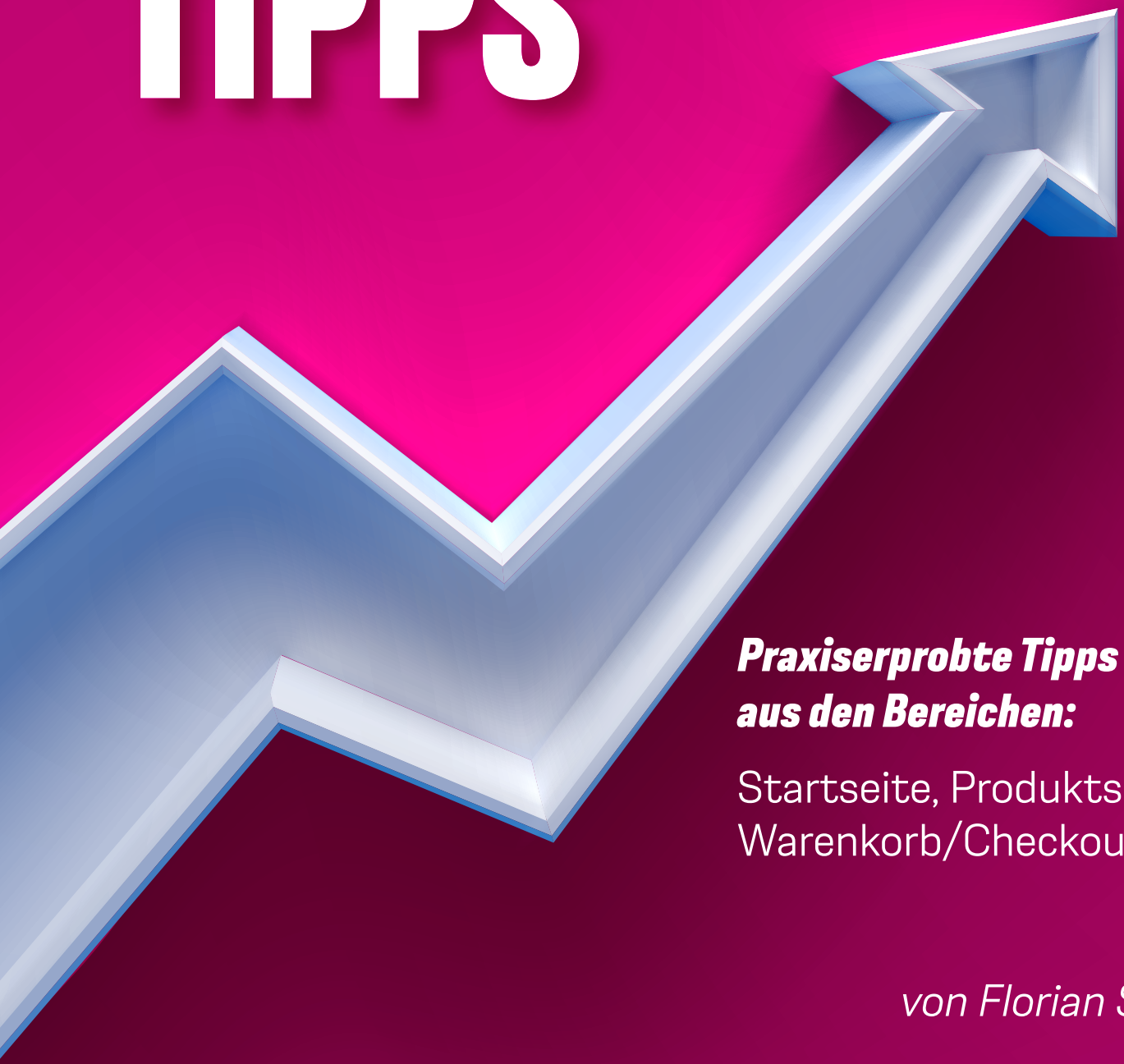
FÜR ONLINESHOPS

100 TIPPS

FÜR MEHR CONVERSION



Praxiserprobte Tipps aus den Bereichen:

Startseite, Produktseiten, Warenkorb/Checkout, uvm.

