

# Skab en stærkt sælgende hjemmeside

FOR TERAPEUTER, COACHES, ENERGIARBEJDERE & LIGN.

## Guiden indeholder:

KOM IGANG MED TEKNIK	SIDE 2
BILLEDER PÅ HJEMMESIDEN	SIDE 3
Størrelse på billederne	side 3
Hvilke billeder skal bruges?	side 3
Stock photos	side 3
EARVEPALETTE	SIDE 4
MENUPUNKTER	SIDE 4
GODE TEKSTER	SIDE 5
Overordnede om gode tekster	side 5
Forside	side 5
Formlen på den gode forside	side 6
Side(r) med ydelse(r)	side 8
Om side	side 8
Salgsside	side 8
Cookie- & privatlivspolitik	side 9

# Skab en stærkt sælgende hjemmeside

FOR TERAPEUTER, COACHES, ENERGIARBEJDERE & LIGN.

## Kom i gang og teknik

Når du skal have en WordPress hjemmeside kræver det, at du har et webhotel og et domæne (fx yinbranding.dk)

Jeg er rigtigt glad for Simply til webhotel, og bruger det til alle mine kunder. Det er billigt, dansk, fungerer og har god support. Via dette henvisningslink kan du få 3 måneders gratis webhotel: <https://www.simply.com/?coupon=2AYFGE> (eller brug rabatkode 2AYFGE)

Basic Suite er for de flestes tilfælde nok. Jeg har Standard, da jeg modtager mange tunge mails med filer.

Der er mail inkluderet (fx bine@yinbranding.dk)

Hos Simply kan du installere WordPress. Du designer siden via dit domæne/wp-admin (fx yinbranding.dk/wp-admin).

# Skab en stærkt sælgende hjemmeside

FOR TERAPEUTER, COACHES, ENERGIARBEJDERE & LIGN.

## Billeder på hjemmesiden

Jeg anbefaler, at du får taget professionelle billeder specifikt til dig og dit brand. Både fordi du får gode skarpe billeder, men også fordi du kan få præcis det udtryk, du ønsker hos en professionel (brand) fotograf.

Jeg har fået taget billeder af Puk Damgaard. Hun er dygtig, behagelig og tager en fair pris. Find Puks Facebook-side [her](#).

### STØRRELSE PÅ BILLEDERNE:

Størrelsen afhænger af, hvad de skal bruges til på siden, fx skal et fuld skærbillede naturligvis være større, end et lille ikon. Jeg plejer at sige, at billederne ikke skal være større end 2500px. og gerne mindre, hvis det ikke er til fuld skærm.

WordPress kan ikke uploade billeder over 1 MB. og disse fylder også meget. Jeg anbefaler derfor at komprimere dem med <https://tinypng.com/> inden upload til hjemmesiden.

### HVILKE BILLEDER SKAL BRUGES?

En god blanding billeder er at foretrække. Både close up af dig og på afstand, stemningsbilleder og billeder af dig. Billeder der er vertikale og horisontale, så der er til forskellige formål og placeringer på hjemmesiden.

Det er også en god idé med forskellige motiver:

- Close-up af dig
- Dig på afstand
- Billeder af dig med øjenkontakt (skaber tillid)
- Dig, hvor du er i færd med noget (naturlige situationer skaber tillid og virker autentisk)
- Hvor du står eller sidder i den ene side, så man kan placere tekst i den anden side. Gerne uden baggrund eller rolig baggrund, så man vil kunne læse en tekst der enten er mørk eller lys (kræver at baggrunden er enten mørk eller lys eller ingen baggrund)
- Stemningsbilleder fx opstillinger eller motiver af noget, der passer i dit brandunivers og i dine brandfarver.
- Evt. billeder af klinik, behandlerrum og lign. (Så man ved, hvad man møder hos dig. Dette skaber tryghed inden første møde/session)

Tænk desuden over farver på omgivelser og genstande og beklædning (i farver og udtryk, der passer til det, du vil signalere og som harmonerer med dine brand farver).

