

Easy Business im Sommer

Woche 5



Zielgerade

Klein aber oho! Zwei Rubriken, die oft unterschätzt werden

Inhalt:

- **Rubrik 1: Häufig gestellte Fragen (FAQ)**
- Warum eine FAQ-Sektion?
- Was gehört in eine FAQ-Sektion hinein?
- Beispiele für häufig gestellte Fragen (branchenübergreifend)
- Welches Format eignet sich für eine FAQ-Sektion?
- 5 hilfreiche Tipps für Deine FAQ-Sektion
- **Rubrik 2: Kundenstimmen (Feedbacks)**
- Wozu eigentlich Kundenstimmen?
- 3 Tipps, damit Deine Kundenfeedbacks wirklich rocken
- Der ausführliche Feedback-Guide mit Schritt-für-Schritt-Anleitung
- Aufbau und Struktur einer Sales Page: Der krönende Abschluss

Rubrik 1: Häufig gestellt Fragen

Warum brauchst Du eine FAQ -Sektion auf Deiner Verkaufsseite?

Das Ziel einer FAQ-Sektion auf Deiner Verkaufsseite ist, dass Du Deinen Kund*innen dabei hilfst, schnell, gute, passende Antworten auf ihre Fragen und Vorannahmen zu finden.

Diese Antworten sollen

1. **leicht zu finden und**
2. **verständlich aufgelistet sein**

Du sparst dir mit einem FAQ-Bereich viel Zeit, weil häufige Kundenfragen dadurch automatisch beantwortet werden. Gleichzeitig machst Du es Deinen potenziellen Kund*innen einfach, sofort alle wichtigen Informationen zu finden, die für ihre Kaufentscheidung relevant sind.

Merke: Ein guter FAQ-Bereich auf Deiner Verkaufsseite hat das Zeug dazu, letzte Hürden zu beseitigen, die einer **Kaufentscheidung** noch im Wege stehen.

Was gehört in die FAQs mit hinein?

Samme unbedingt **Fragen, die Du von Deinen Interessent*innen und Kund*innen immer wieder hörst**. Diese Fragen können vor, während oder nach der Zusammenarbeit, oder dem Kauf entstehen.

Speichere Dir diese Fragen gut ab und erstelle Dir nach und nach eine Liste mit relevanten Themen und Fragen von Deinem Publikum.

So eine Fragen-Sammlung ist goldwert - gleich in mehrfacher Hinsicht: *Einerseits* erstellst Du anhand dieser Liste den FAQ-Bereich auf all Deinen Verkaufsseiten.

Andererseits liefern Dir diese Fragen wertvolle Ideen, welchen Content Dein Publikum von Dir sehen möchte. Greife diese Themen auf und baue sie in auch in Dein Content-Marketing ein (z.B. Newsletter oder Social-Media).

So lange du noch keine Fragensammlung hast, kannst Du einfach auf folgende Beispiele zurückgreifen - sie gelten für fast alle Branchen.

Beispiele für häufig gestellte Fragen

- Was passiert nach meiner Buchung?
- Wie kann ich bezahlen?
- Ist eine Ratenzahlung möglich?
- Wie lange dauert das Programm?
- Was passiert, wenn ich einmal nicht dabei sein kann?
- Brauche ich Vorkenntnisse?
- Ist das Programm auch für mich geeignet, wenn ich erst ganz am Anfang stehe?
- Wieviel Zeit muss ich einplanen für xyz?
- Ich habe keine Bestätigung bekommen, an wen kann ich mich wenden?

Notiere hier Fragen, die Du immer wieder von Deinen Kund*innen hörst:

Welches Format ist für FAQ geeignet?

Ich empfehle Dir das Textformat. Entweder in einem Aufklapp-Akkordeon, oder auch als Aufzählung. Das Textformat ist auch relevant für die Suchmaschine (Text kann ausgelesen werden z.B. von Google).

