

15 minuuttia ja tiedät, tuovatko sivusi asiakkaita.

Viisitoista kysymystä joihin vastaat oma puhelin kädessä. Ei teoriaa, ei termejä, vain se mitä asiakkaasi ja Google näkevät sivuistasi.

Useimmat pienyrityksen sivut eivät ole rikki. Ne ovat vain jääneet siihen mihin ne aikanaan tehtiin, koska asiakkaat ja laskut menevät aina edelle. Silti sivu on se paikka jossa uusi asiakas päättää soittaako hän sinulle vai seuraavalle. Tämä lista kertoo vartissa kumpaan suuntaan se päätös nyt kallistuu.

Näin teet sen

Ota puhelin, älä tietokonetta. Avaa omat sivusi niin kuin asiakas avaisi ne, eli hakemalla ne Googlestä. Rastita ruutu vain jos vastaus on selvä kyllä. Viimeiseen osioon tarvitset lisäksi pari Google-hakua, ne on kerrottu kysymysten kohdalla. Laske lopuksi rastit.

Ensivaikutelma ja yhteydenotto **kysymykset yhdestä viiteen**

- ☐ **Näkyykö puhelinnumerosi heti sivun yläreunassa, ilman että sivua tarvitsee vierittää?**
Kiireinen asiakas ei etsi. Numero ylhäällä on yksi yleisimmistä syistä miksi puhelin soi useammin.
- ☐ **Voiko numeroa painaa niin että puhelu lähtee suoraan?**
Jos numero on kuvan sisällä, sitä ei voi painaa. Silloin asiakkaan pitää muistaa se ulkoa, ja moni ei jaksa.
- ☐ **Selviääkö viidessä sekunnissa mitä teet ja millä paikkakunnalla?**
Tervetuloa-teksti ei kerro kumpaakaan. "Putkiasennukset ja korjaukset Vantaalla" kertoo molemmat.
- ☐ **Latautuuko sivu alle kolmessa sekunnissa mobiiliverkossa?**
Testaa ilman wifiä. Hidas sivu menettää kävijöitä ennen kuin he näkevät mitään, ja Google huomioi nopeuden myös hakutuloksissa.
- ☐ **Kysyykö yhteydenottolomake korkeintaan kolme asiaa?**
Jokainen ylimääräinen kenttä pudottaa yhteydenottoja. Nimi, yhteystieto ja viesti riittävät.

Luettavuus ja luottamus kysymykset kuudesta yhdeksään

- 6 ☐ **Onko teksti luettavissa ilman zoomausta?**
Jos sormilla pitää suurentaa, sivu on tehty tietokoneelle. Suurin osa kävijöistäsi tulee puhelimella.
-
- 7 ☐ **Löytyykö sivulta hinta tai edes lähtöhinta?**
Kun hintaa ei näy, iso osa kävijöistä olettaa kalliiksi ja kysyy joltain toiselta. Et koskaan kuule heistä.
-
- 8 ☐ **Onko sivulla vähintään kolme oikeaa asiakasarvostelua nimellä?**
Vieras ihminen uskoo toista asiakasta enemmän kuin sinua. Kolme lyhyttä nimellistä arvostelua riittää.
-
- 9 ☐ **Näkyvätkö kuvat omasta työstäsi kuvapankin ihmisten sijaan?**
Puhelimella otettu aito kuva omasta työstä vakuuttaa enemmän kuin hymyilevä malli toimistossa.
-

