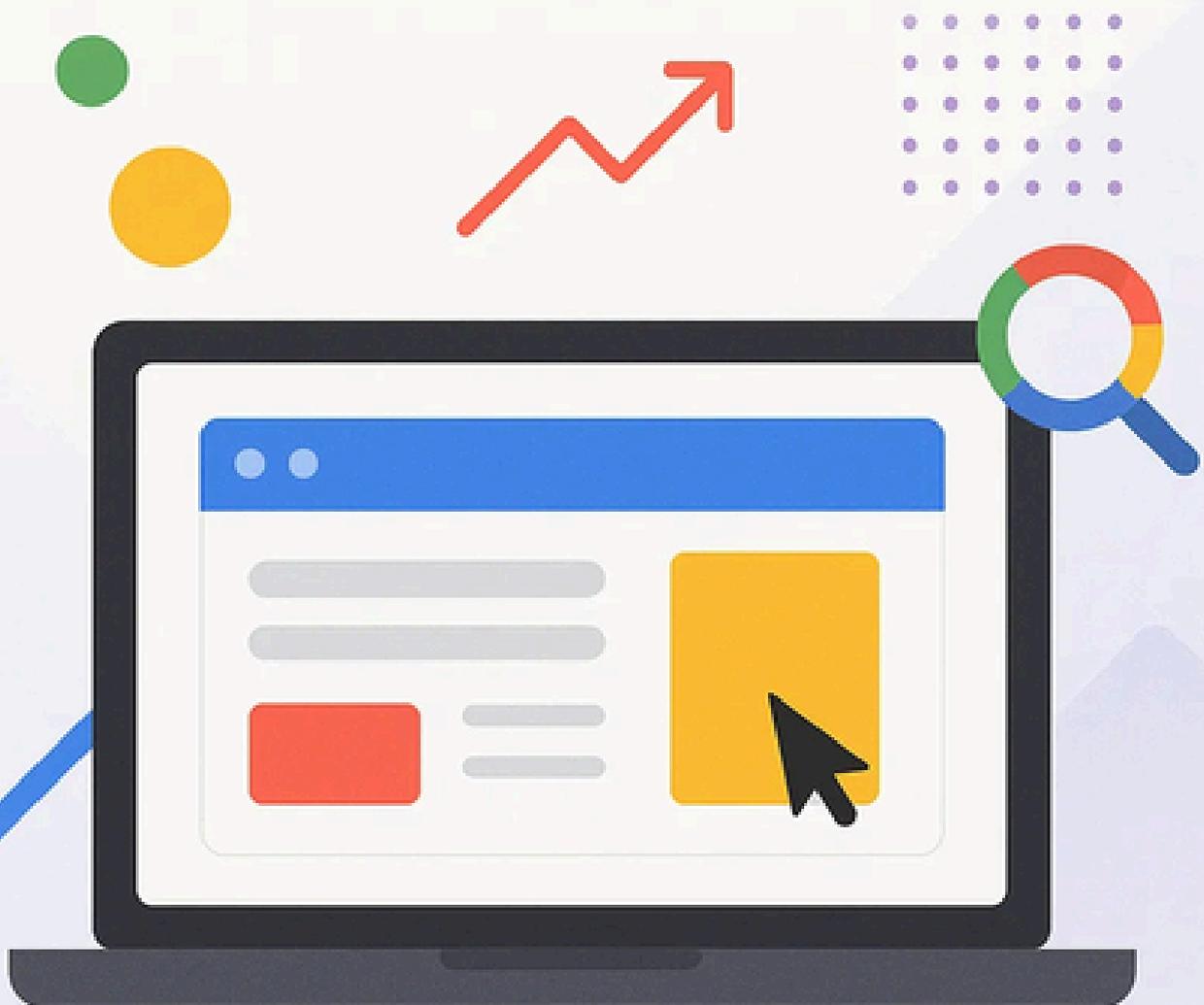


Mājaslapa, kas strādā Tev

Praktisks ceļvedis mazo un vidējo uzņēmumu īpašniekiem



Sagatavojies savas mājaslapas izveidei ar šo praktisko ceļvedi:

Šis nav dokuments dizainerim!

