

# Näin suunnittelet verkkosivuston ja kirjoitat myyntitekstit – digitaalinen myyntikoneesi

Tämä opas on kurssin teoriaosuus.  
Käytännön toteutus tapahtuu  
tekoälykehoitteiden avulla.

# Sisällys

<b>Sisällys</b>	<b>2</b>
<b>Näin suunnittelet verkkosivuston ja kirjoitat myyntitekstit tekoälyn avulla</b>	<b>3</b>
Ennen kuin aloitat	3
<b>Osa 1: Näin suunnittelet verkkosivuston tekoälyn avulla</b>	<b>4</b>
Sivusto joka ei tee mitään	4
Vaihe 1: Strateginen lähtökohta	5
Vaihe 2: Arkkitehtuuri ja käyttäjäpolut	6
Vaihe 3: Alustavalinta	7
Vaihe 4: Sisältösuunnittelu	9
Vaihe 5: Visuaalinen ilme	10
Vaihe 6: Hakukoneoptimoinnin perusta	11
Vaihe 7: Lanseerauksen tarkistuslista	12
<b>Osa 2: Näin kirjoitat verkkosivustolle myyntitekstit tekoälyn avulla</b>	<b>13</b>
Sivusto jolla on rakenne mutta ei sanoja	13
Myyntitekstin kirjoittamisen periaatteet	13
Vaihe 1: Etusivun myyntiteksti	14
Vaihe 2: Palvelusivun myyntiteksti	16
Vaihe 3: Referenssisivu ja asiakastarinat	17
Vaihe 4: Tietoa meistä -sivu	18
Vaihe 5: Yhteydenottolomake ja sen saatesivu	19
Miten tekoäly toimii myyntitekstien kirjoittamisessa	19
Mitä seuraavaksi	20
Tekijästä	20

# Näin suunnittelet verkkosivuston ja kirjoitat myyntitekstit tekoälyn avulla

## Ennen kuin aloitat

Verkkosivusto on useimmiten ensimmäinen paikka jossa potentiaalinen asiakas kohtaa sinut. Se on auki kellon ympäri, se tavoittaa ihmisiä joita et muuten koskaan tavoittaisi ja se tekee myyntityötä myös silloin kun itse teet muuta.

Mutta se tekee tätä vain jos se on suunniteltu oikein.

Tämä opas käy läpi kaksi vaihetta. Ensin suunnittelet sivuston – strategia, rakenne, alusta, sisältösuunnitelma, visuaalinen ilme ja hakukoneoptimoinnin perusta. Sen jälkeen kirjoitat tekstit – etusivu, palvelusivut, referenssisivu, Tietoa meistä ja yhteydenottolomake.

Vaiheet on suunniteltu toimimaan yhdessä mutta myös erikseen. Jos sivustosi rakenne on jo kunnossa, voit hypätä suoraan myyntitekstien kirjoittamiseen. Jos aloitat alusta, käy vaiheet järjestyksessä.

Tämä opas on teoriaosuus – käytännön toteutus tapahtuu kurssivideoiden ja tekoälytyökirjojen avulla. Työkirjassa on valmiit kehoitteet jokaiseen vaiheeseen. Täytät yrityksesi tiedot, tekoäly tekee raskaan työn, sinä teet päätökset.

Olen rakentanut ilpotuononen.fi:n WordPressillä ja Koulutus koneen omalla alustalla. Molemmista sivustoista olen käynyt läpi tässä oppaassa kuvatus prosessin – ensin strategia, sitten rakenne, sitten tekstit. Järjestys on tärkeä. Tekstit kirjoitettu ennen strategiaa on yleensä kirjoitettu uusiksi.

Tsemppiä opiskeluun.

Ilpo

# Osa 1: Näin suunnittelet verkkosivuston tekoälyn avulla

## Sivusto joka ei tee mitään

Sinulla on verkkosivusto. Se kertoo mitä teet, näyttää siistiltä ja on mobiiliystävällinen. Mutta se ei tuo asiakkaita.

