

Inhouse-Schulung "Conversion-Optimierung: Buchungen steigern" für Hoteliers und Gastronomen

Wie sie mit einer wirkungsvollen Conversion-Optimierung Ihren Umsatz steigern und den Buchungs-Interessenten zu einem Gast Ihres Hotels machen!

Conversion-Optimierung ist wichtig für den Erfolg Ihrer Hotel-Website. Eine höhere Conversion-Rate bedeutet mehr Kunden und damit mehr Umsatz.

- ✓ Sie verstehen, was Conversion und Conversion-Rate bedeuten: Grundlagen und Optimierung für mehr Gäste und mehr Umsatz
- ✓ Wie man das Online-Angebot auf die Zielgruppe ausrichtet und eine erfolgreiche "erste Seite" (Landingpage) aufbauen
- ✓ Anschauliche Beispiele und Übungen, Tools, Tipps & Tricks

Beschreibung des Seminars

Der erste Eindruck der Seite, auf der der potenzielle Gast gelandet ist, beeinflusst die Conversion (Buchungs)-Rate entscheidend. Das Ziel einer jeden sogenannten Landingpage-Optimierung lautet: Verkauf – daher Umsatz!

Der Besucher der Landingpage (Zielseite) soll den Hotelaufenthalt buchen. Wer eine Landingpage gestaltet, muss diese in Hinblick auf dieses Ziel optimieren. Er muss den Besucher auf schnellstem Wege zum Buchungs-Ziel führen.

Doch wie soll dieses Unterfangen gelingen? Unser Sehsinn liefert rund 80 Prozent aller Informationen aus der Umwelt, die wir im Gehirn verarbeiten. Er hat die höchste Aufnahmekapazität von allen Sinnen. Die vielfältigen Inhalte, Botschaften und Assoziationen, die mit einem Bild Ihrer Homepage in Verbindung gebracht werden, werden sehr schnell zum Gehirn transportiert. Zudem unterliegt die visuelle Wahrnehmung nur einer schwachen kognitiven (bewussten) Kontrolle. Sie lernen, wie Sie visuelle Reize als emotionale Schlüsselreize einsetzen, die die Aufmerksamkeit der Nutzer erzwingen.

Wenn sich Besucher besser orientieren können und Ihre Seite schnell lädt, dann steigt das Vertrauen in Ihr Unternehmen. Informationen, Inhalte und Argumente können so besser vermittelt werden. Das führt zu höheren Conversion-Rates – zu mehr Leads, Anfragen und Buchungen.

In diesem Workshop erfahren Sie, wie Sie Ihr Marketingbudget nicht nach dem Gießkannenprinzip einsetzen, sondern mit einem klaren Ziel: Optimierung der Conversion-Rate! Sie lernen, Ihre Onlineziele exakt zu definieren sowie mit den zugehörigen Kenngrößen messbar zu machen, und schaffen dadurch die Basis für eine zielgerichtete Optimierung. Dabei erkennen Sie, an welchen Stellschrauben gedreht werden muss, um Ihr Online-Angebot optimal auf Ihre Zielgruppe auszurichten. Sie erfahren, wie Sie dabei vorgehen müssen, um erfolgreiche Webseiten und Landingpages aufzubauen, wie Sie diese zielführend testen und kontinuierlich am User-Verhalten ausrichten und optimieren.

Die Inhouse-Schulung beinhaltet die Grundlagen zu Usability und Conversion-Optimierung und viele Best-Practice-Beispiele.

Schwerpunkt ist: Webseiten sind dann erfolgreich, wenn sie durch eine logische Benutzerführung, eine zielorientierte Präsentation von Produkten und Dienstleistungen und optimierten Landing Pages aktiv zur Zielerreichung beitragen.

Doch wie kann eine solche Optimierung der eigenen Website erfolgen? Zu den entscheidenden Faktoren gehören Grafik, Layout, Prozesse und Texte ebenso wie weitere Hilfsmittel für die funktionale Erweiterung Ihrer Homepage. Wie sehen gute Websites für die Hotellerie aus und welche Features sind zu integrieren? Welche Bestandteile spielen eine entscheidende Rolle bei der Kaufentscheidung? Welche Webservices steigern die Attraktivität der Hotelseite? Das Seminar beantwortet diese Fragen und behandelt, sowohl die Grundlagen zur Web-Usability, als auch zur Conversion-Optimierung.