### STOCK PHOTOS:

Du kan også downloade billeder på nettet, som du enten kan hente gratis eller købe rettighederne til, og bruge som stemningsbilleder på din side. Det er en smagsag, om man kan lide disse billeder. Det kan være svært at finde noget, der matcher dit brand. Vær i øvrigt obs på, at du ikke må bruge billeder på nettet uden rettighederne til dem. Bruger du stock photos skal disse krediteres på siden.

# Skab en stærkt sælgende hjemmeside

FOR TERAPEUTER, COACHES, ENERGIARBEJDERE & LIGN.

## STOCK PHOTO SIDER:

- Mine gratis favoritter blandt de gængse er: freepik.com, rawpixel.com og pixabay.com
- Platforme med stock photos, som koster penge:  
creativemarket.com  
etsy.com
- De lidt dyrere, som har billeder til holistiske og spirituelle brands:  
<https://inspiredstockshop.com/>  
<http://shop.girlbossdesigner.com/stock-photo-bundles>

## Farvepalette

Jeg anbefaler, at du vælger 3-6 brand farver, som du bruger på alle dine kanaler og touch points (hjemmeside, sociale medier, evt. behandlerrum/klinik/lokaler, visitkort, skilte osv.).

Hvis du ikke allerede har en farvepalette, som du er glad for kan du enten lave den selv eller få hjælp af mig.

Hvis du har mod på selv at finde dine brand farver, har jeg lavet et 3 dages online kursus. Du kan tilgå dag 3 her, hvor du lærer at finde dine brand farver [her](#). Hvis du har lyst kan du skrive dig op til kurset, kan du gøre det [her](#).

## Menupunkter

- Forside (kan også kaldes Hjem, Start eller Start her)
- Side(r) og evt. undersider med ydelser
- Om
- Kontakt
- Cookie- og privatlivspolitik

Evt.:

- Blog
- Webshop
- Landing pages til freebie, forløb eller andet
- Handelsbetingelser (særligt ved B2B eller ved afbudspolitik)

Pas i øvrigt på med ikke at være alt for kreativ med navnene på siderne, da man skal vide hvad man klikker ind på. Tænk over, at man skal kunne forstå hvad undersiderne handler om.

# Skab en stærkt sælgende hjemmeside

FOR TERAPEUTER, COACHES, ENERGIARBEJDERE & LIGN.

## Gode tekster

### OVERORDNEDE OM GODE TEKSTER

1. Henvend dig direkte til læseren ved at bruge "du" og "dig".
2. Tænk i gode overskrifter, som fanger læseren. De fleste skimmer en tekst og læser ikke bare fra ende til anden.
3. Undgå fagudtryk og indforstået sprog. Din målgruppe/drømmekunde skal kunne forstå det, du skriver. Du vil gerne have dem til at tænke "det er mig du beskriver", og det gør du ved at bruge ord og vendinger, de forstår.
4. Brug din personlighed. Man skal gerne høre, at det er dig, der har skrevet teksterne.
5. Call to actions: tænk over hvad du vil have brugerne (dine drømmekunder) til at gøre på din hjemmeside. Hvilken handling skal de tage? Det kan være: booke en afklarende samtale i din kalender, booke din ydelse direkte via et booking system, bliver medlem af din facebook-gruppe, tilmelder sig et webinar, skrive sig op til din mailliste via en freebie (gratis kursus, guide, meditation eller lign. du giver væk mod en mailadresse) osv. osv.

