



Näin Luot

**VOITTAVAN
MYYNTISIVUN**

STEP-BY-STEP OPAS

Katri Kantoniemi - Myyntivalmennus

Sisällysluettelo

CHAPTER 1.

Miksi Myyntisivulla On Väliä

CHAPTER 2.

Ostopolku

CHAPTER 3.

Toimivan Myyntisivun Rakenne

CHAPTER 4.

Myynnin Psykologia

CHAPTER 5.

Yleisimmät Virheet Kun Myydään Verkossa

CHAPTER 6.

Mallipohjat ja Työkalut

BONUS CHAPTER

Näin Muutat Myyntisivusi Sisältöpankiksi





ALKUSANAT

Rakas lukija,

Jos pidät tätä e-kirjaa käsissäsi, on hyvin todennäköistä, että sinulla on jotakin arvokasta jaettavaa maailmalle – oma tietosi, tarinasi, osaamisesi tai ainutlaatuinen palvelusi. Ehkä haaveilet verkkokurssin lanseeraamisesta tai haluat tuoda palvelusi suuremman yleisön saataville, mutta yksi asia on pysäyttänyt sinut: myynnin taito.

Et ole yksin.

Monet lahjakkaat ja intohimoiset yrittäjät jäävät jumiin juuri tähän vaiheeseen. Ideat ovat valmiina. Motivaatio on kohdallaan. Mutta ajatus myynnistä – ja kaikesta siihen liittyvästä tekniikasta – tuntuu ylivoimaiselta.

Haluan heti rauhoittaa sinua: sinun ei tarvitse olla tekninen nero menestyäksesi verkossa. Tarvitset vain selkeän polun, joka on kerrottu ymmärrettävästi ja yksinkertaisesti. Juuri sen tämä opas tarjoaa.

Täältä löydät selkeät ohjeet siihen, miten voit lanseerata verkkokurssisi tai palvelusi verkossa.

Opit etenemään nollostasi ensimmäisiin myynteihin.

Sinä pystyt tähän – tiedän sen, koska olen itse kulkenut saman polun.

Katri

CHAPTER

Miksi Myyntisivulla On Väliä

Kuvittele, että seisot lempiputiikissasi. Valot hehkuvat lämpimästi, taustalla soi juuri sopiva musiikki ja ilmassa leijuu hentoinen laventelin tuoksu. Katseesi osuu kauniiseen tuotteeseen hyllyllä. Tuotelapussa on tarina. Se tuntuu henkilökohtaiselta. Se tuntuu sinulta. Ja yhtäkkiä huomaat – melkein huomaamattasi – olevasi valmis ostamaan sen.

Juuri näin toimii loistava myyntisivu verkossa.

Me naiset tuomme usein liiketoimintaamme sydäntä, intuitiota ja empatiaa. Kun opit hyödyntämään näitä ominaisuuksia myös myyntisivullasi, digitaaliset tuotteesi alkavat käytännössä myydä itse itsensä. Tämä opas on tehty auttamaan sinua ymmärtämään, miten se tapahtuu.

Sinun ei tarvitse osata tekniikkaa. Sinun ei tarvitse olla markkinointiguru tai tekstin taikuri. Riittää, että tiedät, mitä elementtejä myyntisivulla tarvitaan ja miksi ne ovat tärkeitä.

Tässä e-kirjassa opit:

- Miten rakennetaan tehokkaasti myyvä myyntisivu
- Mikä on psykologinen syy siihen, miksi ihmiset ostavat
- Miten kirjoitat niin, että aidosti kosketat unelma-asiakastasi
- Ja miten vältät yleisimmät virheet, joita verkkoyrittäjät tekevät myyntiä tehdessään





CHAPTER



Ostopolku



Ajattele ostopolkua lempeänä reittinä, jota pitkin johdat yleisösi askel askeleelta eteenpäin.

Yksinkertaisesti sanottuna ostopolku on matka, jossa tuntemattomasta ihmisestä tulee ensin utelias vierailija → sitten kiinnostunut ostaja → ja lopulta uskollinen asiakas.

Tässä on helppo esimerkki ostopolun rakenteesta:

Liidimagneetti (ilmainen) – esimerkiksi meditaatio, miniohje tai tarkistuslista.

Pääostos (27–97 €) – kuten e-kirja, haaste tai minikurssi.

Lisätarjous / Order bump (20–30 €) – pieni lisäosa, kuten työkirja, äänipaketti tai bonusvideo.

