

Verkaufpsychologie für mehr Termine.

Die perfekte Struktur für deine verkaufsoptimierte Startseite.



Hi, ich bin Moritz!

Zusammen mit meinem Team unterstütze ich Coaches dabei, online wirksam zu werden.

01. Allgemein | Branding

Verwende ein einheitliches Markenbild für dich und dein Angebot. Hier geht es darum, nach außen einheitlich aufzutreten, um Wiedererkennung zu schaffen und Vertrauen aufzubauen.

Logo

- Verwende ein professionelles Logo für deine Personenmarke

Farben

- Verwende ein fest definiertes Farbenset

Schriften

- Verwende fest definierte Schriften

02. Einstieg in deine Website | Header

Hier entscheidet sich direkt, ob ein Websitenutzer mehr über dich und dein Angebot erfahren möchte oder nicht. Zeige auf den Punkt verständlich zusammengefasst die wichtigsten Inhalte für einen potenziellen Klienten und präsentiere dich direkt als vertrauensvollen Problemlöser.

Die Zielgruppe adressieren

- Sprich deine Zielgruppe textlich an
 - z.B. Positives systemisches Coaching für Frauen

Ein prägnanter Titel

- Schreibe einen Titel, der das Ergebnis nach einer Zusammenarbeit deiner Klienten mit dir im Blick hat

- Z.B. Mit moderner Führung Mitarbeiter fördern und stärken (optimal 4 bis 8 Wörter)
- Verwende ggf. einen Untertitel, der den Titel verstärkt bzw. ergänzt
 - Z.B. Titel: Ohne Lampenfieber souverän auftreten, dazu Untertitel: mit Haltung, Sprache und Präsenz

Deine USPs / Benefits

- Nenne 3 Punkte der Veränderung aus Sicht deines Klienten, durch die Zusammenarbeit mit dir. Zum Beispiel:
 - Kenne deine Stärken und setze sie gezielt ein
 - Leben ein Leben nach deinen Werten
 - Finde dein Glück und inspiriere Andere

Ein sympathisches Personenbild

Verschaffe dem Klienten einen ersten Eindruck von dir. Hier möchtest du dich authentisch präsentieren und die ersten Sympathiepunkte einsammeln. Zusätzlich kann hier durch ein passendes Bild, mit dem Blick zur Headline, der Besucher zu den wichtigsten Inhalten gelenkt werden.

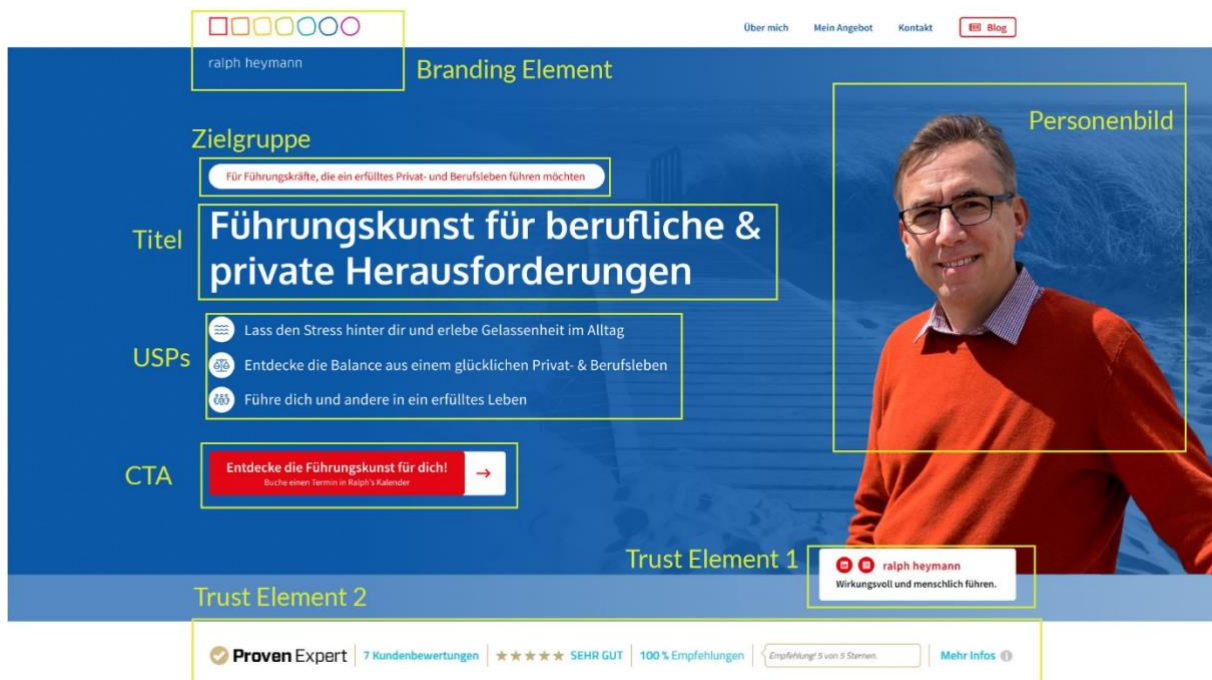
- Ein Bild mit Ausstrahlung von dir, das dich authentisch in Szene setzt.
- Mit Blick zur Headline, um den Nutzer automatisch zum wichtigsten Inhalt zu lenken.