von Florian Schoel

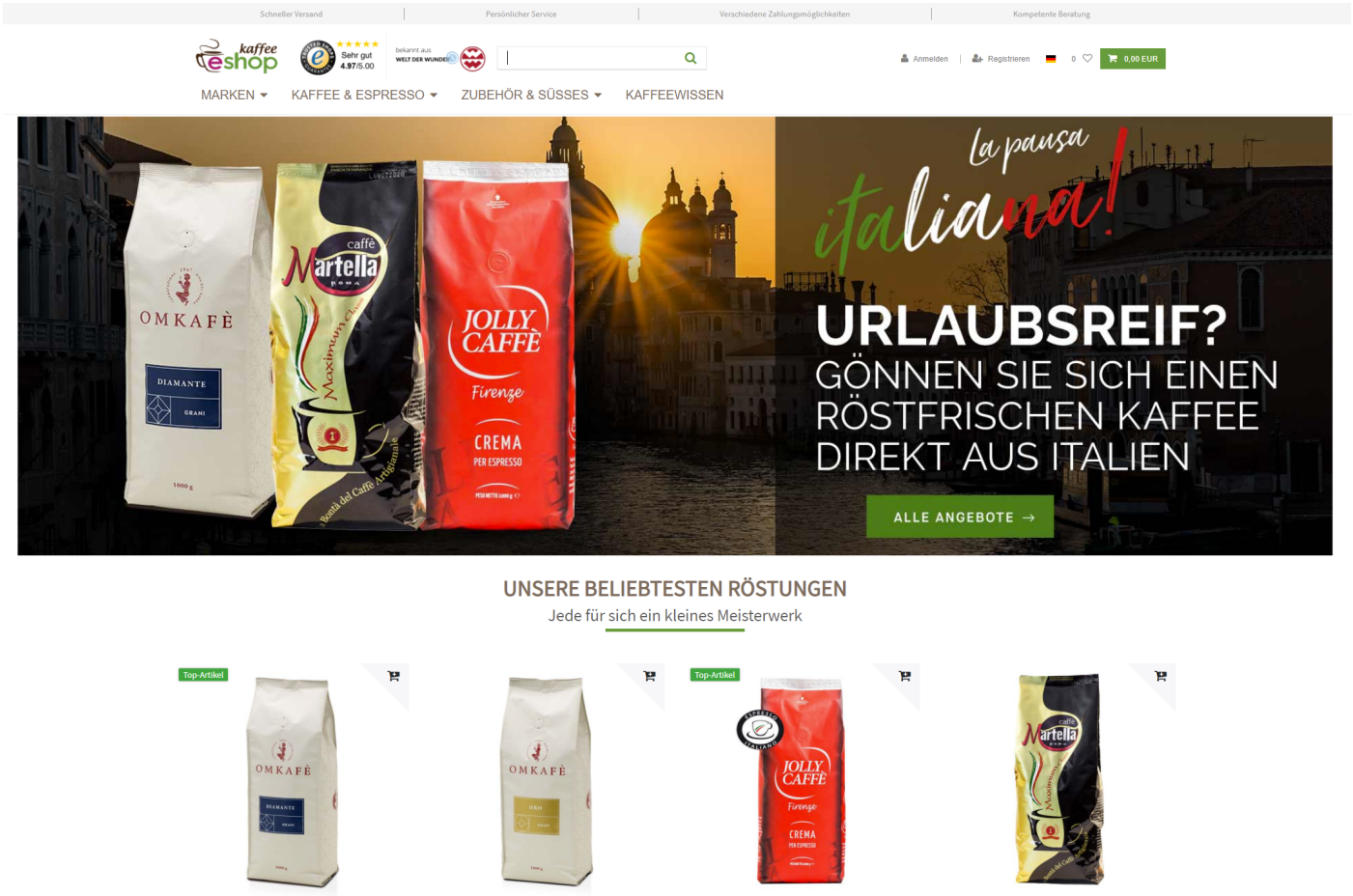
CONVERSION.consulting

INHALT#:

# Das ist wichtig, Allgemein und für die Startseite	4
# Den gesamten Shop betreffend (auf jeder Seite)	6
# Die Produktseite: Das Nadelöhr zum Checkout	7
# Zusätzliche Inhalte und Informations-Seiten	12
# Warenkorb und Checkout-Prozess	14
# Support-Anfragen/Retouren vermeiden	17
# Ergänzende Hilfe zu dieser Checkliste	20

CHECK 1#:

KONTROLLIERE WAS DEINE KUNDEN ALS ERSTES SEHEN



Du hast nur ganze 3 bis maximal 5 Sekunden Zeit, einen neuen Besucher davon abzuhalten deinen Shop wieder zu verlassen!

In unter 5 Sekunden ist die Entscheidung für den Besucher bereits unterbewusst gefallen, ob er auf deinem Shop kaufen wird oder nicht. Durch ein paar kleine Kniffe kannst du dir sicher sein, dass deine Startseite dazu einlädt weiter auf deinem Shop zu bleiben anstatt weiter auf Google zu wechseln.

CHECK 1#:

Das ist wichtig, Allgemein und für die Startseite

Check	Todos Allgemein
☐	Dein Shop muss generell auf allen gängigen Browsern (z.B Firefox, Chrome, Safari) einen guten Eindruck machen. Darauf ist nicht unbedingt verlass! Manche Erweiterungen/Themes/Plugins machen hier Probleme. Prüfe daher am besten durch einen Test-Kauf in jedem gängigen Browser ob alles einwandfrei dargestellt wird und funktioniert.
☐	Besorge dir ein professionell gestaltetes Logo (ab 10 € gibt es professionelle Logos z.B siehe Linksammlung im Anhang)
☐	Der gesamte Shop muss für Mobilgeräte (Smartphones, Tablets) angepasst sein. Tipp: Rufe deinen Shop über verschiedene Smartphones auf und versuche selbst einmal einen Kauf auf dem Mobilgerät abzuschließen. Du wirst überrascht sein welche notwendigen Optimierungen du findest.
☐	Die wenigsten Besucher kaufen direkt beim ersten Besuch und am ersten Tag. Mit hochwertigen Inhalten (über das bloße Warenangebot hinaus) lieferst du wichtige und hilfreiche Information für die Besucher, die gerade noch nicht kaufbereit sind, sondern sich erst einmal umfassend informieren möchten. Über deinen umfangreichen Blog oder deine Wissens-Seiten kannst du hier punkten.

