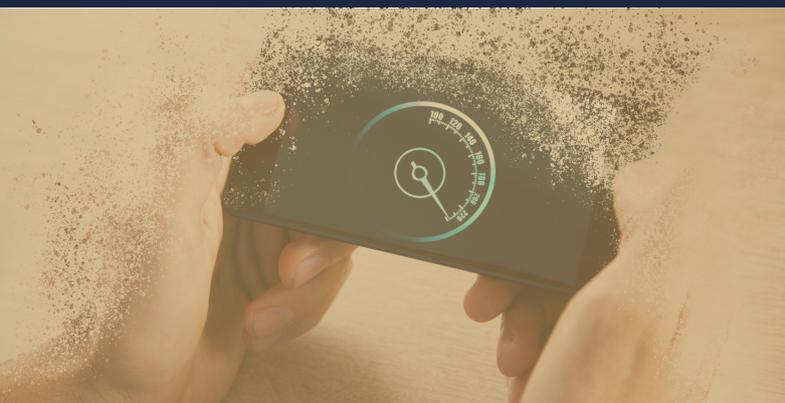
Generell



01

Ihre Website sollte auf Smartphones mit durchschnittlichen *Netzqualität* ("H" bzw. "3G Fast") *in unter 2 Sekunden laden* - das heißt, dass Ihre Website unter 2 Megabyte auf die Waage bringen sollte.

Testen Sie Ihre Seite mit <https://webpagetest.org/>. Nutzen Sie "Advanced Testing", Test Location "Frankfurt", Browser "Chrome", Connection "3G Fast", Number of Tests to Run "3", Repeat View "First View Only". Dieser Test ist deutlich verlässlicher als der Google Pagespeed Test und gleichzeitig genauer als der Pingdom Speedtest.





02

Nutzen Sie ein Kundenbindungsprogramm wie ***YITH Loyalty Points***, um Ihre Kunden für deren Treue zu belohnen. Verbunden mit einer E-Mail-Marketing-Automatisierung, welche Ihre Kunden beständig weiter qualifiziert, können Sie sich so immer wieder über Bestellungen Ihrer Kunden freuen.



03

Nutzen Sie E-Mail-Marketing-Automatisierung, um Warenkorbabbrüche zu reaktivieren, Leads zu Kunden zu qualifizieren, Erst- und Stammkunden zu danken, ehemalige Kunden zu reaktivieren und durch das Anbieten von Cross- und Upsells ihren durchschnittlichen Umsatz pro Bestellung zu steigern.



04

Nutzen Sie ein kostenloses Geschenk, um *E-Mailadressen* Ihrer potentiellen Kunden einzusammeln. Das kann ein physisches Geschenk als Gratisbeilage bei der ersten Bestellung sein, ein *eBook* (oder eine PDF), ein prozentualer *Rabatt* (5, 10, 15%) oder ein *absoluter Rabatt*.

Es macht Sinn verschiedene Angebote zu testen und eine Entscheidung aufgrund des generierten Deckungsbeitrages pro Kundenbestellung zu treffen.



05

Prüfen Sie Ihre Website auf *Mobilgeräten* - und entwickeln Sie neue Layouts zuerst für Mobilgeräte, die Sie dann auf die Präsentation auf dem Desktop anpassen (Mobile-First). Lädt die Seite korrekt?

Ist die Navigation zu den Produkten einfach, der Kaufprozess unkompliziert? Beheben Sie alle Fehler, die Ihnen auf der mobilen Ansicht begegnen.

Startseite



06

Benutzen Sie einen **Slider** auf Ihrer Startseite? Eine Reihe von Bildern, die von links nach rechts oder von oben nach unten durchrutschen?

Hier kommt die schlechte Nachricht: 9 von 10 Lesern sehen nur das erste Bild im Slider.

Testen Sie, ob ein einzelnes Bild besser wirkt. Es kann mit Ihrem beliebtestem Produkt oder Service verlinkt sein.



07

Fügen Sie jedem Bild im Slider – wenn Sie diese schon nicht reduzieren – eine verlinkte Handlungsaufforderung in Form eines gut sichtbaren Buttons hinzu.



08

Zeigen Sie prominent, dass Sie Ihre Produkte kostenlos versenden oder eine kostenlose, halbstündige, telefonische Erstberatung anbieten.

Machen Sie noch nicht? Probieren Sie es aus.



09

Illustrieren Sie Ihre Services oder Produkte. Zeigen Sie, wie Ihre Kunden diese benutzen oder wie diese deren Leben besser machen.