Das WordPress Tool ELEMENTOR (mit dem ich arbeite) stellt wunderbare Aufklapp-, oder Aufzählungs-Sektionen bereit, die mit ein paar Klicks dem Design Deiner Website angepasst werden können.

5 hilfreiche Tipps für Deine FAQ-Sektion

Tipp 1

Formuliere die Fragen in der Ich-Form, aus Sicht des Kunden. Das wirkt einladend und viel persönlicher, als die passive „man“-Form.

Tipp 2

Formuliere die Fragen klar und einfach, und auch die Antworten möglichst kurz, klar, leicht verständlich.

Tipp 3

Achte darauf, dass die Liste der Fragen nicht zu lang wird, also nicht zu viele Fragen behandelt werden. Das könnte sonst zu viel des Guten sein und die Leser abschrecken. Fokussiere Dich auf die Fragen, die wirklich immer wieder gestellt werden

Tipp 4

Es geht um Frage, Antwort, Lösung – keine Fach-Chinesisch, kein Ausschweifen, kein Herumdrukken, keine Abkürzungen.

Tipp 5

Tippe in das Google Suchfenster die ersten Wörter einer Frage ein, um zu sehen, was Google Dir vorschlägt. Das zeigt Dir, wonach häufig gesucht wird und Du kannst es in Deine Formulierungen übernehmen.

Extra Tipp:

Ein Blick auf Deine Mitbewerber kann an dieser Stelle auch nicht schaden. Auch hier gilt (wie immer, wenn ich über Mitbewerber spreche):

Inspiration holen – JA. Kopieren – NEIN!

Überlege Dir, was Deine potenziellen Kund*innen **wissen müssen**, um für den Buchen-Button bereit zu sein. Welche Ängste und Zweifel wollen noch ausgeräumt werden, damit sie sich sicher sein können, dass sie bei Dir in den besten Händen sind?



3 Tipps, damit Deine Feedbacks wirklich rocken

Tipp 1

Einfach und klar

Die Feedbacks sollten in leicht verständlicher Alltagssprache geschrieben sein. Auch kompliziertes Fach-Chinesisch oder grammatikalische Purzelbäume solltest Du bei Deinen Kundenbewertungen vermeiden. Jetzt fragst Du Dich wahrscheinlich: „Wie soll ich das denn machen mit der Alltagssprache? Ich kann ja nicht den Text verändern, den meine Kunden mir schicken!“

Meine Antwort: Doch, kannst Du!

Natürlich sollst Du nicht inhaltlich darin herumbasteln. Du sollst auch keine Dinge schönreden oder Aussagen verfälschen. Aber Du darfst aus schwer verständlichen Formulierungen schöne, gut lesbare Sätze machen. Zum „lesbar machen“ gehört übrigens auch, dass Du die Aussagen Deiner Kunden kürzt, wenn sie zu lang sind. Niemand will von Deinen Kunden zugetextet werden.

Anregung:

Trau Dich ruhig, Hand anzulegen. Mach die Aussagen klarer und streiche Überflüssiges. Drei Sätze reichen für gute Testimonials vollkommen aus. Um auf „Nummer sicher“ zu gehen kannst Du Deinen veränderten Text Deinen Kund*innen nochmal schicken und fragen, ob es so für sie passt. Nur zur Sicherheit, denn Du willst sie ja nicht falsch zitieren!

Glaube mir, Deine Kund*innen werden sogar richtig happy sein, dass Du ihren Sätzen noch mehr Klarheit verschafft hast.

Tipp 2

Nur „danke“ ist zu wenig!

„Vielen Dank für das tolle Coaching“ oder „Danke, Michaela! Dein Coaching hat mein Leben verändert!“...lieb gemeint, **doch als Kundenstimme auf Deiner Verkaufsseite ungeeignet!**

- Was genau war denn so toll am Coaching?
- Wie genau hat das Coaching das Leben dieser Klientin verändert
- Welche Herausforderung hat sie mit Deiner Hilfe gemeistert?

