



Näin saat yrityksellesi lumoavat kotisivut

Opas houkuttelevan nettisivutekstin kirjoittamiseen

Kotisivusi tehtävä on tarjota kaikki syyt valita yrityksesi

Oletko koskaan ajatellut, onko sivuillasi riittävästi houkuttelevaa sisältöä? Sellaista sisältöä, mikä auttaa asiakastasi tutustumaan palveluusi ja erityisesti sen tuottamiin hyötyihin. Sellaista, mikä purkaa ostamisen esteitä?

Hahmottaako asiakas syyt valita juuri yrityksesi mahdollisimman selkeästi? Erottuuko sivustosi edukseen kilpailijoista? Sisältääkö sivustosi niin vastustamattoman tarjouksen, että olisi suorastaan hölmöä olla ottamatta yhteyttä?

Mikäli kaipaat apua sisällön ideointiin tai sinulla on koskaan ollut vaikeuksia keksiä, mistä sivuilla kannattaa kirjoittaa, tämä opas on juuri sinulle!

Ja meidän Velhojen hihasta voi aina kiskaista, jos kaipaat apua kotisivujenne hiomisessa!



Koska rakastamme konkretiaa,

lähdimme käsittelemään aihetta oheisen rautalankakaavion avulla. Mitä sisältöä käytännössä sivulla kannattaa siis olla?

Lähdetään käymään kaaviota seuraavilla sivuilla ylhäältä alas!

Banneralue

Kertoo mitä, kenelle ja miksi?

Mitä?

Sivuiltasi pitää tulla heti silmäilemällä selväksi, löytääkö sivuille tulija ratkaisun ongelmaansa. Miksi näin? Nettimaailmassa sisältöä ei kuluteta samalla tavalla kuin painettua kirjaa. Aika on rajallista ja palveluntarjoajia on runsaasti. Näppärän sloganin paikka ei ole siis ensimmäisenä sivuillasi vaan mainitse selkeästi, mitä palvelua tarjoat.

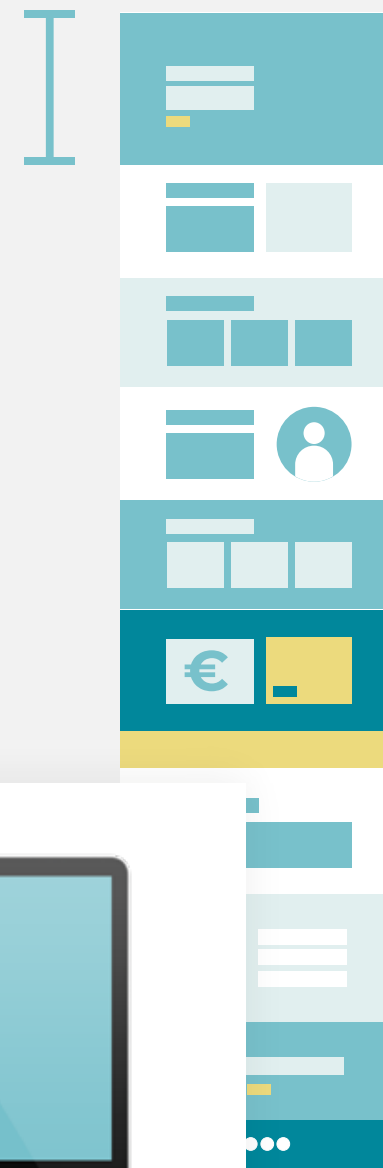
Kenelle?

Mikäli tarjoat "kaikkea kaikille", ei viestisi kosketa ketään. Rajaa rohkeasti kohderyhmää, ja kerro siitä - näin saat heti luotua "tämä on tarkoitettu minulle" -tunteen unelma-asiakkaallesi, mikä on edellytys, että kotisivua lähdetään lukemaan eteenpäin.

Miksi?

Koska kukaan ei osta tuotetta, vaan lopputuloksen (kukaan ei osta poraa, vaan reiän seinään), niin laita ihmeessä kiteytys siitä, millaisen lopputuloksen palvelusi saa aikaan (tai mistä pääsee eroon).

3 sekunnin sääntö tarkoittaa sitä, että tuntemattoman henkilön täytyisi saada vain hetkessä selvää, MITÄ tarjoat tai hän jatkaa eteenpäin. Tätä kannattaa testata!



Ongelmien kuvailu

kertoo, että tunnistat asiakkaasi haasteet

Miksi kannattaa kuvailla niitä ongelmia, mihin tarjoat ratkaisua? Koska yksikään kauppa maailmassa ei ole syntynyt ilman tarvetta tai ongelmaa. **Ongelmien kuvailu vahvistaa unelma-asiakkaasi tunnetta, että tämä on tarkoitettu hänelle ja että yrityksesi tarjoaa ratkaisun.**

Mistä tunnistaa, mitä ongelmia unelma-asiakkaalla on? Ei välttämättä suoraan mistään. Voit tehdä kokemukseesi perustuvan parhaan arvauksen, mutta älä tuudittaudu omaan mutu-tunteeseen. **Tärkein tehtäväsi on oppia tuntemaan asiakkaasi ajatusmaailma ja ne haasteet, mitä tämä kokee arjessaan.**

Voit tutkia unelma-asiakkaita kahdella tapaa. Jos tapaat heitä, niin kysy ja kuuntele. Laita muistiin, mitä sanoja tämä käyttää ongelman kertomisessa ja käytä näitä ilmaisuja omassa viestinnässäsi.

Voit myös hyödyntää digimarkkinointia. Voit esimerkiksi testata kahta erilaista ongelmaa + ratkaisua ja data kertoo, kummasta kohderyhmäsi on kiinnostuneempi.

Kaikki tämän oppaan sisältöehdotukset eivät sovi kaikille toimialoille - poimi siis vain teille toimivat!



Hyödyt eikä vain ominaisuudet

Pyri pitämään näkökulma asiakkaan elämän helpottamisessa. Asiakkaita ei ensisijaisesti, ikävä kyllä, kiinnosta yrityksesi, tuotteesi tai palvelusi, vaan se, miten he itse hyötyvät päätyessään asiakkaaksesi. Vaihda palveluistasi kertominen asiakkaasi tilanteen, ongelman ja ratkaisun kuvailuun.

Esim 1: Tuotteemme xyz on vallan mainio ja laadukas. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että et joudu kolmen vuoden välein ostamaan uutta kuten yleensä, vaan tuote säästää sinulle rahaa pitkällä aikavälillä. Eli voit lisätä ominaisuuden perään jatkeen "käytännössä tämä tarkoittaa sitä..."

Esim 2: Kun kerrot tuotteestasi ominaisuuden, haasta itseäsi kysymällä itseltäsi "mitä sitten?". Tuotteessamme xyz:ssä on säänkestävä UV-pinnoite. Mitä sitten? Voit siis säilyttää sitä ulkona. Mitä sitten? Säästät arvokasta lämmintä varastotilaa. Jne.

Esim 3: Pystyisitkö sisällyttämään tekstiisi ilmaisun "Miltä tuntuisi, kun..."? Lähde ihmeessä herättämään tunneperäisiä mielikuvia tuotteesi käytöstä, jos vain saat sen luontevasti sopimaan tekstiisi!

**Käännä näkökulma pois itsestä
asiakkaaseesi! Laske montako kertaa
mainitset ”minä / me” - pystytkö vaihtamaan
näkökulmaksi ”sinä / te”?**



Sinä ja kokemuksesi rohkeasti esiin!

Ihmiset ostavat palveluita mieluiten ihmisiltä, ei kasvottomilta yrityksiltä.

Luottamuksen rakentaminen lähtee liikkeelle siitä, että potentiaalinen asiakas tutustuu palveluita tarjoavaan ihmiseen. Vaikka yrityksesi olisi iso, vastuuhenkilön kuva kannattaa silti laittaa nettisivuille.

On myös hyvää sisältöä, kun sivuilla tiivistetään, mihin yhteyshenkilön osaaminen perustuu.

Valokuvan käyttäminen on jo hyvä alku, mutta oletko miettinyt videoiden hyödyntämistä? **Videoilla voidaan välittää persoonallisuutta ja haluttua tunnelmaa aivan eri tavalla kuin pelkkää tekstiä ja kuvaa käyttämällä.**

Entäpä jos kuvaisit esittelyvideon, jonka avulla tuot esille myyntisivun keskeisimmät viestit? Näin tavoitat nekin, jotka eivät jaksaa tai ehdi keskittyä lukemaan tekstejä. Parhaimmillaan sivuillasi oleva videotallenne voi tehdä myyntityötä puolestasi ympäri vuorokauden. :)

Panostaisinko valokuvaukseen?

Aidot valokuvat, joissa on yrityksenne oikeita ihmisiä nostaa yrityksenne visuaalista ilmettä laadukkaammaksi kuin geneeriset kuvapankkikuvat.



Näin saat lukijan sisäistämään viestisi

EI TEKSTISEINIÄ, VAAN HELPOSTI SILMÄILTÄVÄÄ

Ei ole yhdentekevää, kuinka kotisivuille asemoidaan sisältöä. Vaikka tekstisi olisi todella timanttista ja hyötylähtöistä, sitä ei lueta, jos tärkein sanoma hukkuu pitkiin tekstiseiniin.

Suurin osa nettisivuillesi tulijoista lukee vain pelkät otsikot ja niiden perusteella päättää, tutustuuko muuhun sisältöön.

Mutta onneksi on olemassa monta tapaa muokata pitkä teksti kiinnostavammaksi lukea: -----

Kun otsikkosi ovat kiinnostavat ja houkuttelevat, myös tekstin on hyvä olla helposti silmäiltävää. Pitkät tekstimassat kannattaa jakaa lyhyisiin kappaleisiin. Kun mietit, miltä sivustosi näyttää puhelimella, on suotavaa suosia lyhyitä, vain muutaman lauseen pituisia kappaleita. Mitä enemmän pystyt käyttämään väliotsikoita, sitä varmemmin edes ne tulevat luetuksi. Löydätkö tekstistäsi pitkiä lauseita? Voisiko ne jakaa kahteen napakampaan lauseeseen? Entäpä löytyykö tekstistä teknistä sanastoa, ammattijargonia tai vaikeaselkoisia ilmaisuja? Nämä voivat olla raskaita lukea,

Pilko tekstiseinät luovasti

Kun otsikkosi ovat kiinnostavat ja houkuttelevat, myös tekstin on hyvä olla helposti silmäiltävää.

Väliotsikot silmäillään ensin

Mitä enemmän pystyt käyttämään väliotsikoita, sitä varmemmin edes ne tulevat luetuksi.

Lyhyet kappaleet helpottavat silmäilyä

Pitkät tekstimassat kannattaa jakaa lyhyisiin kappaleisiin. Kun mietit, miltä sivustosi näyttää puhelimella, on suotavaa suosia lyhyitä, vain muutaman lauseen pituisia kappaleita.

Tiivistä ja ole selkeä

Löydätkö tekstistäsi pitkiä lauseita? Voisiko ne jakaa kahteen napakampaan lauseeseen? Entäpä löytyykö tekstistä ammattijargonia tai vaikeaselkoisia ilmaisuja? Nämä voivat olla raskaita lukea.

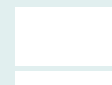
Muista myös



Palstoitus



Luettelot



Kuvatekstit

Yllä esimerkki infografiikasta.

Suosituksset ja todisteet ovat elintärkeitä

Se, mitä jokainen meistä pelkää ostotilanteessa, on kysymys: menetätkö rahani saamatta vastinetta?

Yritys voi kertoa palvelustaan monia asioita, mutta **on paljon vakuuttavampaa, kun yritystä suosittelevat oikeat ihmiset, mielellään nimen ja kuvan kera.**

Miten yrityksesi kerää asiakaspalautetta? Onko se systemaattista? Saatko kerättyä sellaista palautetta, jota voit hyödyntää markkinoinnin lisäksi myös palvelusi kehittämisessä? Tätä prosessia voi tehostaa esimerkiksi erilaisilla sivuille upotetuilla kyselyillä, jotka voi lähettää asiakkaalle palvelun suorittamisen jälkeen.

Onko palvelusi toimivuutta mahdollista mitata numeerisesti tai tilastollisesti? Jos on, sivuille kannattaa lisätä "ennen ja jälkeen" -dataa, joka näyttää palvelusi tuottavan asiakkaillesi toivottuja tuloksia.



Hinta

rohkeasti esiin!

Hintojen esittäminen nettisivuilla on jotain, mistä meillä Velhovisiossa keskustellaan yleisimmin asiakkaittemme kesken.

Usein yrittäjät pelkäävät esittää hintoja siksi, koska haluavat räätälöidä tarjoukset, osa pelkää kilpailijoita, osa pelkää, että hinta pelottaa porukkaa pois, eikä myyjä saa mahdollisuutta perustella palvelun arvoa.

Mutta jos itse olisit kiireinen asiakkaasi, niin houkuttaako Kysy tarjous -nappi sinua? **Moni meistä haluaa saada tiedot nopeasti, ja tällöin valinta helposti kääntyy sille kilpailijalle, joka kertoo edes hintaesimerkin.** Moni ostaja ei ehkä mielellään lähde innokkaaseen myyntirumbaan, mitä kysy tarjous -napin painamisesta helposti seuraa. **Ja muista, että säästät omaa aikaasi, kun turhiin tarjouskyselyihin ei kulu aikaa.**

Ja kilpailijoiden pelon voi heittää romukoppaan sillä, että tuotteistat palvelut vertailukelvottomaksi ja hämmennät soppaa omalla persoonalla (ja tätä ei voi kopioida kukaan).

**Houkuttaako tuotteistaminen? Hyvä -
tuotteistaminen auttaa yritystä tekemään asioita
tehokkaammin, selkeämmin ja
skaalautuvammin, mikä johtaa parempaan
kannattavuuteen.**



Hinta ja tuotteistaminen

KULKEVAT VAHVASTI KÄSIKÄDESSÄ

Mitä on tuotteistaminen? Se on palvelun paketoimista helposti ostettavaan muotoon. Niin helposti ymmärrettävään muotoon, että sen voisi periaatteessa ostaa vaikka verkkokaupasta.

Myös kohdeyleisön rajaaminen on tärkeää, jotta ei tule tarjonneeksi kaikkea kaikille, koska sitten viesti ei resonoi enää kenessäkään.

Tuotteistaminen parantaa kannattavuutta.

Kumpi kuulostaa paremmalta?

Silpputyöt ja räätälöinnit. Vaikeiden asioiden selvittelyt. Työläät tarjoukset.

Vai selkeät paketit, joihin on työnkulku ja hinnoittelu valmiiksi mietitty. Ja jotka voit koska tahansa laittaa skannaamaan markkinoita digimarkkinoinnin keinoin.

Kun yrityksellä on hyvät kotisivut, joille on mietitty valmiit pohjat tuotteistamiseen, on kampanjoiden testaaminen helppoa.

Onko teillä sellaiset kotisivut, jotka tukevat a) tuotteistamisessa b) kysynnän testaamisessa samalla kun nukut?

Mikäli ei, ja kaipaatte apua, niin autamme mielellämme!



Mielestäni hintojen esittäminen nettisivuilla on hyvää asiakaspalvelua ja sillä voidaan säästää valtavasti kaikkien osapuolien aikaa. Lisäksi selkeä hinnoittelu voi olla jopa kilpailuetu.

Maaret Borg

luova suunnittelija, Velhovisio Digital Oy

Kampanja

kertoo syyn toimia juuri nyt

Kun asiakas vertailee palveluntarjoajia, luonnollisesti ne, jotka tarjoavat parhaat edut, nousevat kärkeen harkittaviksi. Myös rajattu saatavuus tai aika voivat olla vahvoja syitä valita juuri tietty yritys – erityisesti kun tarjolla on etuja, jotka saattavat mennä sivu suun jos päätöstä lykkää. Tässä muutamia ideoita kampanjoihin:

Porkkanat ja bonukset Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi lisäpalveluita kaupan päälle tai ilmaista työnäytettä, kuten konsultaatiota tai testikäyttöoikeutta.

Niukkuuden tunne Tarjolla voi olla vain rajoitettu määrä paikkoja tai tuotteita.

Kiireen tunne Tarjous voi olla voimassa vain rajoitetun ajan (visuaalisesti näyttävä aikalaskuri voi toimia konkreettisena muistutuksena rajallisesta tarjousajasta).

Hinnan alennukset Tämän kanssa kannattaa olla varovainen, jotta asiakaskuntasi ei muutu halvimman hinnan perässä juoksevaksi.

Tyytyväisyystakuu on ostokynnyksen madaltaja nro 1. Jos tarjoat jämäkän takuun, voit kasvaneella kysynnällä peitota moninkertaisesti mahdolliset, mutta harvinaiset takuun väärinkäytökset.



Sisältöideoita

on valtavasti

Alla lisää näkökulmia, mistä voi ideoida sisältöä (näitä käytetään yleisesti erityisesti premium-palveluiden ja verkkovalmennusten myyntisivuilla).

Kenelle sopii, kenelle ei Tämän avulla lukija tuntee, että palvelu on tarkoitettu juuri hänelle.

Miksi vaihtoehtoinen tapa ei toimi Mitä seuraa, jos valitaan vaihtoehto B ja kuvaillaan siihen liittyvät ongelmat.

Miksi pitää pitää toimia nyt Kuvataan seuraamuksia siitä, mitä tapahtuu, jos ei ryhdytä toimenpiteisiin. Miten ongelmat saattavat pahentua ja mitä pitkän aikavälin seurauksia siitä voi olla?

Monetisointi Voidaanko palvelun arvoa kuvata euroissa? Voisiko esittää, kuinka paljon asiakas säästää valitsemalla palvelusi?

Tämä on mahdollista juuri sinulle

Vahvistetaan uskoa siihen, että palvelu toimii, vaikka asiakkaalla ei olisikaan tiettyjä pohjataitoja tai aiempaa kokemusta.



Kun sinulle alkaa kertyä runsaasti toinen toistaan parempaa sisältöä, jossain vaiheessa asiakkaasi ei enää tätä pysty kaikkea kunnolla sisäistämään yksittäisellä myyntisivulla. Materiaalia kannattaa kierrättää somekanavissa, blogissa ja uutiskirjeessä, niin saat samalla hyvää sisältöä myös niihin.



UKK-kysymykset

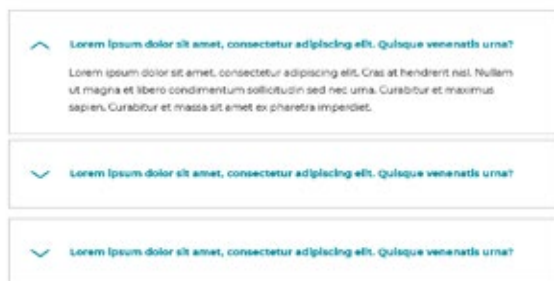
on loistava tapa taklata ostamisen esteet

Vaikka olemme käsitelleet aiemmin esimerkkejä, jotka eivät sovi kaikille toimialoille, "Usein Kysytyt Kysymykset" eli UKK sopii lähes kaikille yrityksille.

UKK-palstalla tyypillisesti vastataan kysymyksiin, miten palvelu toimii ja muita asiakkaiden pulmia. Mutta sitä **voidaan hyödyntää myös ostamisen esteiden käsittelyyn.**

Rakenteellisesti UKK voi olla sellainen, että vastaukset avautuvat klikattaessa. Tämä avattava / suljettava laatikointi on visuaalisesti tehokas ja voidaan integroida myös muihin tekstiosioihin sivustolla, jolloin sivuston yleisilme säilyy kevyenä ja selkeänä.

Usein kysytyt kysymykset



**Kannusta kohdeyleisöäsi kysymään!
Opit unelma-asiakkaasi ongelmista,
ja voit soveltaa kysymyksiä myös
erinomaiseksi some- ja
uutiskirjesisällöksi.**



Painike

ohjaa toimimaan

"Call-to-Action" eli CTA tarkoittaa toimintakehotetta, joka yleensä liittyy sivustosi painikkeisiin.

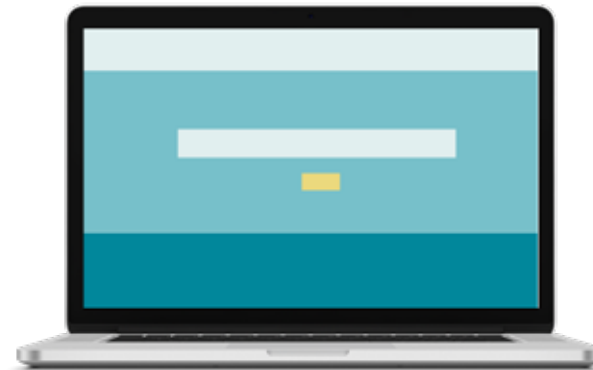
Nämä painikkeet opastavat asiakasta toimimaan haluamallasi tavalla. Voit päättää, ohjaako painike yhteydenottolomakkeelle, ajanvaraukseen vai suoraan verkkokauppaan.

Sivustollesi kannattaa sijoittaa painikkeita eri kohtiin: alkuun, keskelle ja loppuun.

Sen sijaan, että painikkeessa lukisi "Tilaa tästä", teksti voisi olla esimerkiksi "Aloita tästä" tai "Kyllä, haluan [asiakkaan saavuttama lopputulos]".

Kerro myös painikkeen yhteydessä, että mitä tapahtuu yhteydenoton jälkeen - kuinka pian vastaat, lähetätkö tapaamislinkin jne.

Ps. Tiesitkö, mikä on tutkitusti tehokkain painikkeen väri verkkokaupoissa? Vihreä – aivan kuten liikennemerkeissä! :)



Asiantuntijayritysten CTA on usein ilmainen kartoitus. Mitä jos tuotteistaisit myös tapaamisen? Tarjoa konkreettisia kehitysehdotuksia, näkökulmia tai vaikkapa minianalyysin juuri hänen tilanteeseensa – eli tarjoa aitoa hyötyä vastineeksi ajankäytöstä.



Tavoita

potentiaalinen asiakkaasi uudelleen

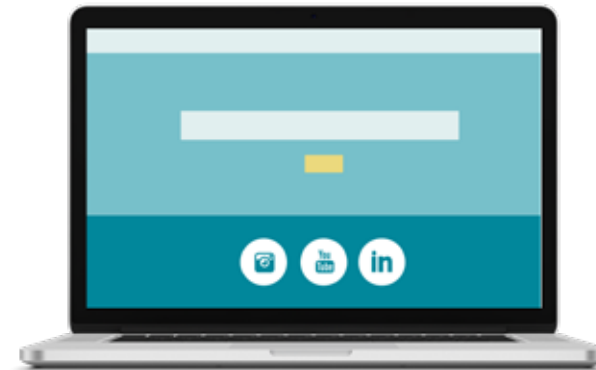
Potentiaaliset asiakkaasi ovat eri vaiheissa ostopolkuaan. Jotkut etsivät aktiivisesti ratkaisua ongelmaansa, esimerkiksi Googlen kautta, kun taas toisilla ei ehkä ole akuuttia tarvetta tai he eivät edes tiedosta ongelmaansa.

Luottamuksen rakentaminen vaatii useampaa kontaktia.

Sivuillasi tulisi löytyä elementtejä, jotka antavat mahdollisuuden olla uudelleen yhteyksissä. Voit esimerkiksi ohjata heitä seuraamaan somekanaviasi tai kannustaa liittymään uutiskirjeesi tilaajiksi.

Jos asiakas on vertailuvaiheessa, hän saattaa unohtaa yrityksesi vieraillessaan kilpailijoiden sivustoilla. Juuri tästä syystä sivuillesi kannattaa asentaa uudelleenmarkkinointipikseli tai -tagi.

Näin voit tavoittaa kävijät uudelleen esimerkiksi Googlen Ads-työkalujen kautta tai kohdistaa mainontaa heille Facebookissa.



Tiesitkö, että tarvitaan keskimäärin 7 kosketuspistettä ennenkuin asiakas ottaa yhteyttä? Siksi markkinointia kannattaa tehdä pitkäjännitteisesti eikä heti odottaa suoria tuloksia.



Kokeiltiin kerran, mutta ei toiminut meillä

MARKKINOINTI EI OLE PIKAJUOKSU, VAAN MARATON

Kuulostaako tutulta? Koska työkalenterissa on hiljaista, laitetaanpa joku kampanja pyörimään. Ja kun kauppaa ei tule, julistetaan että digimarkkinointi ei toimi meillä.

Eihän sellainen toimi, myyntiä kylmälle yleisölle. Sehän on vähän sama kuin menisi torin laidalle toittottamaan, että haluan mennä naimisiin.

Jotta asiakas alkaa luottamaan yritykseen, tarvitaan keskimäärin 7 kontaktia ennen yhteydenottoa. Tätä varten digimarkkinoinnin kanavat ovat oiva tuki.

Mutta paraskaan markkinointikampanja ei toimi, ellei perusta ole kunnossa. Markkinointiin ei kannata sijoittaa eurokaan, jos myyntisivu ei ole kunnossa.

Harmittaa myös, että alalle on piintynyt toimintamalli, että digimarkkinoinnin tekijät hoitavat VAIN digimarkkinoinnin. Digimarkkinointi ei voi olla tehokasta, ellei kotisivusto ole viritetty konvertoimaan (eli tuottamaan yhteydenottoja).



Koska intohimonamme on asiakkaan aito menestyminen, olemme mielellämme mukana rakentamassa yrityksille kokonaisvaltaista kotisivut + markkinointi -kokonaisuutta asiakkaan tavoitteiden mukaan.

Myös nämä vaikuttavat käyttökokemukseen

VOIT RASTITTAA JA TESTATA, ONKO KAIKKI KUNNOSSA KOTISIVUILLANNE



Hakukoneoptimointi

Vaikka kotisivusi olisivat kuinka hiotut, ne tarvitsevat kävijöitä ollakseen tehokkaita. Hakukoneoptimointi on keskeinen keino lisätä sivuston kävijämääriä.



Puhelinnäkymä

Nykyään suurin osa käyttäjistä tutustuu sivustoihinne puhelimensa kautta. Siksi on välttämätöntä, että mobiiliversio toimii moitteettomasti eri laitteilla.



Sivuston nopeus

Mikäli sivusto ei avaudu nopeasti, jatkaa kiireinen käyttäjä matkaansa toiselle sivulle. Laadukas webhotelli ja kevyet kuvat vaikuttavat tähän merkittävästi.



Analytiikka

Sivustolle kannattaa asentaa analytiikkatyökaluja, jotta voidaan seurata muokkausten vaikutusta kävijäliikenteeseen sekä käyttäjäkokemukseen.



Konversio seuranta

tarkoittaa mahdollisuutta nähdä, mikä markkinointitoimenpide tuottaa millaisia tuloksia, esimerkiksi yhteydenottojen määrän osalta.



Selkeys ja ulkoasu

Selkeä ulkoasu käy käsikädessä ammattimaisen ulkoasun kanssa. Tärkeintä on, että asiakas pystyy silmäillä tärkeimmät pääkohdat ja löytää tiedot nopeasti.

Ps. Jos kaipaat apuja kotisivujenne kanssa, ole ihmeessä yhteyksissä Velhovisioon.

Laita viestiä meille velho@velhovisio.fi tai pirauta Maaretille numeroon 050 576 1688

Ja täältä lisää tietoa: www.velhovisio.fi

Koska rakastamme mindmappeja

ESITTELEMME VELHOVISION NÄIN :)



Saammeko auttaa sinua kotisivuasioissa?

Ota yhteyttä 050 576 1688 tai velho@velhovisio.fi



Kotisivut ja verkkokaupat,
joissa on ripaus taikaa.