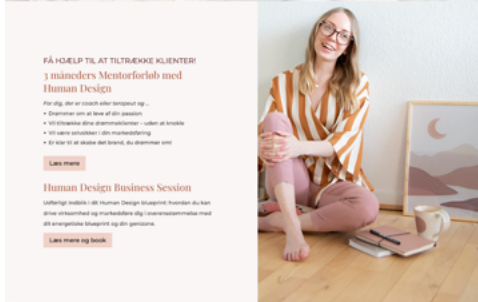
### FORSIDE

1. En overskrift, der fanger og resonerer med din drømmekunde:  
Start ud med en sætning, der henvender sig direkte til din drømmekunde. "Jeg hjælper X med Y", "Slip fri af Y", "Få et liv med Y" eller en anden formulering, så man hurtigt kan afkode, om du er den rette til at hjælpe med det problem, jeg står overfor. Det er ok, at denne sætning tager lang tid at formulere – det er noget af det vigtigste på hele din hjemmeside. Evt. underoverskrift, hvis det giver mening for dig.
2. Teaser tekster til det, du tilbyder:  
Skab overblik over dine ydelser og skriv en fængende overskrift til hver og en teaser-tekst, som giver brugeren lyst til at læse videre og i sidste ende booke din ydelse. Teksten skal indeholde det, man får ud af, ved at få din hjælp. Den rejse du tager dine klienter på – fra A til B. Du beskriver hvad man oplever, når man har nået til B.
3. Kort beskrivelse af hvem du er:  
Kort beskrivelse af dig selv inkl. billede, som skaber tryghed og tillid til dig. Her kan man klikke videre og læse mere, fx om din historie og uddannelse(r). Det vigtigste i denne sektion er, at skabe tillid og tryghed hos din målgruppe. De skal kende og mærke mennesket bag.
4. Udtalelser:  
Udtalelser fra tilfredse kunder, hvis du har sådan nogle. Hvis ikke vil jeg anbefale, at du spørger tidligere kunder efter en udtalelse.

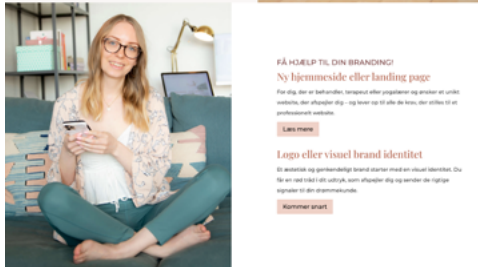
# Formlen på den gode forside



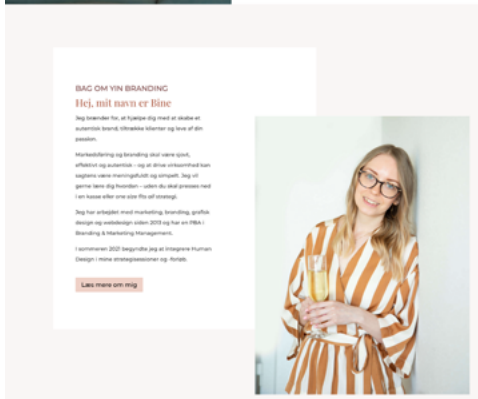
1. Logo og menu/navigation. Man skal kunne klikke på logoet for at komme til forsiden.



2. Billede (rigtigt gerne af dig) med dit kernebudskab (dvs. en kort tekst der beskriver hvad udbyttet er af dine behandlinger/sessioner). Evt. en call to action (en knap med link til den det du gerne vil have brugeren til at gøre som det første fx tilgå en bestemt side eller blive medlem af din Facebook-gruppe)



3. Præsentation af dine services/produkter med en kort teaser tekst og en call to action knap, som giver brugeren lyst til at klikke videre.



4. Præsentation og billede af dig, så brugeren får en fornemmelse af hvem du er - det skaber tillid. Call to action til siden om dig.



5. Udtalelser fra dine kunder. Gerne en kort tekst i en slider, så de ikke fylder så meget og kører automatisk. Særligt på mobil kan udtalelser fylde meget, så vær obs på dette.