Genau danach solltest Du fragen, wenn Du Dir Feedbacks und Empfehlungen einholst. Lass die Menschen beschreiben, wie sie gekommen sind, und was sich für sie verändert hat. Diese Fragen können dann auch zum Beispiel solche Antworten bringen:

“

„In dem Coaching habe ich gelernt, im Job ‘Nein’ zu sagen, wenn es mir zu viel wird. (Dein Name) hat mir gezeigt, wie ich die richtigen Worte dafür finde. Und siehe da: Plötzlich respektieren mich meine Kollegen und Vorgesetzten viel mehr!“

”



Tipp 3

Authentizität!

Wenn Deine Kundenstimmen nicht authentisch rüberkommen, hast Du schon verloren. Gerade im Online-Marketing ist Authentizität einfach superwichtig.

- Dafür muss unter einem Feedback zumindest der Name der Verfasser*in stehen - selbst wenn es nur Vorname und der Anfangsbuchstabe des Nachnamens ist.
- Auch die Angabe des Wohnorts kann zu mehr Glaubwürdigkeit beitragen.
- Das Benennen einer Eigenschaft/Funktion bzw. die Angabe einer Firma oder einer Webseite (am besten mit Verlinkung) erhöht die Glaubwürdigkeit nochmal um ein Vielfaches, denn das ist der ultimative Beweis, dass dieser Mensch tatsächlich existiert (und rein theoretisch sogar persönlich befragt werden könnte).
- Kein Muss, doch auch Fotos machen Kundenstimmen authentischer (natürlich nur mit Einverständnis!)



Der ausführliche Feedback Guide

Gerade weil mir das Thema Kundenstimmen auf der Website so sehr am Herzen liegt, habe ich vor einiger Zeit einen ausführlichen Feedback-Guide rausgebracht.

Er kostet kein Geld und wurde seit der Veröffentlichung schon fast 500 Mal heruntergeladen. Trag Dich einfach ins Formular ein:

<https://www.arianegruebler.de/feedbackguide-aussagekraeftige-kundenstimmen-auf-deiner-website/#anmeldung>

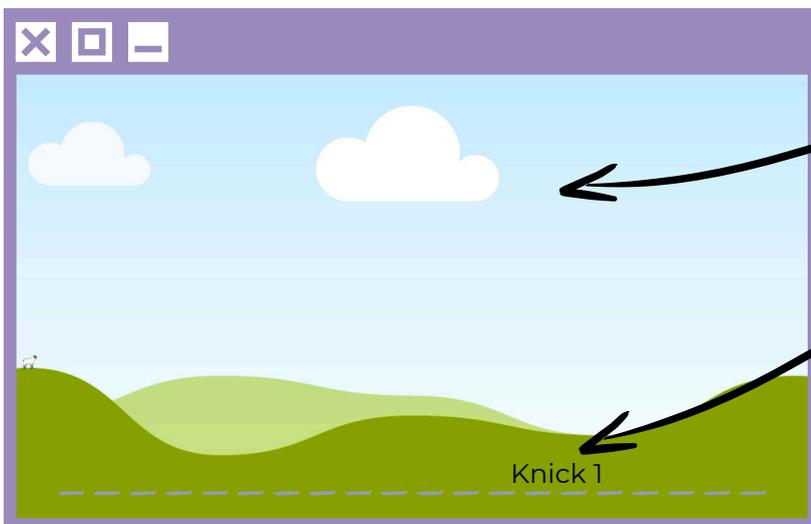
Der Guide enthält auch ein Audio, in dem ich noch tiefer ins Thema einsteige.

Du erhältst außerdem eine Schritt-für-Schritt-Anleitung, wie Du am besten mit Deinen Teilnehmer*innen in Kontakt trittst (inklusive **E-Mail-Vorlagen**, mit denen Du Deine Kundinnen oder Teilnehmerinnen aktiv dazu einlädst, Dir ein Feedback zu schreiben).



