

# Teenuseleht, mis veenab

Kuidas luua teenuseleht, mis suunab külastaja sind valima — selge ülesehitus, õige sõnum ja Google'ile nähtav.

- 1 Hero-plokk — pealkiri, mis räägib tulemustest
  - 2 Sotsiaalse kinnituse rida — kiire usalduse loomine
  - 3 Probleemi plokk — tunnista kliendi valu
  - 4 Lahenduse plokk — kirjelda protsessi ja eristajat
  - 5 Teenuse sisu ja hinnad — mis on sees ja mis maksab
  - 6 Tõendite plokk — lase teistel rääkida sinu eest
  - 7 KKK-plokk — vasta kõhklustele ette
  - 8 Lõplik üleskutse — üks selge järgmine samm
- + Veenev tekst — nõrk vs. tugev
  - + SEO põhitõed — kuidas Google'is üles leiduda

# 8-osaline raamistik, mida kohe rakendada

Hea teenuseleht järgib loogilist järjekorda, mis viib külastajat samm-sammult otsuseni. Siin on kõik kaheksa osa, mida iga teenuseleht peab sisaldama — igaüks täidab täpselt ühe kindla rolli.

OSA 1	<b>Hero-plokk</b> Pealkiri, mis räägib tulemustest. Külastajal on 3 sekundit — see osa otsustab kõik.
OSA 2	<b>Sotsiaalse kinnituse rida</b> Kiire usalduse loomine kohe pärast pealkirja — numbrid, hinnang, tunnistus.
OSA 3	<b>Probleemi plokk</b> Tunnistad kliendi murekohta tema enda sõnadega. Usaldus kasvab enne teenuse tutvustamist.
OSA 4	<b>Lahenduse plokk</b> Kirjeldad protsessi (3–5 sammu) ja konkreetset eristajat. Inimene teab, mida oodata.
OSA 5	<b>Teenuse sisu ja hinnad</b> Mis täpselt sisaldub, mis maksab. Isegi „alates X €" on parem kui mitte midagi.
OSA 6	<b>Tõendite plokk</b> Kliendiiseloomustused konkreetsete tulemustega. Lase teistel rääkida sinu eest.
OSA 7	<b>KKK-plokk</b> Vastad kõhklustele ette. Iga vastamata küsimus = lahkunud külastaja.
OSA 8	<b>Lõplik üleskutse</b> Üks konkreetne järgmine samm. „Võta ühendust" on liiga nõrk.

#### OLULINE MEELES PIDADA

Teenuseleht ei ole teenuste kataloog — see on müügiargument, mis töötab ööpäevaringselt, ilma et peaksid ise kohal olema. Iga osa täidab kindlat eesmärki.

#### PRAKTILINE NIPP

Alusta lihtsalt: vali oma kõige müüdavam teenus ja ehita sellele täna üks korralik leht. Üks hästi tehtud teenuseleht toob rohkem tulemusi kui kümme poolikut.

# Hero-plokk — pealkiri, mis räägib tulemustest

See on kõige tähtsam osa kogu lehel. Külastajal on enne esimest kerimist maksimaalselt kolm sekundit, et otsustada, kas ta jääb. Pealkiri peab vastama küsimusele „mida mina saan?“ — mitte „mida sina teed?“.

## × NÖRK

„Pakume professionaalset raamatupidamisteenust.“

Räägib sinust, mitte kliendist. „Professionaalne“ on tühi sõna — kõik ütlevad seda.

## ✓ TUGEV

„Sinu raamatupidamine korda — nii et saad ise oma äriga tegeleda.“

Räägib kliendi kasust. Tulemus on kohe selge.

● Pealkiri peab vastama küsimusele: „Mida mina saan?“ — mitte „Mida teie teete?“

● Alapealkiri täpsustab 1–2 lausega, kellele teenus on mõeldud ja kuidas see toimib

● Üks selge üleskutsenupp — mitte kolm erinevat võimalust korraga

● Visuaal peaks näitama tulemust või päris inimest, mitte anonüümset stockfotot

## PRAKTILINE NIPP

Testi oma pealkirja: näita lehte võõrale inimesele viis sekundit. Küsi: „Mida see ettevõtte teeb ja kellele?“ Kui ta ei tea — pealkiri vajab tööd.

# Sotsiaalse kinnituse rida

## kiire usalduse loomine

Kohe pärast pealkirja — enne kui külastaja jõuab kahtlema hakata. Inimene otsib esimeste sekunditega signaale: kas seda ettevõtet võib usaldada? See rida annab vastuse lühidalt ja ilma pika tekstita.

