<h1>Mit gezieltem <strong>Inbound Marketing</strong> Ihre <strong>Conversion Rate</strong> optimieren – was das überhaupt ist</h1>

<p>Für viele Unternehmen stellt die eigene <strong>Webseite</strong> nicht nur ein geeignetes Instrument zur <strong>Darstellung</strong>, sondern auch zur <strong>Leadgenerierung</strong> dar. Wer von <strong>Leads</strong> (oder <strong>Interessenten</strong>) spricht, der ist in diesem Kontext bestimmt auch schon einmal auf die sogenannte <strong>Conversion Rate</strong> aufmerksam geworden. Ganz vereinfach ausgedrückt: die <strong>Conversion Rate</strong> drückt das Verhältnis zwischen der Anzahl Ihrer individuellen <strong>Webseitenbesucher</strong> und der darauf gewonnenen <strong>Interessenten</strong> aus. Bedeutet also zu Deutsch nichts anderes als: <strong>Konversion</strong> oder <strong>Weiterleitung</strong> oder <strong>Umwandlung</strong>. Bei <strong>Leads</strong> wiederum handelt es sich um <strong>qualifizierte Kontakte</strong> – also zum Beispiel <strong>Kunden</strong> für Ihre Produkte oder Dienstleistungen oder jene Besucher, die über auf Ihrer Webseite gesetzte Affiliate-Links einkaufen. Wie Sie hieraus bereits erkennen, wird der <strong>Konversationsrate</strong> im <strong>Inbound Marketing</strong> eine enorme Rolle beigemessen. Im folgenden Artikel nehmen wir Sie daher an die Hand und zeigen Ihnen alle wichtigen Steps rund um das Thema <strong>Conversion Rate</strong> und <strong>Leadgenerierung</strong> auf – los geht’s!</p>

<h2>Die eigene Website als Marketing Instrument – so geht’s</h2>

<p>Doch, was hat das jetzt alles mit der Optimierung der eigenen Webseite zu tun? Ganz viel! Denn von der individuellen <strong>Konversationsrate</strong> hängt schlussendlich der kommerzielle <strong>Erfolg</strong> Ihrer Webseite ab. Ist die eigene Webseite bereits <strong>SEO-optimiert</strong> und verfügt über guten <strong>Traffic</strong>, gilt es, die <strong>Qualität</strong> des erzeugten Besucherstroms zu optimieren. Und genau das macht die Konversationsrate! Unterteilt wird der Conversion-Prozess zunächst in einzelne Teilelemente, die sogenannten <strong>Conversion-Steps</strong>. Besucher Ihrer Webseite werden so zunächst zu <strong>Interessenten</strong>, dann zu <strong>Marketing-qualifizierten Interessenten</strong>, anschließend zu <strong>Sales-qualifizierten Interessenten</strong> und schlussendlich zu <strong>Kunden</strong>. Klingt kompliziert? Ist es aber nicht! Denn die Optimierung der <strong>Konversationsrate</strong> lässt sich in verschiedenen <strong>Steps</strong> realisieren:</p>

<ul>

<li><strong>Auswertungs- und Analyse-Tools</strong> – dient zum Auswerten verschiedener Kennzahlen</li>

<li><strong>Usability-Optimierung</strong> – machen Sie Ihre Landing-Page oder Webseite zu einem angenehmen Ort, an dem Ihre Besucher schnell und unkompliziert navigieren können</li>

<li><strong>Content-Optimierung</strong> – sorgen Sie für interessanten und gleichzeitig suchmaschinenoptimierten Content für Ihre Zielgruppe</li>

<li><strong>Layout-Optimierung</strong> – Designs, Templates und das Layout Ihrer Webseite (schließlich kauft das Auge mit!)</li>

<li><strong>Mobile Optimierung</strong> – Ihre Webseite sollte auch von mobilen Endgeräten aus gut aufrufbar sein</li>

<li><strong>Warenkorb-Optimierung</strong> – Ihre <strong>Interessenten</strong> möchten bei Ihnen kaufen? Perfekt! Gestalten Sie den Kaufprozess so angenehm und übersichtlich wie möglich für Ihre Kunden</li>

</ul>

<h2>Was ein <strong>Sales Funnel</strong> ist und warum Ihre <strong>Webseite</strong> Ihr wichtigstes Werkzeug dafür darstellt</h2>