Aufbau und Struktur einer Sales Page

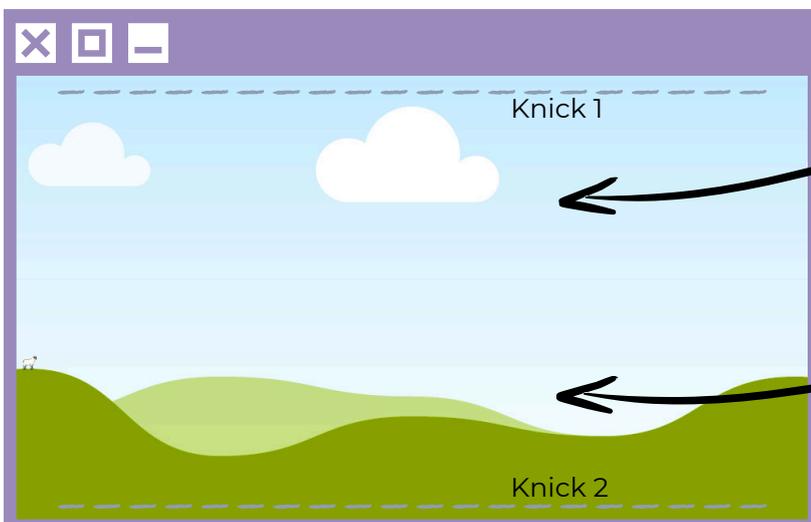
Woche 1: Above the Fold (über dem Knick) heißt der Bereich, den die Menschen sehen, wenn sie auf Deiner Angebotsseite landen.



Hier platzierst Du **Deine Message** (Überschrift, „Unter“-Überschrift und ggf. das Sahnehäubchen)

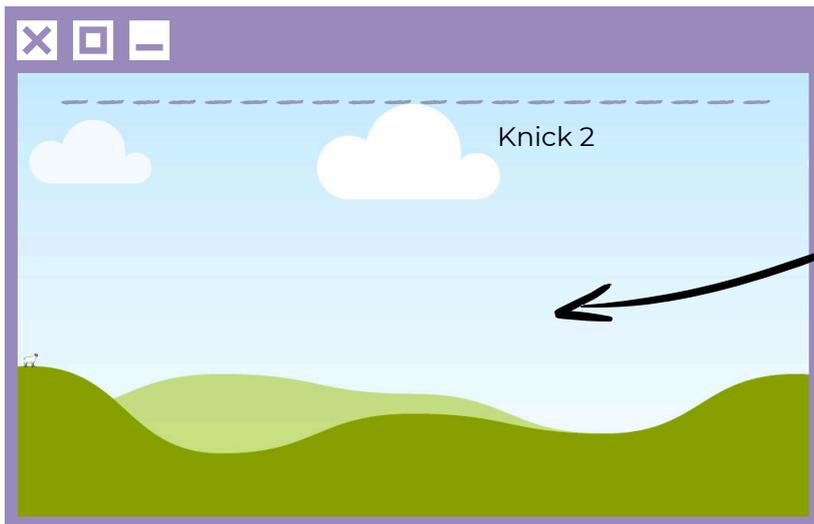
Am unteren Bildschirmrand befindet sich der „Knick“. Deine Website-Besucher müssen so interessiert sein, dass sie **auf jeden Fall** scrollen, um weitere Informationen zu erhalten.