CHECK 1#:

Check	Todos für die Startseite
☐	PERSONALISIERUNG ist das A & O mittlerweile: Vor allem die Startseite muss sowohl für neue Besucher als auch für wiederkehrende Besucher optimiert sein. Die Inhalte sollten dementsprechend „personalisiert" werden. Einem Besucher, der bereits einen Warenkorb eröffnet hat muss man hier andere Inhalte bieten als dem Besucher, der zum aller ersten Mal im Shop ankommt.
☐	Direktlinks auf beliebte Marken
☐	Teste die Geschwindigkeit deiner Seite (regelmäßig). z.B "Google Site Speed Check" oder "Pingdom"
☐	Regelmäßig aktualisierte Bewerbung von Aktionen, Preisvorteilen, Specials und Gratisversand auf der Startseite
☐	Klare Handlungsaufforderungen die den Kunden dazu anregen tiefer in die Seite zuklicken
☐	Direktlinks zu den beliebtesten Produkten im Shop
☐	Ein großes Suchfeld möglichst prominent platziert
☐	Evtl. eine "Neuigkeiten" oder "News" Kategorie die zum informieren/stöbern einlädt
☐	Verlinkung auf "kürzlich wurde gekauft" oder "Beliebteste Produkte" (Sammlung ausserhalb der Produkt-Sortierung)
☐	Sorge dafür, dass wiederkehrende Besucher, die bei ihrem vorherigen Besuch bereits eine/mehrere Produktseiten aufgerufen haben, den Weg zurück zu den bereits gesichteten Produkten schnell wieder finden. Diese sog. „Pre-Cart" Optimierung fehlt in den meisten Shops und bietet dir einen direkten Wettbewerbsvorteil. (Eine super Lösung hier ist z.B. https://fastclix.app das die bereits gesichteten Produkte bequem am unteren Bildschirmrand sammelt und die **Warenkorbrate bis zu 50% steigert**).

CHECK 2#:

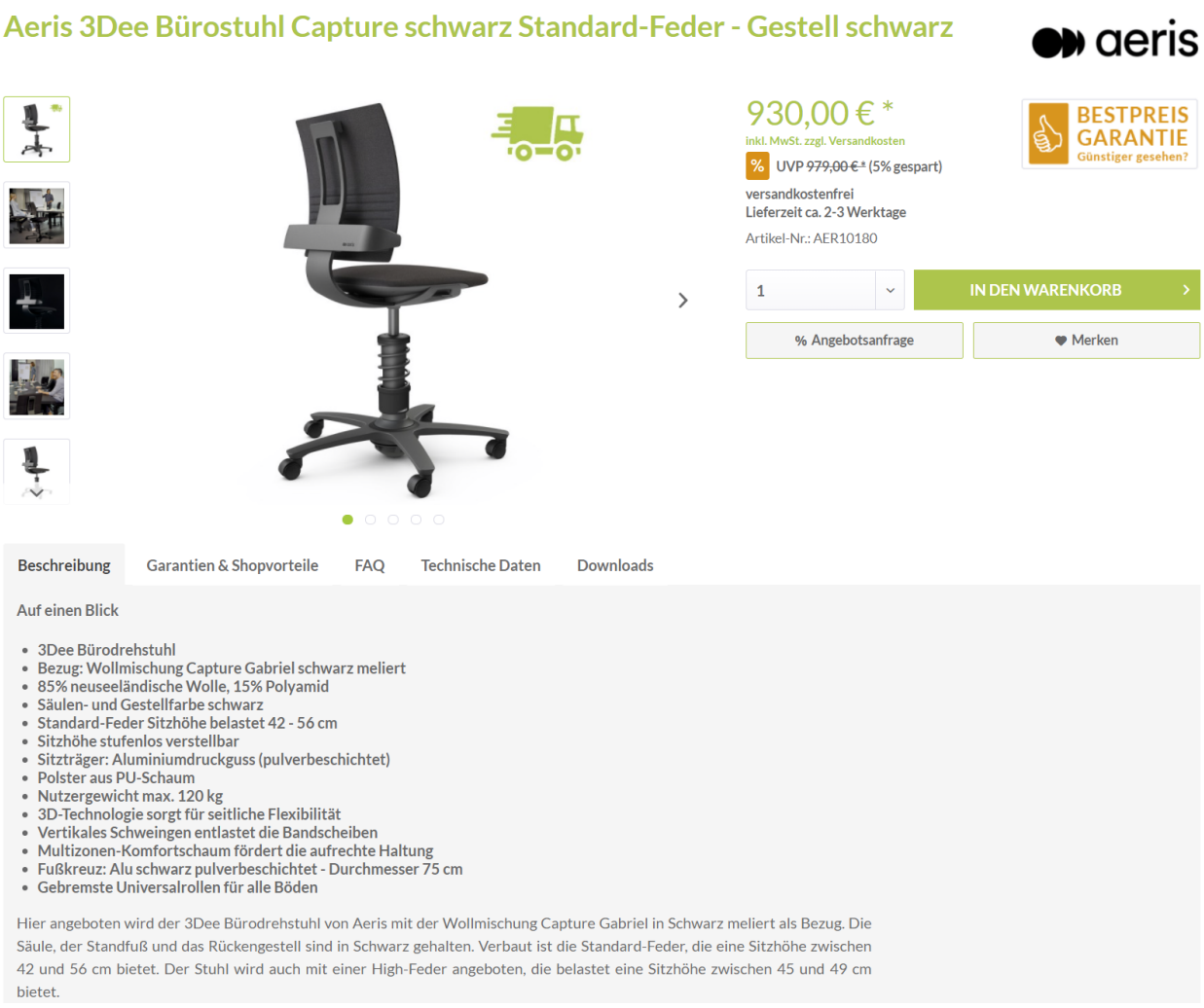
Den gesamten Shop betreffend (auf jeder Seite)

Die folgende Liste würde ich dir zur vierteljährlichen Prüfung deines gesamten Shops empfehlen.