<p>Sicherlich haben Sie in diesem Zusammenhang schon einmal vom Begriff <strong>Sales Funnel</strong> (zu Deutsch: <strong>Verkaufstrichter</strong>) gehört? Dieser beschreibt den Prozess, bei dem aus einem <strong>Kontakt</strong> ein <strong>Kunde</strong> wird. Zunächst erregen Sie hier mit Ihrer <strong>Webseite</strong> die Aufmerksamkeit Ihres <strong>Kontakts</strong>. Ihre Webseite eignet sich hierfür bestens! Indem Sie auf dieser <strong>Content</strong> kostenlos anbieten, der Ihren Kontakt wirklich interessiert und diesem einen Mehrwert bietet, erregen Sie dessen Aufmerksamkeit – der erste Schritt ist damit bereits getan! Weiter geht’s: Im zweiten Schritt <strong>wecken Sie das Interesse</strong> Ihres Kontakts. Die <strong>interagieren</strong> also mit diesem. Hier wandeln Sie Ihre Besucher in <strong>Interessenten</strong> um, indem sich diese in zum Beispiel in <strong>Newsletter</strong> eintragen, Ihr <strong>Kontaktformular</strong> nutzen oder sich Ihren <strong>Produkt- oder Dienstleistungskatalog</strong> herunterladen. In dieser Phase wecken Sie also zum einen das Interesse Ihres Besuchers und zum anderen erfassen Sie hier wichtige Informationen über Ihren Kontakt. Ist aus dem <strong>Besucher</strong> ein <strong>Lead</strong> geworden, können Sie durch gezieltes Marketing ein Kaufverlangen in diesem hervorrufen – zum Beispiel via <strong>Produktwerbung</strong>, <strong>Angebotswerbung</strong> oder <strong>kostenlosen Proben</strong>. Ist auch dieser Step von Erfolg gekrönt, haben Sie durch die <strong>Qualifizierung</strong> Ihres Interessenten zu einem Käufer einen neuen <strong>Kunden</strong> gewonnen. Warum also gerade über eine Webseite? Weil diese ein perfektes Tool dazu darstellt, einen möglichst hohen Besucherstrom aufzufangen, in diesem ein Bedürfnis oder Interesse zu wecken und dadurch aktive <strong>Neukundengewinnung</strong> zu betreiben!</p>

<h2>Effektive Tools zur <strong>Leadgenerierung</strong>, zur <strong>Neukundengewinnung</strong> und für <strong>nachhaltiges Wachstum</strong></h2>

<p>Soviel zur Theorie, wie Sie Ihre <strong>Website als Marketing Instrument</strong> nutzen können. Doch wie sieht es mit der Praxis aus? Für die einzelnen <strong>Phasen</strong> des Verkaufstrichters oder Konversationsprozesses gibt’s natürlich die passenden <strong>Tools</strong>, die wir Ihnen ebenfalls nicht vorenthalten möchten:</p>

<ul>

<li><strong>Google Analytics</strong> – werten Sie hiermit zunächst grundlegende Daten und Kennzahlen aus und nutzen Sie das Tool auch später zur Qualitätskontrolle Ihrer Maßnahmen</li>

<li><strong>Optimizly</strong> – damit verbessern Sie die <strong>Performance</strong> Ihrer Website (speziell die Ladegeschwindigkeiten)</li>

<li><strong>Unbounce</strong> – mit diesem Tool reagieren Sie schnell auf aktuelle Trends und können Ihre Landing-Pages in Windeseile an die neuen Gegebenheiten anpassen</li>

<li><strong>HotJar</strong> – ein ideales Tool fürs <strong>Lead-Management</strong> (zum Beispiel zum Erstellen und Auswerten von <strong>Umfragen</strong>, <strong>Heatmaps</strong> und Kontaktformularen)</li>

<li><strong>Pushcrew</strong> – dient ebenfalls der <strong>Neukundengewinnung</strong> durch die Umwandlung von Leads in Kunden und versendet kurze <strong>Push-Mitteilungen</strong>, die den Lead zu verschiedenen Aktionen animieren sollen</li>

</ul>

<h2>Potenziale nicht länger auf der Strecke lassen – ein Fazit</h2>

<p>Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass der <strong>Konversationsprozess</strong> recht vielschichtig ist und hier an verschiedenen Punkten angegriffen werden sollte. Aus einem <strong>Besucher</strong> wird ein aussichtsreicher <strong>Lead</strong> und aus diesem im besten Fall ein zufriedener <strong>Kunde</strong>. Dieser Prozess funktioniert aber nur, wenn alle Teilprozesse perfekt aufeinander abgestimmt sind und sich auch gut an die jeweilige Marktsituation anpassen können. Nur in seltenen Fällen ist es daher mit einer gezielten, einfachen Maßnahme getan. Grundsätzlich sollten Sie daher alle Ihnen zur Verfügung stehenden Daten nutzen, um die richtigen Schlüsse für Ihre individuelle Conversion-Strategie darauf zu ziehen – diese ist von Website zu Website und von Produkt zu Produkt unterschiedlich. Steht das geeignete Konstrukt dann einmal, unterliegt auch dieses einem <strong>kontinuierlichen Verbesserungsprozess</strong>. Eine <strong>kontinuierliche Analyse</strong> und <strong>Interpretation</strong> der gewonnenen Daten und auch ein Stück weit die <strong>Bereitschaft</strong>, einfach mal neue <strong>Dinge</strong> auszuprobieren, sind daher wichtige Erfolgsvoraussetzungen. Am Ende wird sich genau das auszahlen, um <strong>nachhaltiges Wachstum</strong> zu generieren!</p>