Woche 2: Below the Fold (unter dem ersten Knick) heißt der Bereich, den die Menschen sehen, wenn sie das erste mal gescrollt haben



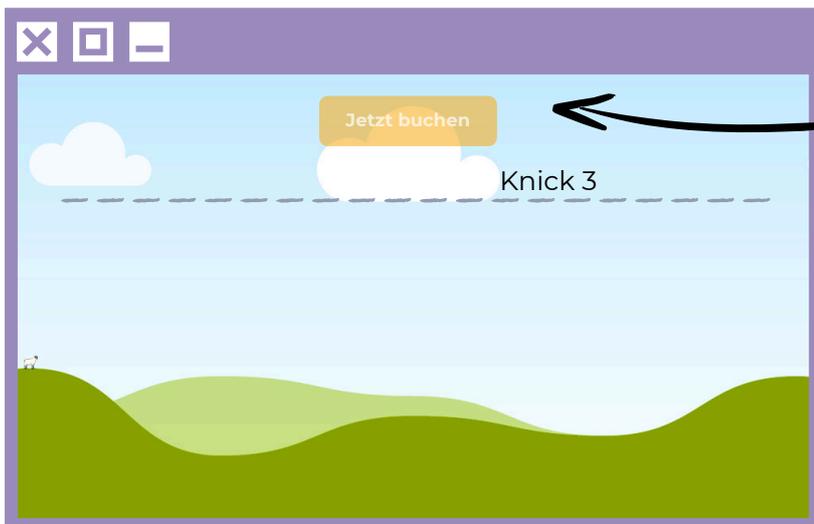
Hier steht **Dein kristallklarer Startsatz**, mit dem Du gleich klarmachst, worum es geht, und für wen Dein Angebot geeignet ist.

Gleich darunter startest Du mit Deiner präzisen Angebotsbeschreibung. Diese wird natürlich **über den zweiten Knick hinausgehen**.



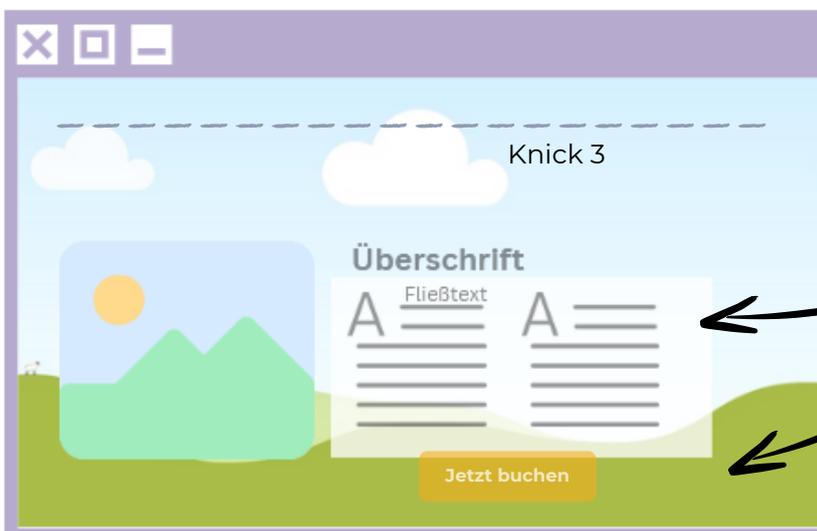
Deine Angebotsbeschreibung sollte aus ca. **400 bis 600 Worten** bestehen. Sie sollte auch eine Aufzählung beinhalten. Sehr wahrscheinlich wird daher der Text erst kurz vor dem dritten Knick enden.

Woche 3: Über Knick Nummer 3: Dein erster Handlungsaufwurf (Call to Action)



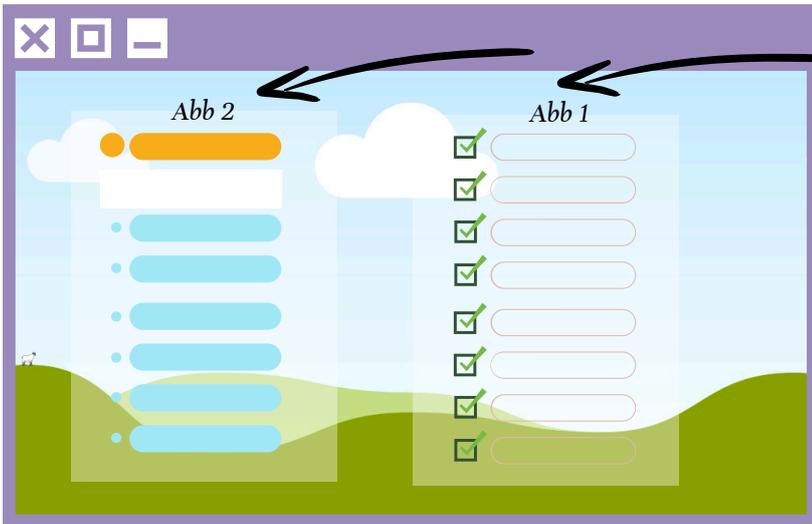
Genau hier empfehle ich Dir **erstmalig** einen aussagekräftigen Call to Action zu platzieren.