Check	Todos auf jeder Seite des Shop
☐	Der Warenkorb - rechts oben
☐	Sicherheitszertifikate und Erinnerung daran, dass dein Shop sicher und geprüft ist.
☐	Halte den Shop so simple wie möglich um die Navigation auf das Wesentliche zu konzentrieren
☐	Teste die Geschwindigkeit deiner Seite (regelmäßig). z.B “Google Site Speed Check” oder “Pingdom”
☐	Fehlerhafte Links aufspüren (Google: “Search Console”) und beseitigen
☐	Kategorien sollten von jeder Seite aus erreichbar sein
☐	Email Eintragungsfeld auf jeder Seite sichtbar
☐	Link zum Datenschutz
☐	Link zur Kontaktseite
☐	Link zu den “Häufig gestellte Fragen”
☐	Link zu den Rückgabe und Umtausch Infos
☐	Alle Bezahlmethoden grafisch darstellen
☐	Sicherheitsvorkehrungen grafisch darstellen
☐	“Zur Kasse” Button direkt auf jeder Seite erreichbar (nicht erst über Warenkorb)
☐	“Breadcrumb” nutzen um die Navigation zu vereinfachen

CHECK 3#:

Die Produktseite: Das Nadelöhr zum Checkout



Mehr und mehr Besucher werden mit der Zeit direkt auf den Produktseiten deines Shops landen.

Über Google und andere Suchmaschinen findet der Besucher den direkten Weg zum Produkt, ohne vorher die Startseite gesehen zu haben. Deshalb solltest du die folgenden Elemente, Hinweise und Strategien nutzen um auch in diesem Fall die Kaufentscheidung des Kunden zu unterstützen.

CHECK 3#:

Check	Todos für die Produktseiten
☐	Die Produktseite muss als „Startseite“ (für neue Besucher ohne direkte Kaufbereitschaft) genauso gut funktionieren wie für wiederkehrende (kaufbereite) Besucher als „Durchgangs-Seite“ auf dem direkten Weg zum Kauf. Oft wird (fälschlicherweise) davon ausgegangen, dass die Besucher der Produktseite „ohnehin schon wissen wer wir sind, was wir machen und warum man uns vertrauen kann“. - **weit gefehlt!**
☐	Preisinfos inkl. möglicher Rabattstaffeln oder Vergünstigungen
☐	„Voraussichtliche Leiferung am:“ darstellen. Das ist schneller zu erfassen als „Lieferzeit 3-5 Tage.
☐	Verfügbarkeit (Anzahl in Stock)
☐	Live-Chat Funktion
☐	“Package-Deals”: Bekannt von amazon: “Wird häufig zusammen gekauft” (das Bundle als Produkt anbieten)
☐	Versandkosten und Steuern auch auf der Produktseite anzeigen
☐	“In den Warenkorb” Button (klingt logisch, ist aber nicht selbstverständlich)
☐	“Auf die Wunschliste” Button
☐	Einfaches verändern der Stückzahlen ermöglichen
☐	Kommentare erlauben (zusätzlicher “Social Proof” und wertvolles Feedback für Sie als Shop Eigentümer)
☐	Die Produktnummer (um das Notieren und spätere Auffinden des Produkts zu erleichtern)
☐	Klare Handlungsaufforderungen (aktive Beschriftung des Buttons, nicht nur “Absenden”)
☐	Produktbeschreibungen die über die bloße Beschreibung der “Eigenschaften” hinausgehen und auf den “Nutzen/Vorteil” für den Kunden eingehen

CHECK 3#:

Check	Todos für die Produktseiten
☐	Verwandte/Ähnliche oder "von anderen Besuchern auch gesehene" Produkte zum Einstieg in den Shop
☐	Kundenmeinungen und Bewertungen für die einzelnen Produkte
☐	Argumente für den Kauf hervorheben: z.B Gratis Versand oder ein Rabatt wenn der Kunde jetzt gleich kauft
☐	Leicht erkennbare Navigation für mehr Produktbilder (unterschiedliche Perspektiven, 360 Grad Ansicht, ideal: "Zoom Funktion" um die Bilder auf Wunsch im Detail zu sehen)
☐	Kurze Videos, die das Produkt in Aktion zeigen
☐	Thumbnails aller verfügbarer Produktbilder anzeigen. Kein bloßes „Karusell" der Produktbilder bei dem der Besucher manuell auf den „nächstes Bild" Button klicken muss - das wird oft nicht wahrgenommen. Zeige stattdessen mehrere Thumbnails der verfügbaren Produkbilder in mehreren Reihen unter dem Haupt-Bild.
☐	Keine Schande darin etwas „Druck" aufzubauen: z.B Lass die Besucher wissen bis um wieviel Uhr noch bestellt werden kann damit das Produkt direkt heute noch versendet wird. Alternativ (wenn diese Uhrzeit schon verstrichen ist, dann zeigst du einen anderen Text: „Noch vor" (JETZT PLUS EINE STUNDE) „bestellen und wir senden das Produkt direkt um 8 Uhr am Folgetag los". Ja. Das lässt sich alles mit einer „Personalisierungs"-Funktion über Google Optimize lösen :)
☐	Ein weiteres gutes Druckmittel: „Der Preis kann nur bis X garantiert werden. Danach behalten wir uns eine Preiserhöhung vor. Bestelle also am besten jetzt."
☐	Achte darauf, dass die Produktseite nicht überladen wirkt. Das verwirrt und suggeriert einen langen und schweren Checkout-Prozess
☐	Schnellstmögliche Ladezeiten der Produktseiten garantieren ("Google Site Speed Check", Google nach "Pingdom")

CHECK 3#:

Check	Todos für die Produktseiten
☐	Produktpreise nicht einfach „berechnen“ oder „aus dem Hut zaubern“. Du musst deine Preise durch A/B Testes ermitteln. Informier dich für dein Shopsystem über ein Plugin zum „A/B Testing von Preisen“. Du wärst überrascht wieviel zusätzlicher Umsatz sich alleine dadurch erzeugen lässt. (Oft wird das Produkt bei einem 20% höheren Preis genauso oft gekauft. In anderen Fällen führen 20% geringere Preise zu 50% zusätzlichen Käufen und du machst unterm Strich viel mehr Umsatz (obwohl du pro Einheit weniger einnimmst). Das musst du unbedingt testen.
☐	Den „In den Warenkorb“-Button unten am Screen „anheften“ so dass auch beim Scrollen immer die Möglichkeit vorhanden ist das Produkt zu kaufen. Vor allem auf mobilen Geräten.
☐	Vergleichstabellen mit ähnlichen Produkten als Standard-Element auf der Produktseite mit einfügen. Die relevanten Produkt-Eigenschaften werden dort verglichen. Das erspart dem Besucher dass er deine Seite verlassen muss um den Vergleich manuell durchzuführen. Tipp: Das Produkt das du vornehmlich verkaufen möchtest platzierst du in der Mitte der Tabelle. Dies erhöht die Wahrscheinlichkeit dass das Produkt in den Warenkorb gelegt wird um ein paar weitere Prozent.
☐	Ein kleiner Hack aus der Psychologie: Wenn deine Produktpreise kleiner dargestellt werden als die Elemente die den Produktpreis umgeben (z.B durch kleinere Schriftgröße) dann wird der Preis als „kleiner“ empfunden als vergleichbare Preise in größerer Schrift-Größe. (Zumindest ist das einen A/B Test wert würde ich sagen.)
☐	Fragen & Antworten direkt auf der Produktseite. Biete doch deinen Besuchern die Möglichkeit direkt auf der Produktseite deren Fragen zu stellen, die du dann direkt dort (ähnlich einem Forum/einer Kommentar-Funktion) beantworten kannst. Das zeigt, dass du „da bist für deine Kunden“ und baut Vertrauen auf. Wichtig: Stelle sicher, dass du in Echtzeit informiert wirst wenn eine Frage gestellt wird. Zum einen kannst du Spam-Einträge direkt löschen, aber auch viel zeitnaher auf die Fragen antworten.)

CHECK 3#:

Check	Todos für die Produktseiten
☐	Produkt-Videos erhöhen die Warenkorb-Rate. Bis zu 60% der Besucher geben an, dass sie Produkt-Videos sichten, bevor eine Kaufentscheidung getroffen wird. Zudem führen Produktvideos zu einer längeren Verweildauer der Besucher im Shop (nicht nur für SEO, Google Ads und Facebook Ads BOTS ein gutes Zeichen). Aber vorsicht: Der Schuss kann bei schlechter Ausleuchtung und unbrauchbaren Hintergrundgeräuschen auch nach hinten losgehen. Besorgt dir zumindest ein kleines Licht-Kit (besser noch eine Produkt-Foto-Box) (einfach mal amazonen)
☐	Button „Dieses Produkt per Email für später merken/empfehlen“. Eine einfache „mailto:“ Javascript Funktion öffnet den Email Browser des Besuchers. (Dein Programmierer wird wissen wie das geht). Der „Body“ der Email ist bereits mit einem netten Text („Sieh dir mal dieses Produt auf bilderdepot24.de an:“) ausgefüllt und der Link zum Produkt ist bereits im Email Text enthalten. Diese Funktion gehört zur Standard-Ausrüstung jeder Produktseite.
☐	Die Texte („Handlungsaufforderungen“) auf den Buttons „Warenkorb“ und „Kasse“ sollte unbedingt in einem A/B Test optimiert werden. Das macht oft einen riesen Unterschied)
☐	Produktgrößen Referenzobjekte. Die Größe der Produkte wird schneller klar, wenn du ein Objekt mit Standard-Größe daneben abbildest. Eine Hand, eine Münze oder andere Objekte des täglichen Gebrauchs. Das hilft dabei die Produkt-Größe schneller zu erfassen.
☐	Kein direkte Weiterleitung in den Warenkorb nachdem ein Produkt hinzugefügt wurde. Stattdessen zeigst du ein kleines Popup-Fenster mit 3 Optionen: „Weiter Shoppen“, „Direkt zur Kasse“ und „Zum Warenkorb“.