6. Seneste blogindlæg, hvis du har en blog.



7. Kontaktformular, så man hurtigt kan komme i kontakt med dig.

8. Synlige kontaktoplysninger. Evt. også adresse, hvis dine kunder/klienter skal møde op fysisk.

9. Sociale medie ikoner eller plug-in, der gør det nemt at følge dig.

10. Formular eller pop-up til at skrive sig op til din mailliste (hvis du arbejder med e-mailmarketing). Giv noget væk gratis (fx en guide eller en lydfile) som gave.

11. Evt. copyright og cookie- og privatlivspolitik.

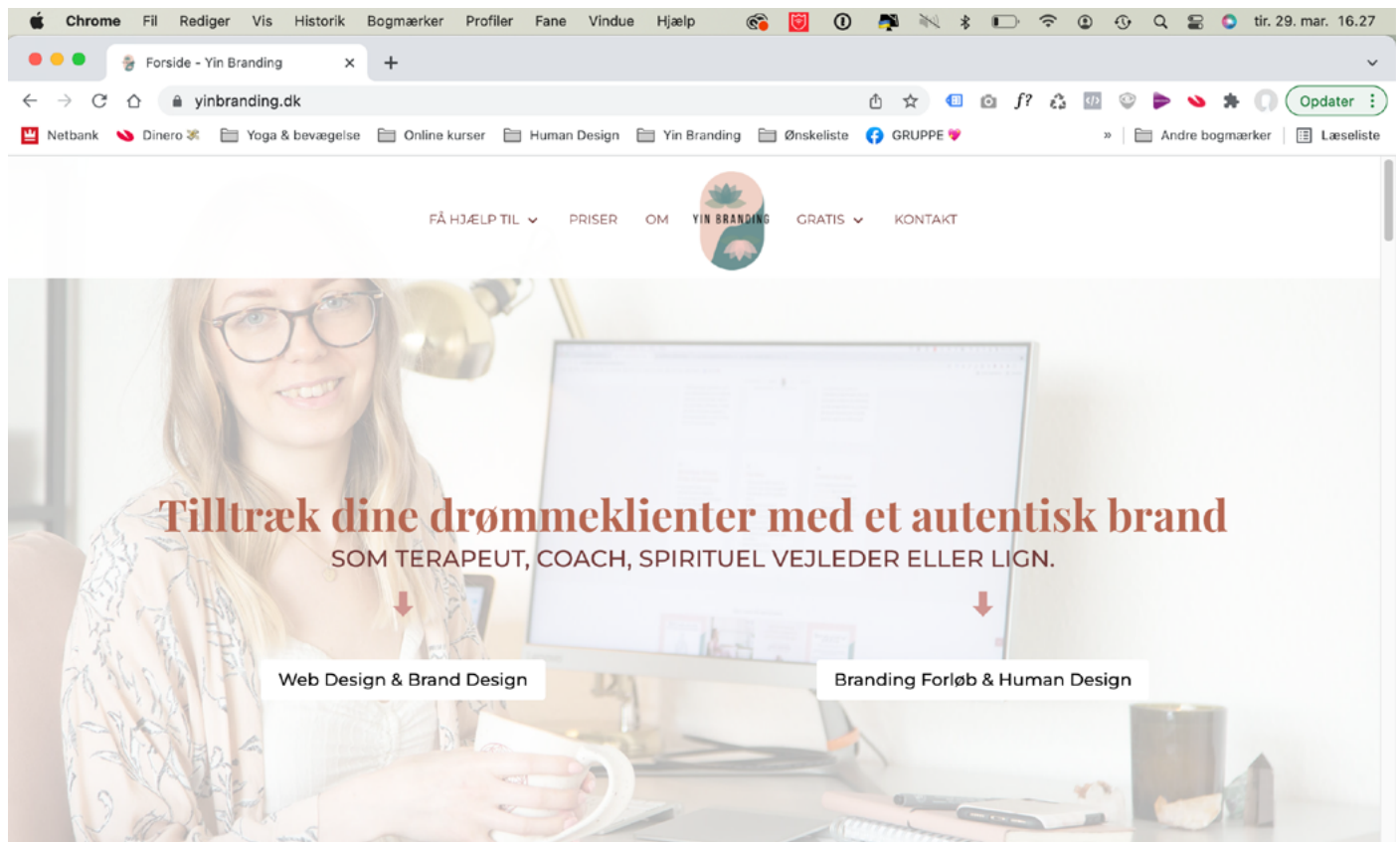
# Formlen på den gode forside

## SKILLELINJEN

Det væsentligste skal være indenfor "skillelinjen"  
- altså det stykke man ser først på siden, før man begynder at scrolle.