Tas ir Tev - uzņēmējam vai pārdošanas un mārketinga speciālistam, kurš grib, lai mājaslapa beidzot sāk piegādāt rezultātus.

Ievads

Kāpēc sagatavošanās ir panākumu atslēga?

Mājaslapas izstrāde nav tikai tehnisks vai dizaina process – tas ir **stratēģisks darbs**, kas tieši ietekmē to, cik viegli klienti tevi atradīs, sapratīs un izvēlēsies.



Mēs katru nedēļu runājam ar uzņēmējiem, kuri saka: **“Mums vajag jaunu vai uzlabotu esošo mājaslapu”**

Un mēs vienmēr jautājam:

“Ko Tu vēlies, lai apmeklētājs tajā **izdara**? Kāds ir mājaslapas mērķis? Ko Tu vēlies iegūt rezultātā?”

Mājaslapa nav tikai skaista vizītkarte - tā ir biznesa rīks.

Mājaslapas uzdevums ir piesaistīt klientus un palīdzēt sasniegt uzņēmuma mērķus.

Kāpēc šis ceļvedis Tev noderēs?

Mazajiem un vidējiem uzņēmumiem – autoservisiem, būvniekiem, frizētavām, ražotājiem un daudziem citiem parasti **nav ne laika, ne naudas, ne vēlēšanās kļūdīties.**



Tev ir svarīgi, lai viss notiek ātri, saprotami un ar jēgu. Tieši tāpēc šis ceļvedis palīdz iet pa ceļu, **kas patiešām strādā.**

**Fokusējies uz
saviem darbiem!**



**Zing parūpēsies par
Tavu mājaslapu!**



Šis ceļvedis palīdzēs Tev:

1. Pareizi noteikt savas vajadzības

Skaidri sapratīsi, ko gribi panākt ar mājaslapu un ko no tās sagaida Tavs klients. Tu spēsi precīzāk nedefinēt - **kas Tu esi, ko piedāvā un kāpēc Tevi izvēlēties.**

2. Samazināt izdevumus un stresu

Kad no sākuma ir skaidrs plāns un saturs, **nav jātērē nauda labošanā vai pārstrādē.** Tu izvairīsies no kļūdām, kas daudziem izmaksā dārgi – gan naudā, gan laikā.

3. Saprasties ar mājaslapas izstrādātāju

Tu būsi gatavs runāt **vienā valodā ar speciālistiem** – skaidri pateikt, ko vēlies un kādam rezultātam jākalpo mājaslapai.



Tas ietaupīs **dienas**, reizēm pat **nedēļas**, komunikācijā un lēmumu pieņemšanā.

Mūsu klienti, kuri šo procesu iziet, iegūst daudz vairāk - jo viņi jau sākumā zina, ko viņi grib un ko mēs **kopā** varam panākt.

Mājaslapas mērķis:

Ko Tu gribi panākt ar mājaslapu?

Pirms sākam darbu pie mājaslapas, vienmēr uzdodam šos vienkāršos, bet izšķirošos jautājumus:



- Ko Tu **vēlies**, lai apmeklētājs **izdara** Tavā mājaslapā?
- Kādu **rezultātu** Tu vēlies sasniegt?

Mājaslapa nav pašmērķis. Tā ir rīks, kas strādā Tavā vietā – piesaista klientus, palīdz pārdot, ietaupa laiku vai vienkārši atbild uz jautājumiem.

Kādi var būt Tavi mērķi?

- **Piesaistīt** jaunus klientus – mājaslapa kļūst par Tavām digitālajām durvīm, kas vienmēr ir vaļā
- **Parādīt** uzticamību – cilvēks vēlas zināt, vai Tev var uzticēties
- **Automatizēt** saziņu un pieteikumus – lai nav jāatbild uz vieniem un tiem pašiem jautājumiem
- **Kļūt redzamākam** Google meklējumos – ja Tevi nevar atrast, Tevi nevar izvēlēties

Pat ja šķiet: “**Gribu vienkārši mājaslapu**”, patiesībā aiz šī teikuma slēpjas daudz vairāk.