CHECK 4#:

Zusätzliche Inhalte und Informations-Seiten

Die 3 Kundenstadien

JA

Vielleicht

NEIN

Nur knapp 5% - 10% der Besucher eines Onlineshops sind sofort kaufbereit (im besten Fall). Das sind Ihre "Ja's" Um diese Besucher müssen Sie sich keine Gedanken mehr machen. Diese Besucher kaufen schon sicher.

Weitere 30-40 % werden niemals Kunde werden. Damit müssen Sie sich abfinden. Entweder sind diese Besucher zufällig auf Ihren Shop gestolpert oder haben sich eigentlich schon für einen anderen Shop entschieden und wollten nur noch kurz den Preis testen.

Die verbleibenden 50% Ihrer Besucher sind die "Vielleichts". Hier verbirgt sich das meiste bisher noch ungenutze Potential für Ihren Umsatz. Auf diese Nutzer sollten Sie auch einen Großteil Ihrer Aufmerksamkeit lenken. Schließlich ist das der zukünftige Umsatz Ihres Shops. Diese Nutzer haben gerade damit begonnen sich zu informieren und sind daher noch relativ Weit von einer Kaufentscheidung entfernt.

Je früher Sie Ihren "Vielleichts" die Möglichkeit geben mit Ihnen in Kontakt zu treten, desto stärker wird Ihr Umsatz-Anstieg dadurch sein. Diese Nutzer befinden sich in der (Vor-) Informations-Phase der Kaufentscheidung.
Daher sollte Ihr Shop hochwertige Inhalte bereitstellen um bereits in dieser Entscheidungsphase mit dem zukünftigen Kunden Vertrauen aufzubauen.

Zusätzlich zu den "Vielleichts" auf Ihrem Shop, überzeugen Sie mit inhaltlich hochwertigen Informations-Artikeln auch noch die Suchmaschinen dieser Welt!

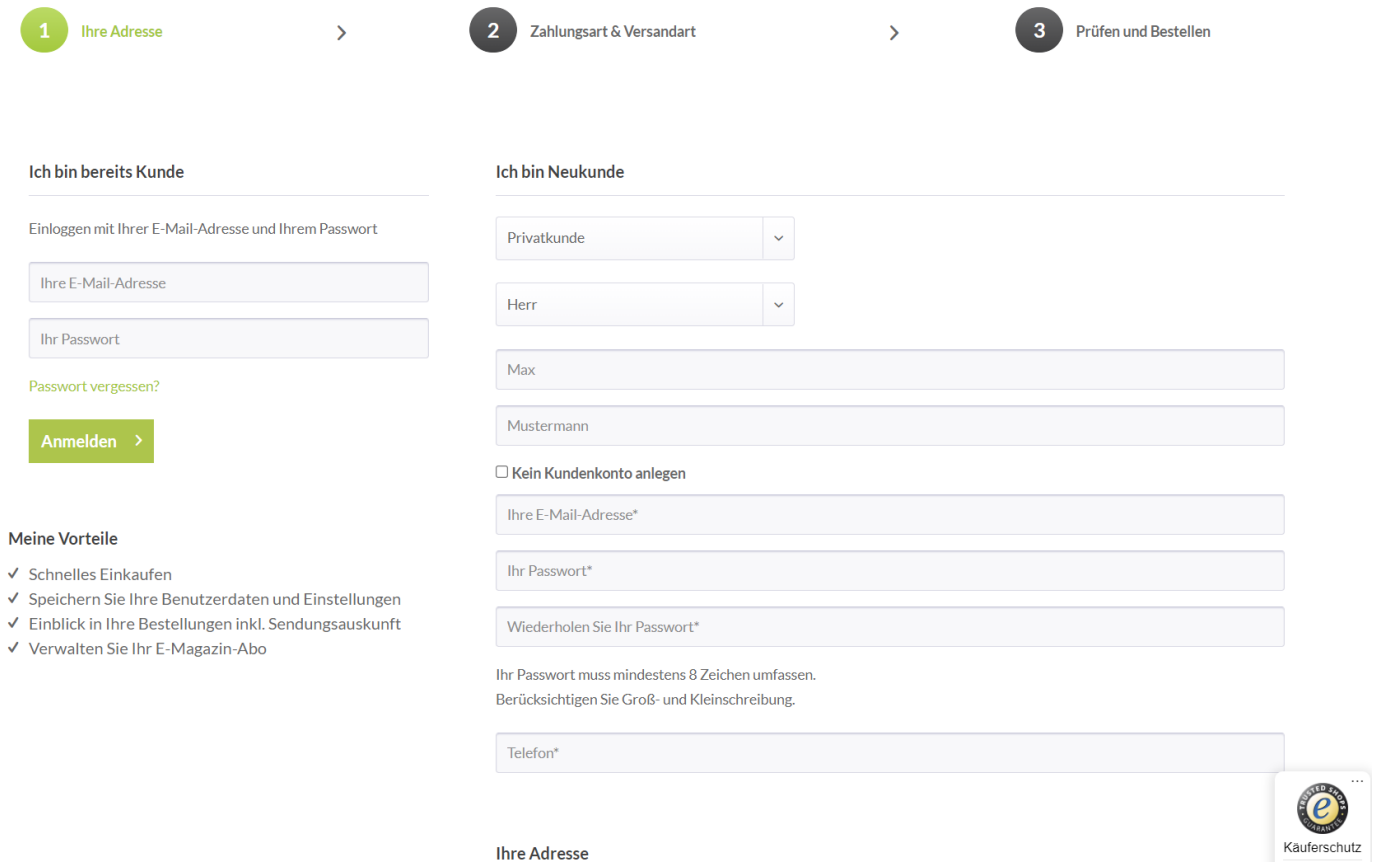
Bing, Google, etc., suchen alle nach guten Inhalten und nicht nach E-Commerce Shops. Wenn Sie also zusätzlichen Besucherstrom über Google & Co. möchten, dann werden Ihnen Ihre Info- und Inhaltsseiten dabei behilflich sein.