- Klientide arv — näiteks „Üle 80 rahuloleva kliendi“
- Tuntud klientide logod, kui need on olemas
- Keskmise hinnang — näiteks „★ 4.9 · 47 arvustust“
- Asjakohane tunnistus, liikmesus või meediamainimine

### PRAKTILINE NIPP

Kui sul veel arvustusi pole, alusta kohe: saada oma kolmele parimale kliendile lühike sõnum ja palu neilt üks lause tagasiside. Üks päris arvustus päris nimega on väärt rohkem kui terve leht üldist teksti.

### MIDA VÄLTIDA

Ärge kasutage anonüümseid arvustusi. „Rahulolev klient“ ilma nime ja fotota ei veena kedagi. Ees- ja perekonnanimi koos fotoga lisab usaldusväärust hüppeliselt.

# Probleemi plokk — tunnista kliendi valu

See on osa, mille enamik ettevõtteid täielikult vahele jätab — ja see on suur viga. Enne kui räägid oma teenusest, pead näitama, et mõistad kliendi olukorda. Kui inimene loeb oma mõtteid sinu lehelt, tekib kohe tunne: „Nemad saavad minust aru.“

## × NÕRK

„Pakume terviklikku raamatupidamise lahendust, mis vastab kliendi individuaalsetele vajadustele.“

Räägib teenusest, mitte kliendi murest. Küllastaja ei tunne end ära.

## ✓ TUGEV

„Teed äri, aga arved kuhjuvad, maksuaruanded panevad pea ringi käima ja sa ei tea täpselt, kus sa rahaliselt seisad?“

Klient tunneb ennast ära. Usaldus tekib enne teenuse tutvustust.

- Nimeta konkreetsed murekohad — kliendi enda sõnadega, mitte ametlikus kantseliitkeeles
- Kirjelda olukorda, milles klient ennast ära tunneb
- Ärge pakkuge lahendust liiga vara — laske kliendil end esmalt mõistetuna tunda

## PRAKTILINE NIPP

Helista kolmele praegusele kliendile ja küsi: „Mis oli su suurim mure enne, kui minu juurde tulid?“ Kirjuta nende vastused sõna-sõnalt üles — see ongi sinu probleemi ploki tekst.

# Lahenduse plokk — kirjelda protsessi ja eristajat

Alles nüüd räägid oma teenusest. Kirjelda kolm kuni viis sammu, mis juhtuvad pärast seda, kui klient sinuga ühendust võtab — selge protsess vähendab hirmu, sest inimene teab täpselt, mida oodata.

## × NÖRK ERISTAJA

„Meie eristab kõrge kvaliteet ja pikaajaline kogemus.“

Iga ettevõtte ütleb seda. Ei ütle mitte midagi.

## ✓ TUGEV ERISTAJA

„Ainuke teenusepakkuja Tallinnas, kes vastab kliendi küsimustele igal tööpäeval ilma lisatasuta.“

Konkreetne, unikaalne, käegakatsutav.

- Kirjelda kolm kuni viis sammu: „1. Võtad ühendust → 2. Teeme tasuta analüüsi → 3. Saad pakkumise 48h jooksul → 4. Alustame“
- Eristaja peab olema käegakatsutav — mitte „kvaliteet“ ega „kogemus“
- Kirjelda, mis juhtub kohe pärast esimest kontakti — eemaldab kõhkluse

### PRAKTILINE NIPP

Küsi endalt: „Mis on see üks asi, mida mina teen teisiti kui konkurent?“ Kui see vastus on sul olemas, on sul ka eristaja. Kirjuta see lehele konkreetselt välja.

# Teenuse sisu ja hinnad — mis on sees ja mis maksab

Kes hinda ei näita, kaotab osa külastajaid juba enne, kui nad päringu saadavad. Isegi „alates X €“ on parem kui mitte midagi — see suurendab päringute kvaliteeti, sest ühendust võtab inimene, kes on hinnavaheemikuga juba tuttav.

- Kirjuta lahti, mida teenus täpselt sisaldab — mis on sees ja mis ei ole
- Näita hinda või vähemalt hinnavaheemikku: „alates X €“ või „hind sõltub mahust“
- Pakettide puhul tee vahe pakettide vahel selgeks
- Selgita, mis juhtub lisatöödega — väldib hilisemaid arusaamatusi

## MIKS HINDA NÄIDATA?

Hinda varjates ei kaitse sa ennast halva kliendi eest — sa tõukad eemale hea kliendi. Inimene, kes teab hinnavaheemikku, saadab päringu vaid siis, kui eelarve sobib.