Inhalte: siehe AGENDA

Weitere Informationen zur Referentin Brunhilde Fischer

Seminar - Agenda für das Seminar

Inhalte:

- Psychologie: Wie kommt es zu einer Conversion (Buchung/Kaufentscheidung)?
- Einfluss von Usability und Conversion-Rate im Hinblick auf den Shop-Erfolg
- Landingpage-Optimierung: Diese Elemente steigern die Conversion Rate Optimization (CRO)
- Endziel Usability und Kaufprozesse: So minimieren Sie die Abbruchraten.
- Wie gestaltet sich das in der Praxis? Best-Practice-Beispiele
- Über welche Kanäle kommen Ihre Conversions?
- Worauf sollte man besonders achten?
- Wo werden User verloren und warum?
- Richtige Rückschlüsse für die Optimierung ableiten
- Methoden zur Conversion Rate Optimization (CRO)
- Monitoring und Erfolgsmessung Ihrer KPIs
- Einsatz von Conversion-Triggern, Bildern und Design
- Online-Tisch-Reservierungen – welche gibt es und wie kann ich diese optimal für meinen Betrieb nutzen?
- Was bedeuten User Experience (UX) sowie Grundlagen der Benutzerführung zu Usability und Conversion-Optimierung - Conversion Rate Optimization (CRO)
- Praxis: Erste Analyse Ihrer Website
- Leseverhalten im Web: So lesen unsere Besucher
- Words that sell: So reagiert die Zielgruppe auf bestimmte Reizwörter
- Praxisbeispiele: anhand Ihrer Website
- Psychotricks: Diese Muster verkaufen besser
- Frames and Biases: Was in unserem Gehirn abläuft
- Eye Tracking, Heatmaps und Mouse Tracking
- Tools & Vorlagen: Diese Muster funktionieren auf fast jeder Website
- Sitespeed-Tuning: So wird Ihre Website richtig schnell
- Layout an den Verkaufs- und Kommunikationsprozess anpassen um mehr zu verkaufen
- Praxis: Review und Optimierung Ihrer Seiten
- Erwartungshaltung der Nutzer
- Design und Ästhetik vs. Usability – natürliche Feinde?
- Qualifizierte und quantifizierte Ziele und der wirtschaftliche Nutzen
- Layout & Interfacedesign: Benutzer leiten und Kernbotschaften vermitteln
- Landingpage-Optimierung: Vorlagen, Muster und Best Practices
- Storytelling: Wie Sie Besucher miteinbeziehen
- Copywriting: Besucher passgenau ansprechen
- Bilder optimieren: So nutzen Sie den Mona-Lisa-Effekt
- Formulare und Checkoutprozesse: Besucher mit sanfter Hand leiten
- Informationsarchitektur, Navigation und Navigationsarchitektur
- Kategorie- und Übersichtsseiten, Produkt- und Dienstleistungs-Detailseiten
- Entscheidende Prozesse wie Check-out, Formulare, FAQ und Service
- Landing-Page-Optimierung
- Call-to-Action: Signal zur Interaktion
- Wichtige Elemente wie Sitemap, Headlines, Bilder, Texte, Bulletpoints und Buttons
- Tools zur Conversion-Optimierung: Werkzeuge für Einsteiger und Profis
- Praxis: Review Ihrer Seiten und offenlegen von Optimierungspotentialen

Während der interaktiven Inhouse-Schulung sind Diskussionen und Gesprächsrunden untereinander mit der Referentin ausdrücklich gewünscht.

Ebenso besteht in den beiden Kaffeepausen (vor- und nachmittags) sowie beim gemeinsamen Mittagessen die Möglichkeit zum Erfahrungsaustausch.

Den Abschluss bildet eine Feedback- und Fragerunde!