Stockphotos aus dem Internet sind zwar günstig, aber ein gut geplantes Fotoshooting ist auch nicht teuer.



10

Stellen Sie sicher, dass die Elemente in Ihrer Seitennavigation leicht zu verstehen und nicht doppeldeutig sind.



11

Das wichtigste Element auf der Startseite ist ihr *Positionierungsstatement*, dieses kann über deinem Hauptbild ("Heroimage") liegen. Der Text muss ins Auge fallen und ein Problem ansprechen, das der Kunde lösen will. Der Kunde sollte sich angesprochen fühlen und sich wiedererkennen.

Das Statement muss klar machen, welches Problem Sie für wen auf welche Art und Weise lösen. Und am besten noch, was Sie von der Konkurrenz unterscheidet.



12

Öffnen Sie die Startseite Ihrer Website – scrollen Sie nicht. Was sehen Sie? Um was geht es hier?

Manchmal rangeln zu viele Elemente – zum Beispiel Auszeichnungen, Produktbilder, eine Karte, ein Chat – hier gleichzeitig um die Aufmerksamkeit des Lesers.

Weniger ist mehr – was ist für den Leser der nächste Schritt? Machen Sie es ihm einfach, diesen zu erkennen.



13

Links sollten auch wie Links aussehen – und sich deutlich von normalem Text unterscheiden. Wie weiß der Leser sonst, dass er auf den Link klicken kann?



14

Wurden Sie in der Presse erwähnt? Großartig! Zeigen Sie es mit dem Logo der Publikation auf Ihrer Website. Das hilft, schnell Vertrauen aufzubauen.



15

Bieten Sie einen Newsletter an? Sehr gut. Stellen Sie sicher, dass beim Anmeldeformular mehr steht als „Melden Sie sich für unseren Newsletter an“ – erklären Sie kurz warum der Leser dies tun sollte und welchen Vorteil er davon hat.



16

Entfernen Sie unnötige Buttons für Facebook und co.

Ihre Leser sind schon auf Ihrer Website und stöbern durch Ihre Angebote – locken Sie diese nicht weg durch die kleinen Störenfriede.



17

Sammeln Sie Bewertungen Ihrer Kunden?

Die besten Rezensionen sollten Sie nicht auf den Produktseiten verstecken, sondern auch auf der Startseite präsentieren.



18

Es gilt allgemein: Wenn Sie Ablenkungen von Ihren Unterseiten entfernen und den Leser zum nächsten Schritt leiten, steigen Ihre Konversionsraten.

Warenkorb und Kasse



19

Ihr Warenkorb sollte von allen unnötigen Links befreit sein, zum Beispiel der Hauptnavigation oder Links im Footer, die rechtlich nicht relevant sein.

Der Button **“Weiter zur Kasse”** sollte dagegen hervorgehoben werden, ohne Scrollen sichtbar sein und visuell das wichtigste Element auf der Seite darstellen.



20

Benennen Sie Ihre Versandarten glasklar. Statt “Standardversand” oder “Versandkostenpauschale” schreiben Sie besser den Namen des Lieferdienstes und die Lieferzeit hin, zum Beispiel **“DHL Express (1 - 2 Werktage)”**.



21

Bieten Sie kostenlosen Versand an, setzen Sie die Schwelle auf +20% ihres aktuellen durchschnittlichen Umsatz pro Bestellung. Dadurch steigern Sie den Umsatz pro Bestellung.



22

Entfernen Sie in der Kasse den Hinweis einen Gutscheincode einzugeben.

Wenn der Kunde diesen nicht im Warenkorb bereits eingelöst hat, hat er wahrscheinlich keinen. Bleibt der Hinweis bestehen, bricht der potentielle Kunde den Kaufvorgang ab, um einen Gutscheincode zu suchen. Und kommt vielleicht nicht wieder.



23

Entfernen Sie das Feld "Bestellnotizen" (oder "Anmerkungen zur Bestellungen") von Ihrer Kasse.

Dieses wird kaum ausgefüllt, erzeugt kognitive Last, Verwirrung und damit Kaufabbrüche. Wenn Ihre Kunden Anmerkungen haben, werden diese Ihnen jene per E-Mail mitteilen.



24

Entfernen Sie die Abfrage der Telefonnummer in der Kasse.

Falls Sie diese unbedingt für den Versand brauchen, dann benennen Sie das Label in "Telefonnummer (nur für Versand)*" um.