## LEVINUD VIGA

Ärge kirjutage ainult: „Hind sõltub projektist, võtke ühendust.“ See on okei lause, aga ainult siis, kui oled andnud eelnevalt mingi ettekujutuse suurusjärgust.

## PRAKTILINE NIPP

Vaata oma praegust teenustelehte: kas hind on näha? Kui ei, lisa täna kas konkreetne hind, hinnavaheemik või lause „Hind algab X €-st“. See üks muudatus võib märgatavalt tõsta päringute kvaliteeti.

## Tõendite plokk — lase teistel rääkida sinu eest

See on lehe kõige veenvam osa, kui see on tehtud õigesti. Inimesed usaldavad teisi inimesi rohkem kui ettevõtte enda lubadusi. Üks konkreetne ja tõeline iseloomustus kaalub üles kümme üldist kiitust.

### × NÕRK ISELOOMUSTUS

„Väga hea teenus, soovitan!” — *Rahulolev klient*

Anonüümne, üldine, ei räägi tulemusest. Ei veena kedagi.

### ✓ TUGEV ISELOOMUSTUS

„Meil oli hirm raamatupidamise ees. Nüüd saan igal hetkel aru, mis seisus firma on.” — *Maris K., OÜ Näide*

Päris nimi, konkreetne enne/pärast lugu. Veenab.

- Iseloomustus peab rääkima lugu: „Mul oli X mure → nad tegid Y → nüüd on Z”
- Kasuta päris nime ja soovitavalt fotot — anonüümsed arvustused ei tööta
- Konkreetsed numbrid on kuldaväärt: „säästan 6 tundi nädalas”, „30% rohkem päringuid”

### PRAKTLINE NIPP

Küsi iseloomustust kohe pärast edukat projekti. Saada kliendile kolm suunavat küsimust: „Mis oli su suurim mure enne?”, „Mis muutus?”, „Kellele soovitaksid?”

# KKK-plokk — vasta kõhklustele ette

Iga klient, kes su lehelt lahkub ilma päringuta, lahkub koos vastamata küsimusega. KKK-plokk kõrvaldab viimased kõhklused enne otsust. Lisaboonus: KKK-plokk aitab ka SEO-d.

• Kogu levinumad küsimused, mida kliendid telefonis või e-kirjas esitavad — need ongi su KKK teemad

• Tüüpilised teemad: hind, tähtajad, protsess, garantii, mis juhtub, kui tulemus ei meeldi

• Vasta ausalt ja konkreetselt — ebamäärased vastused tekitavad rohkem küsimusi

• 5–8 küsimust on optimaalne arv

## KKK JA SEO

Kirjuta küsimused täpselt nii, nagu kliendid neid esitavad: „Kui kaua kodulehe tegemine aega võtab?“ toimib SEO-s paremini kui „Mis on projekti kestus?“. Google näitab sinu lehte täpselt nende inimeste otsingutulemus.

## LEVINUD VIGA

Ärge jätke KKK-d ära põhjusel, et „meie kliendid pole küsinud“. Kui kliendid pole küsinud, siis neil on küsimus jäänud vastamata ja nad on lihtsalt lahkunud.

## PRAKTILINE NIPP

Küsi oma järgmiselt kliendilt pärast esimest kohtumist: „Mis küsimused sul enne minu poole pöördumist olid?“ Kirjuta vastused üles — need on täpselt need küsimused, mis su KKK-s peavad olema.

# Lõplik üleskutse — üks selge järgmine samm

Lehe lõpus peab olema konkreetne üleskutse. Paljud lehed lõpevad lihtsalt ära — see on raisatud võimalus. Küllastaja, kes on jõudnud lehe lõppu, on sinust huvitatud. Näita talle täpselt, mida teha.

## × NÕRK

„Võta ühendust“

Ei ütle, mis juhtub järgmisena. Ei anna põhjust kohe tegutseda.

## ✓ TUGEV

„Broneeri tasuta 30-minutine konsultatsioon — vastame 24 tunni jooksul“

Konkreetne, tasuta, madal takistus, tähtaeg on teada.