Precīza mērķa nosaukšana palīdz gan mums Tevi labāk saprast, gan Tev pašam domāt skaidri.

Uzdevums

Uzraksti 1-2 teikumus:

Ko Tu vēlies, lai apmeklētājs izdara Tavā mājaslapā?

(Piemēram: "Aizpilda pieteikuma formu", "Uzzvana", "Piesakās konsultācijai", "Apskata cenas un pasūta")



Šis solis palīdz noteikt ne tikai mājaslapas struktūru, bet arī atbilstošāko virsrakstu, pogu tekstus un "aicinājumus rīkoties".

Bez skaidra mērķa - mājaslapa būs tikai skaista vizītkarte, nevis biznesa instruments.

Tavs piedāvājums

Ko Tu pārdod un kam?

Lai mājaslapa pārliccinātu klientu, tai nav jārunā “gudri” – tai jārunā **skaidri un saprotami**.

Tev nav jālieto nozares **žargons** vai sarežģīti **termini**. Cilvēks, kurš ienāk Tavā mājaslapā, visbiežāk neko nezina par to, kā Tavs pakalpojums “strādā”. Viņš vienkārši grib atrisināt savu problēmu.

Bieži redzam, ka uzņēmēji saka:

“Mēs piedāvājam individuālus risinājumus augstākajā kvalitātē.” Bet **klientam** tas neko nepasaka. Tāpēc saki tā, lai viņš saprot, kas īsti notiek un ko viņš iegūs.



Piemērs:

- “**Uzstādām** jaunu žogu trīs dienu laikā, bez liekiem rakšanas darbiem.”
- “**Palīdzam** nokārtot autovadītāja tiesības no A līdz Z. Arī tad, **ja Tev ir bail** no eksāmena.”

Iedomājies, ka skaidro savu pakalpojumu cilvēkam, kurš par **šo** nezina pilnīgi neko.

Kad viņš saka “Ā, sapratu!” - tad Tu esi trāpījis.

Skaidrība **pārlicina** vairāk nekā jebkurš skaists dizains.

| **Pieraksti** šīs lietas:

Galvenais pakalpojums:



Papildu pakalpojumi:



Kam tas ir visvairāk vajadzīgs?



Šis solis palīdzēs skaidri nodefinēt, kas ir **Tavs "produkts"** un kam tas der vislabāk, lai vēlāk saturu būtu viegli strukturēt un uzrakstīt tā, lai **tas pārdod**.

Klientu profils

Kam Tu vēlies pārdot un ko viņi meklē?

Lielākā kļūda, ko uzņēmēji pieļauj mājaslapā:



Viņi runā par sevi, **nevis ar klientu**. Taču, lai pārdotu, vispirms ir jāsaprot, ko Tavs klients **domā, jūt un meklē**, kad nonāk Tavā lapā.

Tāpēc padomā:

- Kādos apstākļos viņš **meklē** šo pakalpojumu?
- Kā viņš **pieņem** lēmumu?
 - Cena?
 - Atsauksmes?
 - Ātrums?
- Vai viņš **saprot** Tavu piedāvājumu no pirmā acu uzmetiena?



Jo labāk pazīsi savu **ideālo klientu**, jo precīzāk spēsi viņu uzrunāt un pārliecināt

Izveido **ideālā klienta** profilu:

Apraksts (piemēram, vecums, nodarbošanās):



Kāpēc viņam vajag Tavu pakalpojumu?



Kā viņš meklē informāciju? (Google, draugi, sociālie tīkli, u.tml.)



Padoms: ja Tev ir vairākas klientu grupas, aizpildi šo sadaļu katrai atsevišķi. Piemēram – privātpersonām un uzņēmumiem.

Ko ievērot mājaslapā?

| Struktūra, saturs un uzticības elementi

Lai mājaslapa pārlicinātu klientu, tai ir jāsaka:
"Tu esi **īstajā vietā**. Šeit Tu **atradīsi** to, ko meklē."
Un tas jāpaveic dažu sekunžu laikā.