CHECK 4#:

Check	Todos für die zusätzlichen Infoseiten
☐	Aufklärung und Hintergrund-Infos zu Ihrem Thema
☐	Kurze How-To Anleitungen
☐	Produktvorstellungen und Produkt-Tests
☐	Neuigkeiten zu Ihrem Thema/Ihrem Shop
☐	Kommentare zulassen (zusätzlicher Austausch mit Ihren zukünftigen Kunden kann nie schaden.)
☐	"Hinter den Kullissen" Reports (Ideal: Mit Video) zu Ihrem Shop. Das weckt Interesse, beendet die Anonymität, zeigt die "Echtheit" der Menschen hinter Ihrem Shop und schafft Vertrauen
☐	Checklisten die zu Ihrem Thema/Produkt passen (siehe diese Checkliste die Sie gerade lesen ;)
☐	Weiterführende Links und Infoseiten
☐	Eine Seite mit Erfahrungsberichten/Interviews (ideal: Video) anderer Kunden über die Erfahrung mit Ihren Produkten / Ihrem Shop

Sie benötigen Hilfe bei der Umsetzung? Sie brauchen einen Partner, der Sie berät und Schritt für Schritt begleitet, um Ihren Gewinn und die Conversion zu maximieren?
Dann buchen Sie jetzt **ganz unverbindlich und vollkommen kostenlos** ein kurzes Kennenlern-Gespräch mit mir, Florian Schoel: **>> Termin gratis buchen <<**

CHECK 5#: Warenkorb und Checkout-Prozess



Hier geht's jetzt direkt um "Umsatz" oder "Kein Umsatz".

Anstatt dem Kunden an der Kasse und bei der Bezahlung im Wege zu stehen, nutzen Sie den Checkout-Prozess dazu, den Großteil der Warenkörbe auch zu neuem Umsatz zu wandeln.

CHECK 5#:

Check	Todos für den Checkout-Prozess
☐	Teste deinen Checkout-Prozess regelmäßig und stelle sicher, dass der Ablauf noch genauso funktioniert wie am Anfang (die kleinste Technische Änderung (auch bei Updates seitens des Shopsystems) können zu einem Ausfall/Fehlern des Checkout-Prozesses führen.
☐	Nach abgeschlossener Zahlung unbedingt das "Weiter stöbern" anbieten ("Andere Kunden die X gekauft haben, haben sich anschließend für Y interessiert", etc.)
☐	Die Sicherheits-Zertifikate, Treue-Sigel und Logos der Bezahlmethoden sollten besonders im Checkout-Prozess deutlich auf jeder Seite erscheinen
☐	Den Warenkorb "für später speichern" bzw. direkt per Email an den Kunden senden (falls möglich suche nach einem Plugin mit dieser Funktion für dein Shop System)
☐	Erweitere dein Angebot an Versandmethoden / Zahlungsmethoden / Ratenzahlung, etc.
☐	Ein Feld für "Rabatt-Codes"
☐	Bei digitalen Produkten: Unbedingt nach Abschluss der Zahlung erkären, wie der Nutzer die digitalen Inhalte erhalten wird (Zugangsdaten zu einem Mitgliederbereich? Per Email?)
☐	Überdenke die Anzahl der Felder die ein neuer Kunde ausfüllen muss. Ist die Abfrage des „Geburtstags" an dieser Stelle wirklich zwingend notwendig? Falls nicht, dann lass es weg! Alle „optionalen" Felder würde ich an dieser Stelle entfernen. Frage nur das notwendigste ab um den Verkauf zu machen. Alles andere kannst du später ergänzen.