Hvis man ikke ved hvad siden handler om med det samme, er brugeren hurtigt videre.

Tjek din skillelinje på forskellige skærme; computer, mobil og evt. tablet.



# Skab en stærkt sælgende hjemmeside

FOR TERAPEUTER, COACHES, ENERGIARBEJDERE & LIGN.

## SIDE(R) MED YDELSE(R)

1. En overskrift, der beskriver udbyttet af din ydelse og evt. navnet på ydelsen. Også gerne være en underoverskrift, hvis det giver mening.
2. Beskrivelse med fokus på udbytte  
Beskriv ydelsen. Hvilke udfordringer hjælper det med? Hvad får man ud af at få din hjælp (udbytte)? Hvem er ydelsen for?
3. Udtalelser:  
Udtalelser fra tilfredse kunder, hvis du har sådan nogle. Hvis ikke vil jeg anbefale, at du får fat i nogle.
4. Det praktiske:  
Hvor længe tager ydelsen? Hvor er det henne? Hvad koster det?
5. Call to action:  
Hvordan bestiller man? (kontaktformular, direkte booking eller lign.)

## OM SIDE

1. Hvem er jeg...  
Skriv om dig selv, så man kan fornemme hvem du er. Det må gerne være basic info som dit navn, alder, hvad du interesserer dig for etc..
2. Evt. din historie:  
Du må også meget gerne skrive en længere tekst om din egen historie, hvis du synes at det giver mening for dine kommende kunder.

## SALGSSIDE

En salgsside (eller landing page) er en side til et større produkt og kræver typisk lidt mere plads end en almindelig side til ydelser.

1. Overskrift, der beskriver udbyttet af din ydelse og evt. navnet på ydelsen og/eller en underoverskrift.
2. Kort introduktion med fokus på udbytte  
2-6 linjer om hvilken udfordring du løser hos målgruppen
3. Call to action:  
En knap til booking/køb til dem, der har besluttet sig for at købe eller booke
4. Hvem er ydelsen for?  
Præsenter kunden for det problem de har og den løsning du har til dem. Præsenter resultatet. Hvilke udfordringer hjælper det med? Hvad får man ud af at få din hjælp (udbytte)? Hvem er ydelsen for?



# Skab en stærkt sælgende hjemmeside

FOR TERAPEUTER, COACHES, ENERGIARBEJDERE & LIGN.

5. Udtalelser:  
Udtalelser fra tilfredse kunder, hvis du har sådan nogle. Hvis ikke vil jeg anbefale, at du får fat i nogle.
6. Om dig:  
Beskrivelse af dig, fx hvordan du arbejder og hvordan du kan få din kunde i mål med deres drømme. Skriv også gerne noget personligt om dig.
7. Det praktiske:  
Hvor længe tager ydelsen? Hvor er det henne? Hvordan tilmelder man sig?
8. Konvertering:  
Pris: Det er en god idé at skrive noget ala 'Din investering' i stedet for pris  
Call to action: Hvordan bestiller man? (kontaktformular, direkte booking eller lign.)

## COOKIE- & PRIVATLIVSPOLITIK

Du kan sagtens bruge en skabelon fx [denne](#) + liste de 3. partscookies du måtte bruge på din hjemmeside fx Google Analytics til tracking af brugeradfærd og Facebook Pixel til kobling af Facebookside.