Labi strukturēta lapa:

- izskatās profesionāli,
- rada uzticību,
- un palīdz cilvēkam izdarīt nākamo soli.



Mājaslapa, kas pārlicina klientu dažu sekunžu laikā – skaidrs virsraksts, saprotams piedāvājums un redzams aicinājums nākamajam solim.

Fokusējies uz saviem darbiem!



Zing parūpēsies par Tavu mājaslapu!



Pamata struktūra, kas strādā:

1. Sākumlapa

- Skaidrs vērtības solījums (ko klients iegūst, nevis kas Tu esi)
- CTA (aicinājums uz rīcību) poga redzama jau pašā sākumā

2. Pakalpojumi

- Katrai pakalpojuma grupai sava sadaļa/lapa
- Nosaukumi balstīti uz klientu meklēšanas frāzēm
- Apraksts vienkāršā valodā, bez liekas terminoloģijas
- Biežāk uzdotie jautājumi (BUJ) un piemēri palīdz saprast, ko klients tieši saņem

3. Par mums

- Kas Tu esi, kā Tu strādā, kāpēc vari palīdzēt
- Komandas foto, sertifikāti, pieredze

4. Atsauksmes / rezultāti

- Reāli vārdi, reāli cilvēki, vēl labāk – ar foto

5. Kontakti

- Kontaktforma, telefons, e-pasts, Google karte
- CTA (aicinājums uz rīcību) redzams ne tikai šeit, bet arī citur lapā

Papildu padoms par struktūru:

| Katram pakalpojumam izveido atsevišķu lapu, kurā:

- Virsraksts atbilst klienta Google meklējumam
- Ir vienkāršs skaidrojums
- Ir poga vai forma rīcībai

Piemērs: "Auto stiklu maiņa Rīgā – nomainām 24h laikā ar garantiju"

| Izveido kontrolesarakstu:

Ja vari **atzīmēt kā izpildītu** katru šo punktu, **Tu esi Tuvu** savas ideālās mājaslapas izstrādei. Pirms sadarbības ar mājaslapas izstrādātājiem, pārbaudi, vai izpildi visus punktus no šī

kontrolesaraksta:

- Sākumlapā ir skaidrs virsraksts ar vērtību
- Pakalpojumu sadaļas ir loģiskas un saprotamas
- Ir atsauksmes ar klientu vārdiem vai foto
- Kontaktu forma, tālrunis un e-pasts redzami vairākās vietās
- Katra lapa satur aicinājumu uz rīcību (CTA)

Satura rakstīšana:

I Kā sagatavot tekstus, kas pārdod?

Lielākā daļa mājaslapu tekstu tiek ignorēti. **Kāpēc?** Jo tie nav uzrakstīti klientam. Teksts, kas pārdod, nav “poētisks apraksts” - tas ir vienkāršs, saprotams un pārlicinošs.

Tavs mērķis: palīdzēt apmeklētājam ātri saprast, **ko Tu piedāvā, kā tas viņam palīdz, un ko viņam darīt tālāk.**



Ja Tev ir grūti sākt, **mēģini uzrakstīt**, ko Tu stāstītu klientam pa telefonu, kad viņš zvana pirmo reizi. Tā bieži sanāk vislabākais teksts mājaslapai.

Rakstīšanas pamatprincips:

I Raksti klientam, nevis sev vai par sevi



Piemēram: Raksti nevis *“Mūsu uzņēmums ir vadošais...”*, bet *“Jūs saņemsiet...”*

Solījums, nevis apgalvojums!

Īsumā par saturu:

I Izvairies no **vispārīgām** frāzēm:

- ✗ Kvalitatīvi pakalpojumi
- ✗ Ilggadēja pieredze
- ✓ Jumta remonts 3 dienu laikā ar rakstisku garantiju

I Lieto **BUJ** formātu

Atbildi uz biežākajiem jautājumiem un iebildumiem!

“Cik tas maksā?”, “Cik ātri iespējams izdarīt?”, “Kas notiek pēc pieteikuma?” utt.

I Sāc ar **svarīgāko**

Izmanto apgrieztās piramīdas principu! Sākumā - **būtiskākais**, tālāk - **paplašinājums**, beigās - **detāļas**.