Woche 4: Unter Knick Nummer 3: Dein "Über mich"-Teaser



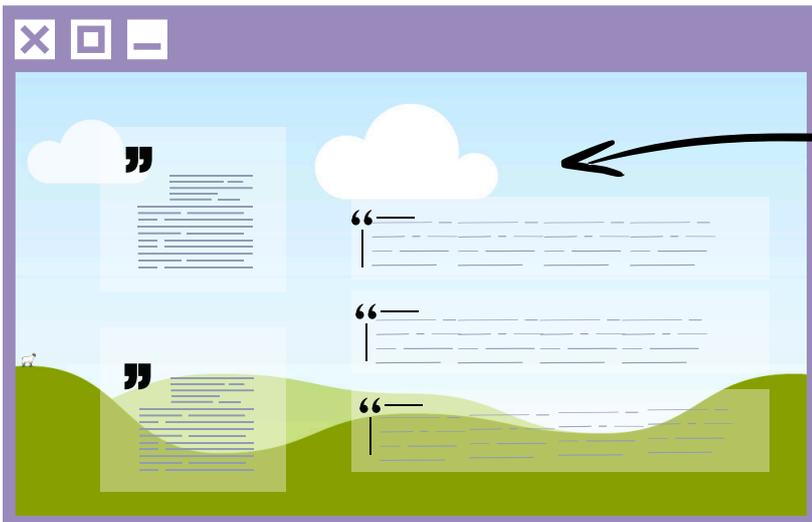
Platziere hier Deinen "Über mich"-Teaser und **darunter** den zweiten Handlungsaufwurf (Call to Action) auf der Verkaufseite.

Woche 5: Zwei weitere Sektionen



FAQ: Häufige Fragen:

Kurz und informativ sollen Deine Antworten hier sein. Nutze dafür entweder Aufzählungszeichen (Abb 1) oder ein sogenanntes Aufklapp-Akkordeon (Abb. 2), wo anfangs nur die Fragen zu sehen sind, und die Antworten nach und nach mit einem Klick aufgeklappt werden können.



Kundenstimmen:

Die bearbeiteten Feedbacks Deiner Teilnehmer*innen wirken am besten in **Kästen, die Du farblich leicht hervorhebst**. Positionieren kannst Du sie **zwischen** den einzelnen Rubriken (z.B. nach dem Angebotstext und/oder zwischen dem „Über mich“-Teaser und den FAQ).



Der krönende Abschluss:

Deine Seite endet mit einem finalen Buchungsformular, oder einem Button, der z.B. zu Deinem Zahlungsdienstleister führt.

Ich freu mich so sehr, wenn Dir dieser kleine Sommerkurs dabei geholfen hat (oder noch dabei hilft), Deine Verkaufsseite aufzubauen.

Die Inhalte stehen jetzt, doch Du weißt nicht, wie Du es technisch umsetzt?

Dann lass uns unbedingt reden! Ich helfe Dir gerne, und ich bin bekannt für meine **pragmatischen Lösungen**, die bis jetzt auf fast jeder Website funktioniert haben.

Du erreichst mich per WhatsApp unter +49 15115642204, oder kannst Dir

[>>hier](#)

einen Termin fürs Erstgespräch buchen

Go slow, but go!

Deine Ariane