CHECK 5#:

Check	Todos für den Checkout-Prozess
☐	Denke dringend darüber nach ob du Gratis Versand evtl. schon ab einem niedrigeren Bestellwert anbieten kannst: Die zusätzlichen Verkäufe die durch den Anreiz entstehen sind in den meisten Fällen viel größer als die Versandkosten
☐	Ab dem Warenkorb (spätestens aber ab dem ersten Checkout-Schritt) unbedingt die volle Navigation entfernen. Evtl. auch die Kopfzeile auf das Logo reduzieren um den Nutzer nicht abzulenken.
☐	Keinesfalls den Nutzer dazu zwingen ein Konto zu eröffnen. Biete als Standard-Option (vorausgewählt) immer die Option mit der geringsten Verbindlichkeit („Als Gast bestellen“) an. Die Erstellung eines Kundenkontos kannst du nach dem erfolgreichen Kauf nachholen und entsprechende Vorteile auf der Seite „Danke für Ihren Kauf“ kommunizieren.
☐	Fortschrittsanzeige (der Kunde muss wissen wo er sich gerade im Checkout Prozess befindet)
☐	Akzeptiere alle gängigen Bezahlungsmethoden
☐	Vermeide die doppelte Eingabe von Email Adresse und Passwort zur „Bestätigung“. Das heisst doch nur, dass der Besucher länger aufgehalten wird. Und das wiederum trägt sicherlich NICHT zur Steigerung der Kaufrate bei. Tipp: Biete die Möglichkeit das Passwort nach der Eingabe unverschlüsselt anzusehen.
☐	Fehler-Feedback in Echtzeit. Anstatt erst nach dem Klick auf den Button alle Felder auf Richtigkeit zu checken, gib dem Nutzer direkt Feedback wenn er (z.B) eine Telefonnummer eingibt die falsch formattiert ist oder vergessen hat seine Hausnummer einzugeben.

CHECK 6#: Support-Anfragen/Retouren vermeiden



Je besser die Nachbetreuung bei einem Kauf in Ihrem Shop, desto höher die Wahrscheinlichkeit, dass Sie mit diesem Kunden in Zukunft noch mehr Umsatz machen:

1. Der Kunde gewöhnt sich daran Ihre Emails zu öffnen (sehr wertvoll, wenn Sie anschließend damit beginnen Promo- und Werbemails an den Kunden zu senden

2. Der Kunde fühlt sich gut versorgt, alle seine Fragen werden direkt beantwortet - entweder in den Emails oder per Service Emailadresse

3. Direkt nach dem Kauf - und einer guten Nachbetreuung - ist der Kunde am empfänglichsten dafür, weiter aktiv zuwerden.

CHECK 6#:

Check	Todos für die Folge-Email Serie (Autoresponder!)
☐	Bedanken Sie sich für den Einkauf
☐	Wiederholen Sie die Lieferadresse
☐	Eine Rechnungskopie bequem per Email
☐	Das Produktbild des gekauften Produktes
☐	Ein Link zu dem gekauften Produkt, Ihren “hilfe” und “häufige Fragen” Seiten
☐	Weitere Produktempfehlungen (Kunden die X gekauft haben, haben anschließend auch Y gekauft)
☐	Senden Sie eine kleine Umfrage/Zufriedenheitsabfrage nach ca. 1 Woche
☐	Bitten Sie den Kunden bei dieser Gelegenheit um sein Feedback/Umfrage Teilnahme
☐	Bieten Sie einen “Treue-Kunden-Rabatt” falls der Kunde schon mehrere Wochen/Monate nicht mehr gekauft hat
☐	Wecken Sie das Interesse daran, ein Kundenkonto bei Ihnen zu eröffnen (Rabattcode und dauerhafte Vorteile auflisten)
☐	Bieten Sie Geschenk-Gutscheine mit einem Sonder-Rabatt als Dankeschön für den Kauf
☐	Nutzen Sie “Remarketing” um die Besucher mit stehen gelassenen Warenkörben zu Kunden zu wandeln
☐	Bieten Sie auch eine Möglichkeit in der Email, die Bestellung zu stornieren
☐	Die Bestellnummer und ein Link zu Ihren Retour-Anleitungen

TUN 7#:



Die ware Macht dieser Checklisten liegt in der Umsetzung.

Nur das Durchlesen der Checklisten bringt fast garnichts. Drucke dir daher die Checkliste aus, nimm dir einen Nachmittag Zeit und fülle die gesamte Checkliste aus. Notiere in der Spalte “Check” einfach “ja” oder “nein”, damit du die “ist” Situation deines Shops festhältst und dich anschließend an die Umsetzung der einzelnen, noch fehlenden Schritte machst.



Ergänzende Hilfe zu dieser Checkliste

Falls Du Hilfe oder noch Fragen zur Umsetzung der Punkte hast, findest Du hier weiterführende Anleitungen und Hilfestellung:

90 Minuten Trainings-Video

100% Umsatz-Steigerung in 10 kleinen Schritten: 10 x 10%
Hier geht's zum Video-Training: https://conversion.consulting/training/

150 Stunden Live-Streams und Tipps aus der Agenturpraxis

Jeder einzelne der vergangenen 133 Livestreams wurde aufgezeichnet.
Hier geht's zu den Videos in unserem YouTube Kanal https://conversion.consulting/yt

Mehr Umsatz gefällig?

Lass uns über deinen Shop & mehr Umsatz sprechen.
Du machst bereits min. 1000€/Monat seit mindestens 6 Monaten am Stück? Dann ist dieser Termin perfekt für dich. https://conversion.consulting/call

Wer/Was steckt hier dahinter?

Ein kleiner Blick in unsere Beratungs-Agentur für Conversions und Wachstum in Onlineshops. Hier der Link zu unserer Agentur-Seite https://conversion.consulting

und nun viel Spaß und Erfolg bei der Umsetzung.

Dein Florian Schoel

NOTIZEN#: