

Kerro ihan ensimmäiseksi kuulostavatko nämä lauseet tutuilta:

- 👉 *“En tiedä ketä kotisivuillamme käy tai mitä he siellä tekevät.”*
- 👉 *“Saamme suurimman osan asiakkaistamme lehtimainosten tai puskaradion kautta. Kotisivujen kautta ei tule montaakaan asiakasta.”*
- 👉 *“Myymme vain yrityksille emmekä ole panostaneet kotisivuihin.”*

Jos väitteet tuntuvat vierailta ja ymmärrät verkon merkityksen, mutta et ole oikein onnistunut saamaan kotisivujasi myyntikuntoon – järjestä itsellesi 15 minuuttia laatuaikaa ja lue tämä opas. Et tule pettymään.

Jos taas pystyit eläytymään täysillä noihin väitteisiin, olet menettämässä hyvää vauhtia liiketoimintaasi kilpailijoille ja sinun on **ehdottomasti** luettava tämä kirjanen.

Tämä opas tarjoaa sinulle:

- ✓ Ideoita, miten saat tuotteistasi ja palveluistasi kiinnostuneet kävijät ottamaan sinuun helpommin yhteyttä.
- ✓ Ohjeita, miten saat kävijäsi oivaltamaan, että ymmärrät heidän tarpeitaan ja ongelmiaan – ja saat muutettua heidät asiakkaiksesi.
- ✓ Vinkkejä, miten pystyt myymään palveluitasi helpommin ja paremmalla marginaalilla, koska asiakkaasi luottavat sinuun ammattilaisena ja alan auktoriteettina.

Oletko valmis? Antoisia lukuhetkiä!



Torsti Aaltokangas, Thule Digital Oy
torsti@thuledigital.fi

PS. Voit mielihyvin blogata ja tviitata, jakaa Facebookissa, sähköpostissa ja missä tahansa netissä tätä kirjaa, mutta älä kuitenkaan muuta siitä mitään, kun lähetät sen eteenpäin. Kiitos!



Sisällys

1. Mieti, mitä kävijäsi todella haluavat
2. Laita hintalappu hyödyille
3. Kerro selvästi, miten sinulta voi ostaa
4. Mieti, mitä sellaista voit tarjota, mitä kilpailijoillasi ei ole
5. Puhutko vain itsestäsi?
6. Anna muiden kertoa kuinka hyvä olet
7. Ammattilainen tarvitsee ammattimaisen näköiset sivut
8. Huomioi myös mobiilikäyttäjät tai menetät ne
9. Sanat myyvät
10. Tarjoa muutakin sisältöä
11. Sähköpostilla markkinoit pienellä budjetilla
12. Kuka näkyy Googlessa ensin – sinä vai kilpailijasi?
13. Bonusvinkki









1. Mieti, mitä kävijäsi todella haluavat

Tästä se kaikki alkaa – **potentiaalisten asiakkaittesi todellisten tarpeiden ymmärtämisestä.**

Jos teet tämän oikein, voit vielä tehdä virheitä muiden tässä listassa olevien kohtien kanssa – ja silti saada myyntiä aikaan.

Liian usein kotisivut tehdään siinä uskossa, että ne vain pitää olla, eikä mietitä sen enempää niiden tarkoitusta tai mitä asiakkaat niiltä haluavat. Sivuille lastataan turhaa tavaraa ja jätetään oleellinen pois, josta on lopputuloksena että kävijät pyörähtävät jo ovelta täyskäännöksen kohti kilpailijan putiikkia.

Jotta kotisivuillasi olisi jokin tarkoitus, mieti vaikkapa näitä esimerkkipäämääriä:

-  *“Tavoittelemme mahdollisimman montaa ostoa verkkokaupassamme.”*
-  *“Haluamme saada kävijät jättämään yhteystietonsa, jotta myyjämme voivat kontaktoida heitä.”*
-  *“Tarjoamme sivuillamme tietoa tuotteista ja palveluistamme, jotta asiakastuoksemme tulevat soitot vähenevät.”*
-  *“Toivomme kävijöiden liittyvän postituslistallemme tai kokeilevan ohjelmistomme demoversiota.”*

Kun olet kirkastanut itsellesi kotisivujesi olemassaolon tarkoituksen, voit keskittyä miettimään miten tarjoat sen kävijöillesi.

Tavallisesti omien kotisivujen puolueeton arviointi on vaikeaa ja asioita katsotaan liikaa omien mieltymysten mukaisesti. Tämä osoittautuu yleensä virheeksi. Silloin paras vaihtoehto on antaa jonkun muun katsoa sivujasi ulkopuolisen silmin.

Mikset kysyisi asiakkailtasi miten kotisivujasi voisi parantaa?

Käytä kaikki mahdollisuudet hyväksesi parantaaksesi kotisivujasi asiakkaiden toiveiden mukaisesti:

- 💡 Lisää yhteystietosi – mieluiten kuvalla höystettynä – mahdollisimman moneen paikkaan, jotta yhteydenoton kynnyksesi alenisi.
- 💡 Pidä kotisivuillasi saatavilla palautelomake ja/tai chatominaisuus, jolla kävijäsi voivat ottaa yhteyttä. Osa ei halua soittaa, vaan lähettää viestin.
- 💡 Pyydä asiakkailtasi aina palautetta valmistuneen projektin päätteeksi.



2. Laita hintalappu hyödyille

Tämä voi tulla yllätyksenä, mutta kotisivujesi kävijöitä ei oikeastaan kiinnosta palvelusi tai tuotteesi ominaisuudet. Ja kaikkein vähiten häntä kiinnostaa yrityksesi tai liiketoimintasi.

Sen sijaan, kävijöilläsi on lähes aina jokin ongelma tai tarve, johon hän etsii ratkaisua. Hän ei osaa itse kuvitella, miten laitteesi voisi helpottaa hänen elämäänsä. Sinun tehtäväsi on kertoa se hänelle.

Tarjota siksi hänelle mieluummin ensin hyötyjä ja etuja kuin listaa tuotteesi ominaisuuksista. Anna hänelle vastaus kysymykseen "Mitä hyödyn, jos ostan sinulta?" tai "Miksi minun pitäisi ostaa juuri sinulta?".

Esimerkiksi, jos sivuillasi lukee nyt:

“Asennamme mittatilaustyönä peltikatot ja teemme kaikki niiden tarvitsemat kattopellitykset ja listat.”

Se voisi olla:

- 👉 *“Pyydä uudesta katostasi tarjous – saat sen vielä samana päivänä!”* (hyöty: ajan säästö) tai...
- 👉 *“Kattoremontit vanhan purkamisesta aina loppusiivoukseen.”* (hyöty: vaivattomuus) tai...
- 👉 *“Luomme yksilöllisen kattosi valmiin paketin hinnalla”* (hyöty: rahan säästö).

Koeta ensisijaisesti ratkaista asiakkaasi ongelma tai parantaa jotenkin hänen tilannettaan. Vasta tämän jälkeen voit esitellä hänelle tuotteesi tai palvelusi tarkempia ominaisuuksia tai ehdottaa myyjäsi yhteydenottoa.



3. Kerro selvästi, miten sinulta voi ostaa

Yllättävää kyllä, useiden yritysten kotisivuilta on vaikea löytää tietoa, mitä kyseinen yritys myy tai miten heiltä voi ostaa. Jos panttaat noin tärkeää tietoa, pakotat asiakkaasi ajattelemaan ja se on liian raskasta huvia heille.

Asiakkaasi päättelee, että tieto löytyy ehkä kilpailijasi sivuilta helpommin. Sinne siis.

Mitä sinä haluaisit, että kävijät tekisivät sivuillasi? Pitäisikö heidän ottaa yhteyttä,

lähettää tarjouspyyntö, liittyä postituslistallesi tai tutustua tuotteesi demoversioon – tai jotain muuta, mikä johdattaa heidät lähemmäs kassaa?

Sano se heille!

Kävijäsi tarvitsevat selvän kehotuksen toimintaan. Se voi olla painike tai otsikko, jossa sanot esimerkiksi "Katso hinnastomme", "Jätä tarjouspyyntö", "Liity postituslistalle" tai jopa: "Osta heti".

Yllättävää kyllä, mutta bannerimainosten klikkausprosentti suurenee huomattavasti, kun niihin lisätään teksti "Klikkaa tästä".

Jos olet myymässä tuotetta, kerro miten sen voi maksaa, miten se toimitetaan asiakkaalle, paljonko postikulut ovat, otatko palautuksen vastaan, onko siinä takuuta. Jos taas myyt palvelua, kerro mitä ja miten sen teet, mikä on aikataulu ja mitä asiakkaasi pitäisi tehdä saadakseen palvelusi.

Ilman jonkinlaista esittelyä asiakkaallesi voi syntyä väärä kuva sinusta ja palveluistasi.

Esimerkiksi hän voi olettaa, että projektissa kuluu kuukausia ja se syö kokonaan hänen budjettinsa – vaikka asia on ehkä päinvastoin.

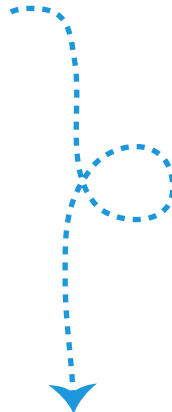
Tuotteittesi ja palveluittesi ominaisuudet saattavat vaikuttaa sinusta itsensänselvyyksiltä, mutta asiakkaasi eivät näe asiaa niin.

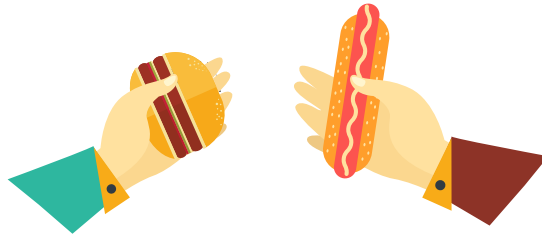


Mitä monimutkaisempi palvelusi on, sitä enemmän sinun on kerrottava siitä. Asiantuntijapalvelu voi vaatia sivukaupalla myyntitekstiä, kun taas jäätelö ei paljon jaaritteluja kaipaa.



Mitä yksityiskohtaisempi olet, sitä uskottavampia väitteesi ovat. Tämä saa asiakkaasi näkemään sinut alasi asiantuntijana.





4. Mitä sellaista voit tarjota, mitä kilpailijoillasi ei ole

Koska sinulla on melko varmasti kilpailijoita, sivuillasi kävijät ovat saattaneet jo vierailla heidän kotisivuillaan. Mitä erityistä he saavat sinulta? Onko sinulla tarjottavana jokin uniikki palvelu, tuote tai hyöty, jota ei löydy muilta?

Mutta jos oletat olevasi ainutlaatuinen, kun sivuillasi kerrotaan...

"Yrityksemme tunnetaan toimitusvarmuudesta, hyvästä työn laadusta ja ammatitaidosta. Lisäksi tuotteemme ovat tyylikkäitä, kestäviä sekä edullisia."

...saatat yllättyä, että kaikki muutkin ovat keksineet nuo samat "yksilölliset" laatusanat.

Tarjoamalla täsmälleen samaa kuin kaikki muutkin, asiakkaat näkevät myyntiartikkelisi pelkkänä hyödykkeenä, jolla ei ole eroja eri myyjien välillä. Tästä on seurauksena, että joudut mukaan hintasotaan, joka pakottaa sinut laskemaan katettasi ja päädyt myymään palvelujasi alihintaan.

Jos taas pystyt erottumaan massasta ja osaat myös kertoa sen kävijöillesi, he eivät enää jumitu tarjouksesi hintaosioon ja voit laskuttaa työstäsi sen arvoisen hinnan.

Asetu asiakkaasi asemaan ja kysy "Miksi ostaisin sinulta?"



Kerro, mikä on erikoistumisalasi ja mitä sellaista teet, mitä muut eivät tee tai osaa.



Näytä, mitä olet tehnyt ja erityisesti, miten se on hyödyttänyt asiakkaitasi.



Jaa sivustollasi tietoa, joka auttaa kävijöitä ratkaisemaan heti jonkin ongelman.



5. Puhutko vain itsestäsi?

Ovatko kotisivusi täynnä yrityksesi liiketoiminnan esittelyä ja tuotteitasi tai palveluittesi teknisiä määritteitä mahdollisimman tarkoin termein?

Ymmärrettävää sinänsä, koska käytät sitä samaa kieltä kaiket päivät työntekijöittesi, alasi asiantuntijoiden ja myyjien kanssa.

Valitettavasti ne jotka eivät kuulu noihin ryhmiin, häipyvät takuuvarmasti sivuiltasi yhtä nopeasti kuin tulivatkin.

Ja miksikö? He eivät ymmärrä, miten sinä voisit auttaa heitä HEIDÄN ongelmiaan, jos puhut vaikeaselkoisesti ja vain itsestäsi.

Jos taas tarjoat heille ymmärrettävällä kielellä onnistuneen lopputuloksen ja hyötyjä – ei siis vain palvelua – pystyt antamaan heille tunteen, että ymmärrät heidän ongelmiaan ja tarpeitaan ja he tunnistavat sinut potentiaalisesti ongelmanratkojaksi ja alasi auktoriteetiksi.

Myyvän tekstin tuottaminen voi olla raskasta sekä varsinkin aikaavievää ja siksi ammattimainen kirjoittaja on aina hyvä vaihtoehto. Tämä antaa sinulle myös mahdollisuuden keskittyä yrityksesi muihin asioihin. Kaikkea ei tarvitse osata.

Anna kirjoittajasi keskittyä kävijääsi sekä hänen ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Lopputuloksen esittely on aina paljon hyödyllisempää kuin siihen johtavan prosessin.

- 💡 Käytä ymmärrettävää kieltä – älä teknistä jargonia
- 💡 Käytä enemmän sanaa "sinä" kuin "minä"
- 💡 Tarjoa heille lopputulos – ei prosessia



6. Anna muiden kertoa kuinka hyvä olet


Suoraan sanoen, pelkkä omakehu ei toimi kotisivuillasi.


Vaikka kuinka yrität kertoa olevasi täydellisen ammattitaitoinen ja tekeväsi laadukasta jälkeä, sinua ei loppujen lopuksi uskota. Asiakkaallasi on aina pieni pelko ahterissa, josko munaat projektin tai tuotteesi kosahtaa viikon käytön jälkeen.

Mutta jos vanha asiakkaasi suitsuttaa estoitta sinua ja yritystäsi, poistat tuon jännitteen ja saat helpommin kauppoja lävitse.


[Nielsenin tutkimuksen mukaan](#) 68 % ihmisistä luottaa verkossa oleviin, toisten kuluttajien tuottamiin mielipiteisiin. Yllättäen perinteiset mediat, kuten sanomalehdet, televisio ja radio tulevat kaukana perässä. Miksi et siis antaisi asiakkaittesi tehdä kehumisen puolestasi?

Jos kehuminen kuulostaa liian siirappiselta tyyliisi, mieti miksi se on niin yleistä netissä, ellei se oikeasti toimisi?

 Pyydä joiltakin asiakkailtasi muutaman rivin suositus tuotteesta, palvelusta tai yrityksestäsi ja käytä niitä kotisivuillasi luomaan luottamusta. Käytä mieluiten asiakkaasi kuvaa ja nimeä, mutta muista pyytää ensin lupa tähän.

 Jos kuulut johonkin alasi järjestöön tai jos sinulla on luottoluokituslaitosten myöntämiä sertifikaatteja tai muita luottamusta herättäviä tunnuksia, lisää niitä kotisivuillesi näkyviin paikkoihin.

 Kirjoita muutamasta hyvästä projektistasi tapausesimerkki ja muista kertoa, miten asiakkaasi ovat hyötäneet tarjoamastasi tuotteesta tai palvelusta.

 Nojaa mahdollisiin virallisiin tutkimuksiin ja esittele myös lehtiartikkelit ja muut mediat, joissa tuotteesi on mainittu.



7. Ammatilainen tarvitsee ammattimaisen näköiset sivut

Tosiasia on, etteivät asiakkaasi ole kiinnostuneita siitä, onko kotisivuillasi käytetty viimeisimpiä ja näyttäviä nettitekniikoita.

Mutta he huomaavat kyllä milloin sivusi ovat ammattimaisen näköiset.

Ärsyttävät värit, sekava sisällön asettelu ja vanhentuneen näköinen yleisilme antavat sinusta kuvan amatöörimäisenä harrastelijana, joka tuskin pystyy tuottamaan laadukasta palvelua tai tuotetta.

Tiedän, tämä kuulostaa epärealistiselta, koska oikeasti olet ammatilainen. Kotisivusi nyt vain sattuvat olemaan paikka, minne asiakkaasi jossain vaiheessa menevät ja jos he saavat siellä tuhdin kokemuksen, se kaikki kulminoituu sinuun ja palveluihisi.

Houkuttelevat ja ammattimaiset kotisivut taasen tarjoavat sisällön ytimekkäänä ja helposti lähestyttävänä, jolloin kävijäsi löytävät vaivatta vastaukset kysymyksiinsä ja saavat sinusta oikean käsityksen alasi ykkösosaajana.



Klikkaa lisälukemista:
[Kotisivujen ostajan opas.](#)

Kuten tekstisisällön tuottaminen, myös kotisivujen graafisen ilmeen toteuttaminen kannattaa antaa työksi osaavalle graafikolle. Ja vielä mieluiten **webgraafikolle**. Kotisivujen tekeminen on käyttöliittymäsuunnittelua eikä sillä ole esimerkiksi lehtien eikä esitteiden suunnittelun kanssa mitään tekemistä.

Itse asiassa, jos graafikko ehdottaa yrityksesi esitteen kopioimista nettisivuiksi, kannattaa ottaa jalat alleen.

Kannattaako vanhoja sivuja korjata?

Useinkaan ei. Tässä muutama syy:



Kotisivujen julkaisujärjestelmät vanhentuvat vuosien kuluessa ja ne kannattaa uusia jo pelkästään tietoturvan takia. Samalla on helppo uusia myös sisältöä.



Jos sivusi on tehnyt taho, joka tarjoaa itse tehtyä, ns. [suljettua julkaisujärjestelmää](#), uudet sivut on aloitettava teknisesti puhtaalta pöydältä. Tämä siksi, koska ainoastaan tuo yritys voi tehdä niihin teknisiä muutoksia ja parannuksia.

Pahimmassa tapauksessa he myös omistavat kotisivusi – eli jos sinulla menevät sukset ristiin heidän kanssaan, et voi siirtää sivuja toiselle palveluntarjoajalle.



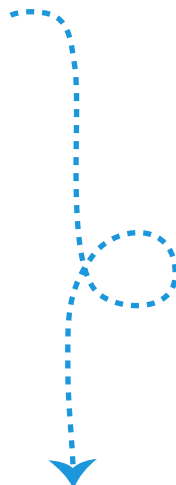
Varmista, että kotisivusi rakennetaan [avoimen ohjelmiston](#) pohjalle. Avoimia julkaisujärjestelmiä ovat esimerkiksi Wordpress, Drupal ja Joomla.

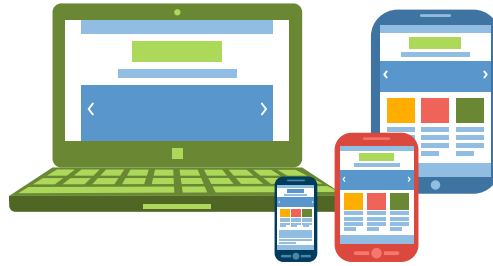
Lisälukemista: [Mitä sinun pitää tietää kotisivujen julkaisujärjestelmistä](#).



Jos sivusi on tehty ennen vuotta 2012, ne eivät luultavasti ole yhteensopivia kännyköiden tai tablettien kanssa – eli niiden sisältö ei mukaudu katselijan näyttöruutuun, vaan sivuja pitää suurennella ja vieritellä.

Tästä kerron seuraavaksi.





8. Huomioi myös mobiilikäyttäjät tai menetät heidät

Kotisivuja selataan tällä hetkellä vielä suurimmaksi osaksi pöytäkoneilla, mutta erilaiset tabletti- ja kännykkälaitteet tulevat olemaan lähivuosina suurin ryhmä, jolla sivuja selataan. [Tiettyillä aloilla liikenne on jo kääntynyt mobiilivoittoiseksi.](#)

Eli pian suurin osa asiakkaistasi tulee sivuillesi mobiililaitteilla.

Jos testaat omia, ennen vuotta 2012 tehtyjä sivujasi kännykällä, ne luultavasti tarjoavat saman näkymän kuin pöytäkoneetkin – sillä erotuksella, että sivusi ovat lähinnä kirpun luettavissa ja niitä pitää jatkuvasti suurennella ja vieritellä käsin.

[Googlen tutkimuksen](#) mukaan lähes kaksi kolmesta (61 %) etsiytyy turhautuneena muille sivuille, jos selaaminen ei ole vaivatonta tai tiedon löytyminen kestää liian kauan.

Mieti tätä hetki ja laske kuinka paljon asiakkaita menetät kilpailijallesi, joka on jo ehkä huomionut asian.

 Google muuten suosii hakutuloksissaan sivuja, jotka on mobiilioptimoitu.

Mitä mobiilioptimointi sitten tarkoittaa?

Se tarkoittaa sitä, että kotisivusi osaavat muotoilla ja asetella sisällön katselijan näytön koon mukaan. Eli sisältö esitetään aina sopivan levyisenä ja miellyttävällä lukukoolla. Samoin esimerkiksi navigaatiovalikko voi muuttua käyttöympäristöön paremmin sopivaksi.

Tällöin puhutaan *responsiivisesta sivustosta*.

Käyttäjä ei välttämättä huomaa olevansa responsiivisella kotisivulla sen vaivattomuuden ja helppouden vuoksi. Mutta hän huomaa varmasti, jos sivuja ei ole tehty hänen lukulaitteellensa.

On myös mahdollista rakentaa erillinen mobiilisivusto pääsivuston rinnalle, mutta tähän ei yleensä kannata ryhtyä jo pelkästään kustannusten vuoksi. Responsiivinen sivusto riittää hyvin normaaliin käyttöön.



9. Sanat myyvät


Houkutteleva sisältö vakuuttaa asiakkaasi tekemään kauppvoja kanssasi. Se kaappaa ensimmäiseksi heidän huomionsa, sitten kiinnostuksen ja lopuksi ohjaa heidän päätöstään.

Se kertoo heille, että ymmärrät heidän tarpeensa ja että olet henkilö, joka ratkaisee heidän ongelmansa. Toisin sanoen, hyvä sisältö ajaa asiakkaasi toimimaan – eli ottamaan yhteyttä sinuun. Ja lopulta ostamaan.

Kun kotisivuillesi tullaan – olkoon se sitten etusivu tai sitä varten tehty laskeutumisivu – kyseisen sivun pitää olla helposti lähestyttävä. Nettikävijöillä on uskottoman lyhyt pinna, eivätkä he jää sivuillesi, jolleivät löydä muutamassa sekunnissa jotain, mikä kiinnostaa heitä.

Älä sepittele näille sivuille pitkiä ja tylsiä selostuksia tuotteistasi, vaan tarjoa heille lyhyitä ja napakoita kehotuksia ottaa sinuun yhteyttä tai tutustua tuotteisiin ja palveluihisi. Kerro heille myös ytimekkäästi hinnoistasi, mahdollisesta takuustasi, toimitusajoista ja muusta, mikä lupaa heille selviä etuja ja hyötyjä.

Käytä tärkeissä kohdissa:

 Kuvia, videoita, painikkeita ja isoja otsikoita ja muita huomion vangitsijoita

Vasta kun olet saanut kävijän klikkaamaan itsensä syvemmälle sivuillesi, voit kertoa hänelle tarkemmin palveluistasi. Siinä vaiheessa kävijä on jo motivoitunut lukemaan pidempiä tekstejä.

Ja jos asiakkaasi on todella kiinnostunut tuotteestasi, hän haluaa siitä kaiken mahdollisen tiedon – ja ottaa myös yhteyttä sinuun ostaakseen sen, jos olet tehnyt sen helpoksi.



10. Tarjoa muutakin sisältöä

Ihminen on visuaalinen otus. Suurin osa tiedosta, joka kulkee aivojemme lävitse on visuaalista ja pystymmekin prosessoimaan tätä informaatiota paljon nopeammin kuin tekstiä.

Mihin arvelisit asiakkaasi kiinnittävän ensimmäisenä katseensa kotisivuillasi? Aivan oikein, kuviin. Kuvilla on maaginen tapa luoda luottamusta sekä vetää katseita puoleensa ja jos sivuillasi on niitä aseteltuna oikeisiin paikkoihin, voit ohjata kävijöitäsi mihin haluat.

👉 Panosta hyvälaatuisiin kuviin tuotteista ja työntekijöistäsi.

Mutta houkuttelevia kuvia tai vetoavaa tekstiäkin paremmin toimii vielä yksi asia. **Se on video.**

Ei ole kovin yllättävää, että visuaalinen otus meissä katsoo mieluummin videon kuin lukee. Videolla on todella suuri voima vakuuttaa ihminen ja sitä käytetäänkin netissä tehokkaasti.

👉 [Youtubessa vieraillee yli miljardi ihmistä kuukaudessa.](#)

Mitä voit tehdä videolla?

- 💡 Näytä potentiaalisille asiakkaillesi lyhyt video yrityksestäsi ja työntekijöistäsi. Se on mieleenpainuvampaa kuin pelkät kuvat yhteystietojen vieressä.
- 💡 Laita asiakkaasi myymään puolestasi. Videoi suositteluvideoita, joissa he kertovat onnistuneesta projektista sinun kanssasi.
- 💡 Videoi tuotteittesi käyttöä.
- 💡 Tee jonkin alaasi liittyvän teeman ympärille opastusvideo tai arvostele vaikka kilpailijasi tuote (muista kuitenkin puolueettomuus).
- 👉 Voit lisätä videoidesi sisään linkkejä ja loppuun edelleenohjauksen, jonka avulla siirrät katselijan toiselle sivulle, kun video on katsottu.



11. Sähköpostilla markkinoit pienellä budjetilla

Kaikilla meistä on mielipiteemme nykyisestä sähköpostitulvasta; ärsyttäviä tarjouksia, turhia uutiskirjeitä ja suoranaista roskapostia tuppaa tuutin täydeltä kellon ympäri. Mainostajat luulevat tietävänsä, että juuri sinä tarvitset laihdutuskuurin, bambusukat tai ainakin tiettyjä sinisiä pillereitä.

Kuten arvasit, tuo on väärä tapa käyttää sähköpostia markkinointiin. Kerron kohta mikä on se oikea ja toimiva tapa.

Miksi ihmeessä sähköpostia pitäisi käyttää markkinointiin, jos sillä on huono maine?

Totuus on, että hyvin harva ostaa kotisivuiltasi mitään ensimmäisellä käyntikerrolla. Asiakkaasi miettii ostoa ja saattaa pyytää useita tarjouksia kilpailijoiltasi ennen lopullista ostopäätöstä.

Siksi sinun on vakuutettava asiakkaasi pitämään sinua tuotteen tai palvelun todellisena esikuvana ja myös ostamaan se sinulta.

Tässä vaiheessa sähköpostimarkkinointi astuu kuvaan.

Ei ole mikään salaisuus, että sähköpostin kautta tehtävä markkinointi on edelleen tehokkain pienten ja keskisuurten yritysten myyntikanava. Pelkästään kustannukset sen käytöstä voivat olla minimaalisia verrattuna muihin mainosmedioihin. Siksi myös roskapostittajat käyttävät sitä.

Ja se oikea tapa..

...on tehdä vaihtokauppa – eli vaihtaa sinun arvokas tietosi potentiaalisen asiakkaasi arvokkaaseen aikaan. Anna heille hyvä syy liittyä postituslistallesi – tarjoa heille kilpailuja, mielenkiintoista sisältöä, sisäpiirin tietoa jne. Ja kun he ovat listallasi, pidä heidät myös siellä tarjoamalla heille jatkuvasti jotain hyödyllistä.

Voit tehdä myös myyntikirjeitä, mutta pidä niiden lähettäminen siedettävissä rajoissa. Pelkkä sieluton tarjousten tuputtaminen ja puhtaassa myyntitarkoituksessa tehty kontaktointi vain etäännyttää asiakkaasi sinusta.

Kannusta heitä myös palaamaan säännöllisesti sivustollesi kertomalla heille mitä sinne on tullut edellisen vierailun jälkeen – ehkä se on uusi tuote, blogikirjoitus, tietopaketti, video tai jotain muuta.

Ja kun asiakkaasi oppivat tuntemaan, pitämään ja erityisesti luottamaan sinuun, ostohetken tullessa he valitsevat mieluummin sinut ja palvelusi.



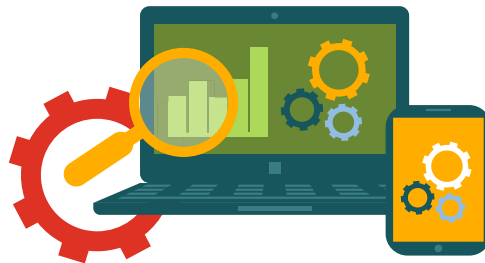
Keskity siis rakentamaan postituslistaa, jossa olevat tilaajat oikeasti haluavat sinulta jotain.

Älä missään nimessä hanki [myytäviä postituslistoja](#), vaikka saisitkin pienellä rahalla alasi kaikkien myyntipäälliköiden sähköpostiosoitteet yhdessä Excel-tiedostossa. Jos lähetät näille ihmisille yhdenkin viestin ilman heidän lupaansa, olet heidän silmissään pelkkä roskapostittaja.

Vaikka Suomessa saakin tietyin ehdoin ilman lupaa lähettää mainossähköpostia yritysosoitteisiin, se ei silti tarkoita sitä että se olisi järkevää.

Miten voin aloittaa sähköpostimarkkinoinnin?

- 💡 Hanki tili sähköpostimarkkinointiohjelmaan. Hyvä vaihtoehto on esimerkiksi [Mailchimp](#). Jos englanti ei taivu, Googlettamalla löydät lisää.
- 💡 Luo postituslistalle liittymislomake kotisivuillesi (ja myös Facebook-sivuille, jos sinulla on sellaiset). Lomakkeen saa yleensä valmiina valitsemastasi postitusohjelmasta.
- 💡 Laadi houkutteleva uutiskirjepohja, johon lisäät hyödyllistä sisältöä.
- 👉 Muista, että tilaajat yritetään aina loppukädessä saada siirtymään kotisivuillesi kuulemaan lisää palveluistasi – ja tietysti tekemään kaupat. Tarjoa myyntikirjeessäsi ensin vain mielenkiintoinen intro artikkelistasi ja loput voi sitten lukea vieressä olevasta linkistä kotisivuillasi.



12. Kuka näkyy Googlessa ensin – sinä vai kilpailijasi?

Hakukoneoptimoinnin ympärille on noussut viime vuosina kokonainen ICT-alan haara, jossa liikkuu valtavia määriä rahaa. Ne yritykset, joilla on laittaa eniten panoksia optimointiin, dominoivat hakutuloksia ja muut – no, ne tulevat vasta sivulla 5.

Tosiasia on, että jo Googlen 2. sivulla olevien linkkien klikkausmäärä on häviävän pieni verrattuna ensimmäisellä sivulla oleviin.

Hakukoneoptimointi on menetelmä, jolla lisätään sivustosi näkyvyyttä hakukoneen tuloksissa optimoimalla kotisivusi sisältöä avainsanoilla, joita ihmiset todennäköisesti käyttävät hauissaan.

Jos kilpailijasi on onnistunut ostamaan kotisivunsa halvalla naapurin veljenpojalta, voit olla aika varma, että hänen sivuillaan ei ole mitään yhteistä hakukoneoptimoinnin kanssa. Eihän näin vain ole sinun sivujesi laita?

Jopa mahtava sivusto, jossa on vielä mahtavampaa sisältöä, ei välttämättä näy hakutuloksissa, jos sitä ei ole optimoitu.

Tässä varmistuslista, jonka kohdilla on merkitystä hakukoneille sekä kuinka ne löytävät sivusi ja indeksoivat oikeat hakusanat tietokantoihinsa.



Käytä sisältötekstissä ja otsikoissa sopivia hakusanoja ja niiden synonyymejä. Älä kuitenkaan viljele niitä liikaa – Google rankaisee ylioptimoidusta tekstistä.



Lisää tärkeimmät hakusanat sivun Title-otsikkoon, joka näkyy selaimen yläreunassa. Tämä otsikko näkyy myös Googlen hauissa otsikkona oman sivusi kohdalla.



Kirjoita jokaisen sivun META-selitteeseen sisältö pähkinänkuoressa; mitä kyseinen sivu käsittelee. Tämä teksti näkyy Googlen hauissa selittävänä sisältönä otsikon alla.



Lisää tärkeimmät hakusanat myös sivun osoitteeseen. Esim. "www.osoite.-fi/erittain-tarkea-hakusanasi".

Kohdat 2-4 ovat muokattavissa vain, jos julkaisujärjestelmässäsi on siihen valmiudet. Varmista, että pääset käsiksi näihin ominaisuuksiin.





Hakukoneoptimointi on aikaa vievää, mutta se on tärkeä askel kohti parempia sijoituksia hakukoneissa – josta on taas suorana seurauksena lisääntynyt liikenne sivuillasi.

Googlen 1. sivulle pääsee myös toisella tavalla...

Jos haluat oikaista kilpailijoiden edelle ja jättää kotisivujesi optimoinnin vähemmälle, sinulla on käytössäsi toinenkin tapa saada potentiaalisia asiakkaita sivuillesi.

Googlella on palvelu, joka myy mainostilaa heidän omien hakutulostensa yhteyteen. Olet varmasti nähnyt näitä mainoksia. Ne sijoittuvat hakujen ylä- ja alapuolelle ja niitä on noin kolmen mainoksen sarjoissa.