Näkyvyys Googlessa kysymykset kymmenestä viiteentoista

- 10 ☐ **Löydätkö yrityksesi Googlessa haulla "palvelu ja paikkakunta"?**
Hae niin kuin asiakas hakisi, esimerkiksi "kampaamo Herttoniemi". Yrityksen omalla nimellä hakeminen ei kerro mitään, koska sinut tuntevat löytävät joka tapauksessa.
-
- 11 ☐ **Ovatko sivusi ylipäättään Googlen hakemistossa?**
Hae Googlessa site:sivustosi.fi ilman välilyöntiä. Jos tuloksia ei tule tai niitä on vain yksi, sivujasi ei ole indeksoitu kunnolla eikä Google voi näyttää niitä kenellekään.
-
- 12 ☐ **Kertooko jokaisen sivun pääotsikko mitä sivulla tehdään ja missä?**
Sivun ensimmäinen iso otsikko on se jota Google painottaa eniten. "Kotisiivous Espoossa" kertoo sekä asiakkaalle että hakukoneelle, "Palvelumme" ei kummallekaan.
-
- 13 ☐ **Onko jokaisella sivulla oma hakutulositytsikko ja kuvaus?**
Ne ovat se sininen otsikko ja harmaa teksti jotka näet hakutuloksissa. Jos kaikilla sivuilla on sama teksti tai pelkkä "Etusivu", menetät sekä klikkauksia että sijoituksia.
-
- 14 ☐ **Täsmäävätkö nimi, osoite ja aukioloajat sivuillasi, Google-yritysprofiilissa ja kartalla?**
Google vertaa näitä keskenään ja luottaa yritykseen jonka tiedot ovat samat joka paikassa. Kun tiedot on lisäksi merkitty koodiin koneluettavasti, eli rakenteisena datana, ne voivat näkyä hakutuloksessa suoraan tähtien ja aukioloaikojen kanssa.
-
- 15 ☐ **Onko sivuille tullut mitään uutta viimeisen vuoden aikana?**
Yksikin uusi sivu kuukaudessa asiakkaan oikeista kysymyksistä, esimerkiksi "paljonko kylpyhuoneremontti maksaa", tuo hakuja joita etusivu ei koskaan tavoita.
-

Valmis. Laske nyt rastit yhteen. Seuraavalta sivulta näet mitä lukema tarkoittaa ja mitkä korjaukset kannattaa tehdä ensin.

Laske rastit

Kolmetoista tai enemmän

Sivusi tekee työnsä. Keskity siihen että saat lisää kävijöitä sinne, esimerkiksi arvostelujen ja uuden sisällön kautta.

Kahdeksasta kahteentoista

Perusta on kunnossa ja kävijöitä tulee, mutta muutama kohta vuotaa yhteydenottoja matkalla. Nämä kannattaa korjata ensin, ne ovat halvimmat voitot.

Seitsemän tai vähemmän

Sivusi ei todennäköisesti tuo sinulle uusia asiakkaita juuri nyt. Hyvä uutinen on että tämä ei ole iso projekti korjata, ja jokainen korjattu kohta näkyy heti.

Neljä korjausta jotka voit tehdä tänään

- 1 Nosta puhelinnumero sivun yläreunaan tekstinä.** Ei kuvana. Tämä on yleensä viiden minuutin muutos ja se vaikuttaa eniten.
- 2 Vaihda etusivun iso otsikko muotoon palvelu ja paikkakunta.** "Sähköasennukset Vantaalla" kertoo asiakkaalle ja Googlelle saman asian yhdellä rivillä.
- 3 Päivitä Google-yritysprofiili ajan tasalle.** Oikeat aukioloajat, osoite, puhelinnumero, palvelut ja muutama oma kuva. Se on ilmainen ja usein nopein tapa näkyä kartalla.
- 4 Pyydä kolmelta tyytyväiseltä asiakkaalta arvostelu Googleen.** Kysy suoraan tekstiviestillä. Useimmat sanovat kyllä, ja arvostelut auttavat sekä luottamusta että sijoitusta.

Haluatko nähdä miltä sivusi voisi näyttää?

Jos rasteja jäi saamatta useampaan kohtaan, kyse on harvoin yhdestä korjattavasta asiasta. Teemme sinulle ilmaisen luonnoksen etusivusta, katsomme nykyiset sivusi läpi ja näytämme konkreettisesti miltä ne voisivat näyttää. Uudet sivut valmistuvat viikossa kiinteällä 500 euron hinnalla, ja ne ovat sen jälkeen kokonaan sinun. Päätät vasta kun näet luonnoksen.

Pyydä ilmainen luonnos

hei@bloomforgrowth.com
bloomforgrowth.com