Der CTA (Call-to-Action), eine klare Handlungsaufforderung

- Der CTA ist ein Button, der deinem Klienten einen direkten Mehrwert bieten soll.
 - Zum Beispiel ein erstes Kennenlerngespräch mit dir.
 - Ein Dokument zum Herunterladen, das ihm bei seinem aktuellen Problem hilft.
 - Du kannst hier aber auch dein wichtigstes Angebot verlinken.

Vertrauen stärken mit Trust-Elementen

- Stelle dich als Person kurz vor und zeige mit Social Links, dass du auch auf anderen Plattformen vertreten bist
 - Dein Name und deine Qualifikation/Berufsbezeichnung
 - Z.B. LinkedIn oder Instagram
- Verwende Logos von bekannten Institutionen oder Referenzplattformen
 - Z.B. erworbene Zertifikate, die deine Expertise unterstreichen.
 - Z.B. gute Kundenbewertungen bei Google oder ProvenExpert.



03. Allgemein | Storytelling

Verpacke deine Website-Inhalte in eine kleine Geschichte oder eine kurze Reise. Menschen lieben Geschichten und es führt sie mit einem roten Faden direkt durch dein Angebot. Die Geschichte beginnt immer mit den Problemen deines Klienten und führt sie über ein Handeln, welches letztendlich im Erreichen ihrer Ziele endet – die Transformation.

04. Die Reise beginnt | Probleme deiner Klienten

Verstehe deine Klienten und kenne ihre Probleme. Hier stellst du aus Sicht des Klienten Fragen, die ihn beschäftigen und die er in Zusammenarbeit mit dir lösen kann. Es geht in diesem Abschnitt darum, dass deinem Interessenten seine Probleme bewusst werden und dass er sich von dir verstanden fühlt, weil du wunde Punkte ansprichst.

Kundenfragen

- Stelle hier die Fragen, die deine Klienten beschäftigen und die sie nicht ohne deine Hilfe lösen können.
 - Z.B. Wie bekomme ich meine Karriere und mein Familienleben unter einen Hut?
 - Wie kann ich meine Mitarbeiter motivieren?

05. Ins Handeln kommen | Die Lösung

Hier zeigst du eine Lösung für die Probleme deines Klienten auf, nämlich deine Leistungen. Zeige stark zusammengefasst den Prozess, welcher deinen Klienten dabei unterstützt seine Probleme in den Griff zu bekommen. Einen detaillierten Einblick in dein Angebot kannst du dann auf Unterseiten deiner Website zeigen. Es geht hier also noch nicht darum ein konkretes Angebot zu formulieren.

Start

- Wie beginnt die Zusammenarbeit
- Wie sieht eine Zusammenarbeit aus

Ablauf

- Wie sieht der Prozess aus, von Start bis hin zu der Erreichung der angestrebten Ziele? Welche Bausteine gibt es innerhalb der gemeinsamen Reise?
 - Z.B. 1-zu-1 Coaching, X Sitzungen, von der Ist-Analyse zur Transformation.
 - Oder durchlaufe meine Online-Akademie und werde zu der Führungskraft, die du selbst gern hättest.

06. Das Ende der Reise | Die Transformation

Am Ende der Reise solltest du nochmal deutlich darauf eingehen, wie das Leben eines Klienten sich nach der gemeinsamen Zusammenarbeit verändert hat. Hier werden Antworten auf die Fragen aus Punkt 04 gegeben.