Näin Google Ads (ennen Adwords) toimii:

-  Kirjoita oma mainos, jossa kerrot tuotteestasi tai palvelusta.
-  Mieti hakusanat, joilla mainoksesi näytetään.
-  Määrittele, kuinka paljon haluat maksaa mainosten klikkauksista. Voit edetä esimerkiksi viiden euron päiväbudjetilla tai määrätä klikkauksen maksimihinnaksi vaikkapa 50 senttiä.
-  Maksat vasta kun mainostasi klikataan.

Riippuen hakusanojesi tarkkuudesta ja mainoksiesi houkuttelevuudesta, voit saada hyvinkin motivoituneita ostajia kotisivuillesi.

Huomioi kuitenkin, ettet aina ole yksin mainostesi kanssa. Kilpailijasi yrittävät saada oman mainoksensa ylemmäs hakusivulla ja maksavat siitä enemmän kuin sinä. Mainosten paikka sivulla muodostuu siitä, miten paljon klikkauksesta ollaan valmiita maksamaan. Se joka on valmis laittamaan eniten klikkaukskohtaiseksi hinnaksi, pääsee ylimmäksi.

Jos laitat vain pienen summan kilpaillun hakusanan klikkaushinnaksi, mainoksesi voi näkyä vasta hakujen 2. sivulla. Järkevintä on maksaa riittävästi kustakin klikkauksesta ja rajoittaa päivittäistä budjettia niin, että korkeakaan kerta-hinta ei tuhoa budjettia.

-  Kannattaa pyrkiä löytämään vähemmän haettuja hakusanoja, joiden hinta ei ole pilattu kilpailulla.
-  Joskus paras idea on pöllitty idea. Vakoile, mitä kilpailijasi ovat tehneet ja toteuta sama paremmin ja perusteellisemmin.

 [Google Adsin suomenkieliset sivut](#)



BONUSVINKKI:

Kerro yrityksesi yhteystiedot

Tämä vinkki saattaa tuntua itsestäänselvydeltä, mutta osa yrityksistä antaa tarkoituksella epämääräiset yhteystiedot itsestään. He saattavat tehdä liiketoimintaa pelkästään Internetissä tai kotonaan eivätkä näe tarvetta kertoa osoitettaan.

Kuitenkin oikea fyysinen osoite – vaikka kukaan asiakkaistasi ei koskaan vierailisikaan siellä – puhelinnumero ja jopa kuvat ovat tapa lisätä luottamusta asiakkaittesi silmissä. Ne kertovat että yrityksesi on oikeasti olemassa ja laillinen.

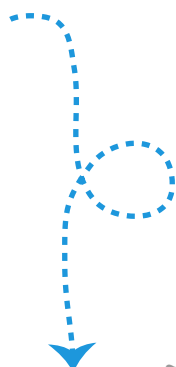
Erinomaista – pääsit loppuun asti!

Jos sisäistit edes osan antamistani vinkeistä, pystyt nyt tarjoamaan tuleville ja nykyisille asiakkaillesi huomattavasti paremman kotisivukokemuksen. Kun ymmärrät asiakkaittesi tarpeita ja ongelmia, he luottavat sinuun paremmin ammattilaisena sekä alan auktoriteettinä – ja pystyt myymään palveluitasi helpommin ja paremmalla marginaalilla.

Ja ennen kaikkea, olet nyt asiakkaasi puolella etkä häntä vastaan. Anna kilpailijoitteesi hätistää asiakkaat pois sekavilla ja amatöörimäisillä kotisivuillaan ja ota sinä heidät vastaan avosylin.

Menestystä ja hyviä kauppvoja!

- *Torsti Aaltokangas*



~ 12 tapaa saada lisää asiakkaita ja tuloja kotisivujen kautta ~



Haluaisitko tietää, mitkä ominaisuudet tekevät juuri sinun kotisivuistasi kuuman myyntikoneen?

Tässä oppaassa esitetyt ideat ovat vain raapaisu mahdollisuuksiin, joita sinulla on käytössäsi. Kaikki eivät välttämättä toimi sinun kotisivuillasi, joten miten voit optimoida sivusi kuumaksi myyntikoneeksi?

Pääset nopeasti vauhtiin varaamalla maksuttoman konsultaation, joka ei sido sinua mihinkään. Käsittelemme muun muassa seuraavia aiheita:

- Keitä asiakkaasi ovat ja kuinka saat heihin helpommin yhteyden.
- Onko palveluistasi mahdollista tehdä erottuvia ja haluttavia.
- Miten löydät keinoja parantaa kotisivujesi houkuttelevuutta.

Täytä sivuillamme lyhyt yhteydenottolomake tai soita suoraan minulle numeroon 040 7177 096. Myös sähköposti kulkee: torsti@thuledigital.fi

Ollaan yhteydessä,

t. Torsti

PS. Ole kuitenkin nopea. En voi auttaa kaikkia ja siksi otan vain rajoitetun määrän maksuttomia konsultointipuheluita kuukaudessa.

~ sivumestari.fi ~