Yhteydenottolomakkeelle tulee satunnaisesti viestejä – lähinnä vääriltä henkilöiltä tai yrityksiltä jotka etsivät halvinta mahdollista hintaa. Hakukoneista ei tule liikennettä. Kun lähetät potentiaaliselle asiakkaalle linkin sivustollesi, hän käy siellä muutaman sekunnin ja poistuu.

Sivusto maksoi aikaa tai rahaa tai molempia. Silti se on käytännössä digitaalinen käyntikortti – olemassa mutta ei töissä.

Tämä on yleisin verkkosivustoprojektin lopputulos. Ei siksi että sivusto on tehty huonosti vaan siksi että se on suunniteltu väärin. Ulkonäkö on priorisoitu strategian edelle, rakenne on rakennettu yrittäjän näkökulmasta eikä asiakkaan, ja tekstit kertovat mitä yritys tekee sen sijaan että ne kertoisivat mitä asiakas saa.

Verkkosivusto ei ole esite. Se on myyntiprosessi joka toimii kellon ympäri.

Tämä kurssi käy läpi seitsemän vaihetta joiden lopputulos on sivusto joka on suunniteltu alusta alkaen oikealle kohderyhmälle, oikeaan tarkoitukseen ja oikeilla teksteillä. Tekstien kirjoittaminen käsitellään erikseen osassa 2 – tässä rakennetaan se pohja jolle tekstit kirjoitetaan.

## **Vaihe 1: Strateginen lähtökohta**

Verkkosivusto aloitetaan aina strategiasta – ei ulkoasusta, ei alustasta eikä teknisistä ratkaisuista. Nämä päätökset tehdään vasta kun tiedetään mitä sivuston pitää tehdä ja kenelle.

Strateginen lähtökohta tarkoittaa neljän kysymyksen vastaamista ennen kuin yhtään muuta päätöstä tehdään.

### **Mikä on sivuston tärkein tavoite?**

Useimmilla sivustoilla on liikaa tavoitteita. Ne yrittävät sekä myydä, rekrytoida, informoida, rakentaa brändiä että kerätä liidejä – samaan aikaan. Lopputulos on sivusto joka ei tee mitään niistä kunnolla.

Yksi tärkein tavoite ohjaa kaiken muun. B2B-palveluyritykselle se on useimmiten yhteydenotto tai tapaamisen varaus. Verkkokaupalle se on ostaminen. Koulutusyritykselle se voi olla kurssille ilmoittautuminen tai liidimagneetin lataaminen.

Kun tärkein tavoite on selvä, jokainen sivuston elementti arvioidaan sen perusteella: auttaako tämä kävijää tekemään sen yhden asian vai hajauttaako se huomion?

### **Kenelle sivusto on?**

Jos olet käynyt läpi brändistrategian, tähän on jo vastaus. Asiakasprofiili ja ostajapersoonat siirretään suoraan verkkosivuston suunnittelun pohjaksi. Jos brändistrategiaa ei vielä ole, tämä vaihe pakottaa tekemään sen minimiversion ennen kuin jatketaan.

Asiakkaan näkökulma verkkosivuston suunnittelussa tarkoittaa käytännössä sitä, että jokainen sivun elementti arvioidaan kysymyksellä: mitä asiakas tässä kohtaa ajattelee, haluaa tai pelkää? Ei sitä, mitä yrittäjä haluaa kertoa.

## **Uusi sivusto vai uudistus?**

Nämä ovat eri projekteja. Uuden sivuston rakentamisessa aloitetaan puhtaalta pöydältä – vapaus on suurempi mutta päätettävää on enemmän. Olemassa olevan sivuston uudistamisessa on lähtötilanne josta pitää ensin ymmärtää mikä toimii ja mikä ei ennen kuin muutetaan mitään.