25

Entfernen **Sie die Logos der Zahlungsanbieter** im Kassenbereich oder grauen Sie diese zumindest aus. Die bunten Logos lenken sonst vom Button "Jetzt kostenpflichtig bestellen" ab.

Produktseiten



26

Fassen Sie ähnliche Produkte zusammen, um Ihren Shop übersichtlicher zu machen.

Ein Beispiel: Sie verkaufen T-Shirts in drei Größen und sechs Farben. Statt 18 Produkte zu zeigen, zeigen Sie lieber ein Produkt und benutzen Sie Varianten.



27

Entfernen Sie Varianten, die Sie nicht mehr anbieten.

Kaum etwas ist so ärgerlich, wie endlich ein Produkt in einer bestimmten Konfiguration zu finden – und dann zu entdecken, dass es ausverkauft ist.



28

Geben Sie sich Mühe bei den Produktbeschreibungen.

Beantworten Sie alle Fragen, die ein Kunde zum Produkt haben könnte. Listen Sie nicht nur Eigenschaften auf, sondern erklären Sie die Vorteile und den Wert, der für die Kunden daraus entstehen ("Na und?"-Methode).

Besonders gut: Verpacken Sie die Beschreibung in eine Geschichte, die Ihre Marke widerspiegelt und Ihre Kunden anspricht. Emotionalisieren Sie den Kauf. Ein Kochmesser ist nicht nur ein scharfes Werkzeug, sondern Teil eines geliebten Hobbies.

Diese Art von Produktbeschreibungen werden recht lang - aber das ist in Ordnung. Ihre Kunden und Suchsysteme wie Google und co werden es Ihnen danken.

Haben Sie viele Produkte? Probieren Sie es bei Ihrem am öftesten aufgerufenen Produkt aus. Sie werden staunen, wie sich die Add-to-Cart-Rates verbessern.



29

Lesen Sie die Rezensionen von ähnlichen Produkten auf Amazon und bei Wettbewerbern durch.

Notieren Sie sich die Themen, über welche die Rezensenten schreiben. Decken Sie die Themen in Ihren Produktbeschreibungen ab.



30

Entfernen Sie alle „Teilen“-Buttons von Ihren Produktseiten.

Zum einen lenken diese Ihre Kunden vom Kaufen ab, zum anderen zeigen diese oft wie oft sie schon benutzt wurden. Meistens steht dann eine dicke „0“ daneben – das schreckt ab.



31

Benutzen Sie keine Reiter, um Informationen über das Produkt, Details zu technischen Eigenschaften oder Bewertungen zu organisieren.

Es gilt dasselbe wie bei einem Slider: Kaum jemand wird diese Tabs öffnen. Wichtige Informationen sollten darin nicht versteckt werden.



32

Zeigen Sie Ihre Produkte in Aktion.

Gute Produktfotos vor einem weißen Hintergrund sind nur die halbe Miete. Fragen Sie Ihre Kunden, wie diese Ihre Produkte benutzen – oder suchen Sie auf Instagram, Pinterest, flickr oder Facebook nach Ihren Produkten in Aktion.

Stellen Sie die Situationen nach oder fragen Sie Ihre Kunden um Erlaubnis, deren Bilder nutzen zu dürfen. Solche Lifestyle-Fotos können Sie durch kurze Videos ergänzen, welche das Produkt und deren Vorteile schnell (30 Sekunden) erklärt.



33

Machen Sie Informationen zum Versand (Kosten, Lieferzeit, Dienstleister) schon auf der Produktseite offensichtlich.

Fügen Sie einen gut sichtbaren Link zu Ihren Rückgaberegelungen ein und ("14 Tage Rückgaberecht") und erklären Sie diese dort einfach, aber detailliert.

Nächste Schritte

Wir hoffen, dass Sie diese Ideen inspiriert haben. Jetzt geht es darum, diese auch umzusetzen. **Wenn Sie einen WooCommerce-Shop betreiben, mit dem Sie gerne mehr Umsatz, Bestellungen und Marge machen möchten, dann können wir zusammenarbeiten.**

Sie haben die Wahl:

- 01** Lesen Sie das Buch "**Mehr Gewinn mit WooCommerce**".
- 02** Buchen Sie eine **Website-Kernsanierung**.
- 03** Vereinbaren Sie einen **Termin für ein kostenfreies Strategiegelgespräch**.

Im Namen des gesamten Teams freue ich mich darauf von Ihnen zu hören.



Franz Sauerstein
Inhaber SCHWUNGVOLL - eCommerce Marketing