I Mini **īstu** piemēru

- ✗ Mēs piedāvājam plašu spektru individuālu risinājumu augstākajā kvalitātē.
- ✓ Nomainām auto stiklu 24 stundu laikā. Bez slēptām izmaksām. Ar garantiju.

Padoms: Pirms sāk rakstīt saturu savai mājaslapai



Atbilde **pats sev** uz šiem jautājumiem:

- Kādu jautājumu klients uzdod, kad ienāk šajā lapā?
- Kā Tu to paskaidrotu draugam, neizmantojot savas "nozares valodu"?
- Vai šis teksts dod iemeslu pieteikties / zvanīt / pasūtīt?



Uzdevums:

Atsaucoties uz saviem **pakalpojumiem**, pārveido kādu no esošajiem tekstiem, izmantojot šo **formulu**:



Vizuālais saturs

Ko sagatavot dizainam un attēliem?

Attēli un vizuālie elementi nav tikai “dizaina detaļas”. Tie rada pirmo iespaidu, nostiprina uzticamību un palīdz cilvēkam ātrāk uztvert, ko Tu piedāvā.

Jo pārdomātāks ir vizuālais saturs, jo ātrāk un vieglāk klients sapratīs, vai šis ir īstais uzņēmums viņam.



Kas jā sagatavo pirms mājaslapas izstrādes:

- **Logotips un zīmola elementi:**
ja ir, pievieno arī krāsas, fontus, lietošanas vadlīnijas
- **Fotogrāfijas:**
izmanto reālas bildes no sava darba/procesa + profesionālas portretbildes (ja ir iespēja)
- **Papildu materiāli:**
ekrānu uzņēmumi, diplomu, sertifikāti, piemēri, dokumentu paraugi, u.tml.

Vizuālais saturs

- **Piemērs:** nodokļu grāmatvedis var parādīt piemēru atskaites, autoserviss – darba procesus.
- **Padoms:** ja bilde izskatās “pārāk vispārīga” (kā no foto bankas), cilvēki tam netic. Ideāli – reālas bildes ar labu apgaismojumu.



Neliels kontrolsaraksts:

- Logotips augstā izšķirtspējā
- Vismaz 5 reālas bildes no uzņēmuma ikdienas
- Saprotami attēlu nosaukumi (nevis IMG_9374.jpg)
- Papildu materiāli: sertifikāti, ekrānšāviņi, piemēri

Fokusējies uz
saviem darbiem!



Zing parūpēsies par
Tavu mājaslapu!



Pārbaudi savu saturu:

5 lietotāju jautājumi

Katrs atvērums mājaslapā – sākuļapa, pakalpojumu ievads, pirmie virsraksti – ir kā durvis jeb pirmā lapa ko apmeklētājs redz.

- **Vai apmeklētājs** jūtas gaidīts, saprasts un drošs, ka šeit atradīs meklēto?
- **Domā kā lietotājs**, un pārlicinies, ka saturs **atbild uz šiem 5 jautājumiem:**



Šie pieci jautājumi atbildēs vai Tava mājaslapa uzrunā cilvēku jau pirmajās sekundēs?



1. Vai es esmu pareizajā vietā?

Vai virsraksts + apakšvirsraksts skaidri pasaka, **kas te notiek?**
Vai tiek izmantoti vārdi, ko lietotājs pats meklē?

Piemērs:

“Auto stiklu maiņa Rīgā”

“Nomainām auto stiklu 24h laikā – ar garantiju.”



2. Vai šeit var man palīdzēt?

Vai tiek **uzrunāta mana** problēma vai **vajadzība**?

Vai man ir sajūta, ka šis uzņēmums **saprot, ko man vajag**?

Piemērs:

“Neesi pārliecināts, kā nokārtot būvatļauju? **Mēs palīdzēsim no A līdz Z.**”



3. Ko tieši jūs man piedāvājat?

Vai ir skaidri pateikts, kāds ir **pakalpojums** un **ieguvums**?