Erreichte Ziele

- Hier wird die positive Veränderung aus Sicht des Klienten stichpunktartig beschrieben.
 - Z.B. Nie wieder zerrissen werden zwischen Erwartungshaltung im Privaten und im Beruflichen.
 - Oder Nur noch zufriedene und motivierte Mitarbeiter, die in ihrem Team ihre volle Wirksamkeit entfalten.

Trust-Elemente

- Wenn du schon Referenzen von deinen Klienten hast, kannst du deine Klienten zusätzlich für dich sprechen lassen. Der Klient sollte am besten davon sprechen, wie die Zusammenarbeit mit dir sein Leben zum Positiven verändert hat.

- Z.B. Klient: „Nach der Zusammenarbeit mit dir bin ich mir meiner Stärken viel bewusster, das hat dazu geführt, dass ich sowohl privat als auch beruflich wieder voller Energie bin, die sich auch auf meine Mitmenschen positiv auswirkt. Danke...“
- Gebe deine Testimonials (im besten Falle in Form von Videos) in der folgenden Struktur wieder:
 - Ausgangssituation
 - Gewünschtes Ziel der Zusammenarbeit
 - Ergebnisse und besonders positive Aspekte der Zusammenarbeit

Abschnitte 07-09: Vertrauen aufbauen

Das Interesse hast du bereits geweckt, du hast Problem- und Lösungsbewusstsein geschaffen – jetzt geht es darum, das Vertrauen deines Interessenten zu gewinnen, damit am Ende auch ein Termin bei dir gebucht wird.

07. Über mich

In der Über-mich-Sektion stellst du dich dem Leser in einem kurzen Abschnitt samt Foto von dir vor. Was ist dein „Warum“, welche Werte sind dir wichtig und was macht dich zum richtigen Ansprechpartner? Gerade als Coach ist es wichtig, an dieser Stelle professionell und sympathisch aufzutreten, um das entscheidende Vertrauen im potenziellen Klienten zu wecken.

08. Angebotsdetails

Gliedere dein Angebot in verschiedene Formate der Zusammenarbeit auf, damit du deinen Klient in seiner entsprechenden Situation abholen kannst. Gestalte dazu passende und angemessene Preise. Ein Coaching-Format, das mehr Zeitaufwand bedarf, darf hochpreisiger angesetzt werden, a

Beispiele für Formate:

Workshop

Online-Gruppen-Coaching

1:1 Coaching

3-Monatspaket

Videokurs

09. Mehrwert

An dieser Stelle darfst du dem Interessenten direkt einen gratis Mehrwert bieten. Stelle zum Beispiel ein PDF zum Download zur Verfügung oder einen Verweis auf einen starken Blogbeitrag. Dadurch gibst du dem Leser wertvollen Mehrwert mit auf den Weg und gewährst einen Einblick in dein Fachwissen, ohne zu viel zu verraten.

10. Abschließender Call-to-Action

Das Ziel deiner Website ist, dass der Betrachter mit dir in Kontakt treten will. Ermögliche ihm das auf eine unkomplizierte Weise, wie z.B. über eine direkte Verlinkung in deinen Kalender. Der CTA-Button darf ruhig auffällig sein und nicht versteckt oder kaum zu finden. Am besten unterstreichst du den Part mit einem weiteren Foto von dir. Wähle dir eine kreative Beschreibung, die in den Flow deiner Seite passt, z.B. „Ja, ich bin bereit für mein neues Leben“. Setze darunter eine kurze Beschreibung, wohin der Button den Besucher führt, z.B. „buche einen Termin in meinem Kalender“.

Anmerkungen zum Aufbau

Die Punkte 05 und 06 können auch getauscht werden, um dem Kunden direkt nach der Problemphase schon die Transformationsphase zu präsentieren. In diesem Fall kannst du erstmal zeigen, wie das Leben nach der Zusammenarbeit aussieht und erst danach das eigene Angebot und den Prozess der Zusammenarbeit präsentieren.

- Das macht z.B. Sinn, wenn dein Angebot auch in kurzer Variante eine gewisse Komplexität hat. So kann der Klient erstmal einen Einblick in sein positiv verändertes Leben bekommen. Danach ist die Bereitschaft ggf. größer, sich mit dem Angebotsprozess auseinander zu setzen.

Noch Fragen?

**Vereinbare gerne ein
kostenloses Gespräch.**

Moritz, wir müssen sprechen!