- Üks üleskutse — mitte viis erinevat nuppu korraga
- Kasuta tegusõna: „Broneeri“, „Küsi“, „Alusta“ — mitte lihtsalt „Ühendust“
- Lisa riskimaandaja: „tasuta“, „kohustuseta“, „vastame 24 tunni jooksul“
- Korda sama üleskutset, mis oli lehe alguses — järjepidevus loob kindlust

## KULDREEGEL

Vaata oma praegust teenustelehte: kas seal on lehe lõpus üldse üleskutse? Kui ei, lisa see täna. Kui on, kontrolli, et see sisaldaks tegusõna ja riskimaandajat.

## PRAKTILINE NIPP

Parima üleskutse leiad, kui küsid endalt: „Mis on kõige väiksem samm, mida mu klient saab astuda ilma riskita?“ Tasuta konsultatsioon, tasuta analüüs — madal takistus tähendab rohkem klikke.

# Veenev tekst

## nõrk vs. tugev

Hea ülesehitus ei aita, kui tekst on vale. Asenda iga „meie oleme“ lause küsimusega: „Mis kliendile sellest kasu on?“ Kui vastust ei tule, kirjuta lause ümber.

### × NÕRK

„Meie meeskond on kogunud ja töötab kliendi vajadustest lähtuvalt.“

Üldine lause, mida võib öelda iga ettevõtte. Ei tõesta midagi.

### ✓ TUGEV

„Oleme loonud üle 80 kodulehe — üheksa klienti kümnest on saanud rohkem päringuid kui enne.“

Number tõestab kogemust, tulemus räägib enda eest.

### × NÕRK

„Teeme koostööd igasuguste klientidega ja pakume paindlikke lahendusi.“

„Igasugune klient“ tähendab, et sa ei räägi kellegagi otseselt.

### ✓ TUGEV

„Töötame peamiselt väike- ja mikroettevõtjatega, kellel pole aega ise turundusega tegeleda.“

Konkreetne sihtrühm tekitab tunde, et räägitakse just sinuga.

### KULDREEGEL — KIIRTEST

Loe oma teenuseleht läbi ja loe kokku: mitu korda esineb „meie“, „meil“ ja „me“ — ning mitu korda „sina“, „sul“ ja „sinu“. Kui „meie“ võidab, on lehe fookus valesti seatud.

### PRAKTILINE NIPP

Vali välja kolm lauset oma praeguselt teenuselehelt. Kirjuta need ümber nii, et iga lause algaks sõnaga „Sina“ või „Sul“. Tead kohe, kui sõnum muutub kliendikeskseks.

# SEO põhitõed — kuidas Google'is üles leiduda

Hea teenuseleht ei peaks olema nähtav ainult inimestele — ta peab olema nähtav ka Google'ile. Siin on kuus kõige olulisemat punkti, mida iga teenuseleht peab täitma.

## 1 Üks teenus, üks leht

Ärge koondage kõiki teenuseid ühele lehele. Iga teenus vajab oma URL-i — nii saab Google aru, millest leht räägib.

## 2 Märksõna H1 pealkirjas

Pealkiri peab sisaldama märksõna, mida kliendid Google'ist otsivad. Nt „koduleht väikeettevõttele”.

## 3 Vähemalt 500 sõna

Google eelistab sisukaid lehti. Lühike leht, millel on vaid kontaktandmed, ei paigutu hästi.

## 4 Kohalik märksõna

Lisa linna nimi: „raamatupidamine Tallinn”. Väiksem konkurents, täpsem sihtrühm.

## 5 Meta kirjeldus

150–160 tähemärki, mis veenab otsingutulemusel klikkima. See on su reklaamlause Google'is.

## 6 Piltide alt-tekstid

Igal pildil peab olema kirjeldav tekst. Google ei „näe” pilte, ainult nende alt-teksti.

### PRAKTILINE NIPP — MÄRKSÕNADE LEIDMINE

Otsi Google'ist „[teenus] [linn]” ja vaata, milliseid sõnu kasutavad need, kes on esimestel kohtadel. Need on täpselt need märksõnad, mida su potentsiaalsed kliendid kasutavad. Kasuta tasuta Chrome'i laiendust Keywords Surfer.



**KaaroVeeb**

kaaroveeb.ee

# Vajad abi oma teenustelehe parandamisel?

Esimene kõne on tasuta ja kohustuseta. Vaatame  
koos üle, mis sinu lehel töötab ja mis vajab  
muutmist.

kaaroveeb.ee

(+372) 5615 6313

**Broneeri tasuta kõne →**