Piemērs:

“Grāmatvedības **pakalpojumi mazajiem uzņēmumiem** – vienkārši, droši, pārskatāmi.”



4. Kāpēc lai es jums uzticētos?

Vai es redzu pierādījumus – **atsauksmes, skaitļus, pieredzi, piemērus**?

Piemērs:

“Auto stiklu maiņa Rīgā”

“Nomainām auto stiklu 24h laikā – ar garantiju.”



5. Ko man tagad darīt tālāk?

Vai man ir skaidrs, **kāds ir nākamais solis?**

Vai CTA (aicinājums uz darbību) **ir redzams un saprotams?**

Piemērs:

“Aizpildi formu un mēs atbildēsim 1 darba dienas laikā.”

“Rezervē bezmaksas konsultāciju šeit.”



Uzdevums:

Pārskati savas lapas sākumu.

Vai tas sniedz atbildes uz **visiem** 5 jautājumiem?



**Ja tas
nesniedz**

Pielāgo to. Jo ātrāk cilvēks
gūst pārlicību, jo lielāka
iespēja, ka viņš kļūs par
klientu

SEO pamati mazajam biznesam

Kā padarīt savu mājaslapu atrodamu Google meklētājā?



Pat labākā mājaslapa nedod rezultātus, ja cilvēki to nevar atrast. Tieši tāpēc SEO jeb meklētājprogrammu optimizācija ir svarīga – tā palīdz Tavam saturam parādīties Google rezultātos.

Bet tas nenozīmē sarežģītus tehniskus darbus. Lielākoties pietiek ar labu saturu, skaidru struktūru un pareizajiem vārdiem.



Kas Tev jāzina:

- **Atslēgvārdi = Klienta valoda (domas)**
Izmanto vārdus, ko cilvēki raksta Google meklētājā, nevis nozares terminus.
- **Virsraksti un sadaļu nosaukumi**
Katras lapas virsrakstam jābūt saprotamam, piemēram:
 - ✓ "Auto stiklu maiņa Rīgā"
 - ✗ "Sākums" vai "Par mums"

SEO pamati mazajam biznesam

Kā padarīt savu mājaslapu atrodamu Google meklētājā?



Kas Tev jāzina:

- **BUJ sadaļa palīdz SEO**

Google bieži rāda tieši jautājumus/atbildes – izmanto to savā labā.

- **Attēlu nosaukumi un apraksti**

Faila nosaukums:

durvju_iebuvēšana_jelgava.jpg

“Alt texts”: īss apraksts, ko attēls parāda.

- **Satura sakārtojums un iekšējās saites**

Piemēram, tekstā ieliec saiti uz “Kontaktiem” vai “Pakalpojumu lapu” → tas palīdz gan Google, gan lietotājam.



Fokusējies uz saviem darbiem!



Zing parūpēsies par Tavu mājaslapu!



SEO UZDEVUMS - kā klienti Tevi meklē?

Pieraksti 3-5 frāzes, ko Tavs klients varētu ierakstīt Google, lai atrastu Tavu pakalpojumu:



1.



2.



3.



4.



5.

Padoms: Ja nezini, kādus vārdus izmantot – pajautā saviem klientiem, kā viņi Tevi meklēja vai ko viņi meklētu, ja Tevi nepazītu.

Klienta ceļš mājaslapā

Kas jādara apmeklētājam, lai kļūtu par klientu?

Mājaslapa nav tikai informācijas avots. Tā ir uz **darbību virzošs rīks**, kas palīdz cilvēkam izdarīt nākamo soli – pieteikties, uzzvanīt, aizpildīt formu, veikt pasūtījumu.

Lai tas notiktu, ceļam jābūt vienkāršam un redzamam jebkurā mirklī.



Galvenie principi:

CTA (Call to Action) = skaidrs aicinājums uz rīcību

Piemēri:

- “Piesakies bezmaksas konsultācijai”
- “Uzzvani mums jau šodien”
- “Pasūti tagad”

Mazāk klikšķu – vairāk konversiju

Ja klientam jāklikšķina 5 reizes, lai atrastu kontaktformu, viņš, visticamāk, to nedarīs. Padari pieteikšanos vienkāršu un vienmēr pieejamu.

Skaidri parādi: kas notiks tālāk

Cilvēkiem patīk prognozējamība.

Piemēram:

“Pēc formas aizpildīšanas sazināsimies 1 darba dienas laikā.”

Izmanto arī pogas, nevis tikai saites

CTA pogas piesaista uzmanību un skaidri norāda, kur klikšķināt.

**Fokusējies uz
saviem darbiem!**



**Zing parūpēsies par
Tavu mājaslapu!**



KontROLSARAKSTS Tavai lapai:



Pārliecinies, ka šie punkti tiek izpildīti

- Ir skaidra CTA poga vismaz 2 vietās katrā lapā
- Pieteikšanās forma ir īsa un saprotama
- Ir uzrakstīts, kas notiks pēc formas aizpildīšanas
- Svarīgākie soļi redzami arī mobilajā versijā
- Saites loģiski ved uz nākamo darbību

Padoms:

Izmēģini pats – ienāc savā lapā un pēc 5 sekundēm atbildi uz šiem jautājumiem:

- “Vai es saprotu, ko no manis gaida?”
- “Vai es zinu, kā pieteikties vai sazināties?”

Fokusējies uz
saviem darbiem!



Zing parūpēsies par
Tavu mājaslapu!



Gatavības pārbaude

Vai Tu esi gatavs mājaslapas izstrādei?

Pirms sāc sadarbību ar dizaineri, tekstu autoru vai mārketinga partneri, ir vērts pārbaudīt – vai Tev ir visas nepieciešamās lietas, lai process noritētu raiti un rezultāts būtu efektīvs.

Šis ir ātrs veids, kā novērtēt savu gatavību un saprast, kur vēl nepieciešams sagatavoties.



Pašpārbaudes saraksts:

- Es zinu, kāds ir mājaslapas mērķis (ko tā man palīdzēs sasniegt)
- Es spēju vienkārši pateikt, ko es pārdodu un kam
- Es saprotu, kas ir mans ideālais klients
- Man ir vismaz pamata teksti vai idejas katrai sadaļai
- Man ir bildes (vai zinu, kā tās iegūt)
- Man ir sagatavoti kontakti, BUJ, atsauksmes
- Es zinu, ko vēlos, lai klients izdara manā mājaslapā
- Es saprotu, kā mani atrast Google (atslēgvārdi, lokācija)
- Esmu gatavs uzticēt darbu profesionāļiem un sadarboties

Bonuss: Bezmaksas konsultācija

Saproti, kas Tev jādara. Un kas **nav** jādara pašam.

Tu tikko esi izgājis cauri visiem būtiskākajiem sagatavošanās soļiem. **Lielski!** Tas jau parāda, ka Tev rūp ne tikai mājaslapas izskats, bet arī tās **rezultāts.**

Taču – ja Tev joprojām ir jautājumi, šaubas vai vienkārši gribas darīt visu pareizi ar profesionālu palīdzību no A līdz Z...



Piedāvājam **bezmaksas konsultāciju:**

- Apskatīsim Tavu situāciju un mērķus
- Pateiksim, kur vari uzlabot
- Ieteiksim piemērotāko ceļu uz rezultātu
- Un, ja vēlies – palīdzēsim realizēt visu procesu no A-Z

Bonuss: Bezmaksas konsultācija



Rezervē savu konsultāciju jau šodien:

Viss sākas ar vienu **sarunu**. Pārējo palīdzēsim sakārtot mēs.



Jānis Eiduks

Digitālā Mārketinga Speciālists

SIA "Zing"

Tel.: [+371 2641 6000](tel:+37126416000)

E-pasts: janis.eiduks@zing.lv

Mājaslapa: www.zing.lv



Piezīme:

Ja šī rokasgrāmata palīdzēja Tev izprast, kā domāt par mājaslapas izveidi – saglabā to, izdrukā, pārrunā ar kolēģiem. **Bet atceries – Tev nav viss jādara vienam.**

Fokusējies uz
saviem darbiem!



Zing parūpēsies par
Tavu mājaslapu!