Upsell 1 (97–297 €) – laajempi tuote, kuten verkkokurssi tai tuotekokonaisuus.

Upsell 2 (97–297 €) – esimerkiksi valmiit mallipohjat, henkilökohtaiset valmennukset tai tekninen tukipaketti.

Käytännön esimerkki: Sofia, hyvinvointivalmentaja

Sofia loi 29 euron hengitysharjoitusoppaan pääostokseksi. Kassasivulle hän lisäsi 17 euron ohjatun meditaatiopaketin (order bump). Oston jälkeen hän tarjosi 97 euron minikurssia hermoston rauhoittamisesta (upsell).

Sofian ostopolku toimi erinomaisesti, koska jokainen vaihe tuntui asiakkaasta luonnolliselta. Asiakas sai jokaisessa vaiheessa lisää tukea – ei lisää hämmennystä.

Myyntisivu on tämän ostopolun sydän. Se on paikka, jossa kiinnostus muuttuu toiminnaksi.

CHAPTER

Toimivan Myyntisivun Rakenne



Myyntisivulla jokainen osa on suunniteltu tukemaan ostajasi matkaa sekä tunne- että järkitasolla.

Käy jokainen osio läpi ja kirjaa ylös, miten juuri sinun tuotteesi tai palvelusi sopii siihen.

Osio 0: Aseta oikea aikomus

Jo ennen kuin potentiaalinen asiakas saapuu myyntisivullesi, hänen tulisi olla "lämmennyt" sisällöstäsi – esimerkiksi mainoksen, sähköpostin tai somesisällön kautta.

Esimerkki:

"Tämä ei ole kaikille. Mutta jos olet viime aikoina tuntenut, että jokin elämässäsi kaipaavat muutosta – ja olet valmis tuntemaan enemmän rauhaa, selkeyttä ja yhteyttä itseesi – jatka lukemista."

Osio 1: Tarjous ja lopputulos

Mitä olet myymässä – ja vielä tärkeämpää, mihin lopputulokseen se vie asiakkaasi?

Vinkki: Keskity aina muutokseen, älä tuotteeseen. Ihmiset eivät osta e-kirjoja tai kursseja – he ostavat helpotusta, iloa, tasapainoa tai toivoa, jonka ne tuovat mukanaan.

Esimerkki:

"Kuvittele herääväsi joka aamu virkeänä ja maadoittuneena. [Tuotteen nimi] auttaa sinua palauttamaan hermoston tasapainon vain 10 minuutissa päivässä."

Osio 2: Miksi juuri sinä?

Ihmiset ostavat ihmisiltä, joihin he luottavat. Kerro siis pieni pala omaa tarinaasi – miksi teet sitä, mitä teet, ja miksi juuri sinä olet oikea henkilö auttamaan heitä.

Tämä osio ei ole itsesi kehumista, vaan luottamuksen rakentamista. Näytä, että ymmärrät heidän tilanteensa, koska olet itse ollut siellä.

Esimerkki:

“Loin tämän valmennuksen omien uupumuskokemusteni jälkeen. Sertifioituna hengitysvalmentajana ja kolmen lapsen äitinä tiedän, miltä tuntuu kaivata rauhaa kaaoksen keskellä.”

Osio 3: Polku lopputulokseen

Kuvaile, miten asiakkaasi pääsee haluamaansa lopputulokseen, vaihe vaiheelta. Pidä se yksinkertaisena – kun prosessi on helppo ymmärtää, se tuntuu myös helpommalta toteuttaa.

Voit rakentaa tämän osion kolmen askeleen mallilla, kuten:

Hengitä – Opit tehokkaita hengitystekniikoita rauhoittumiseen.

Muuta – Vapauta stressiin ja ylivireyteen liittyviä ajatus- ja toimintamalleja.

Vakiinnuta – Juurruta uusi sisäinen rauha osaksi arkeasi.

Yksinkertainen = uskottava.

Osio 4: Mahdollisuus

Tässä kohtaa on aika näyttää, miksi nyt on oikea hetki tarttua tilaisuuteen. Auta asiakasta ymmärtämään, että tämä on luonnollinen seuraava askel hänen matkallaan – ei riski, vaan mahdollisuus.

Esimerkki:

“Voisit käyttää kuukausia etsimällä palasia sieltä täältä ja yrittää koota kaiken itse, tai voit seurata selkeää, toimivaa polkua, jota kymmenet muut naiset ovat jo menestyksekkäästi kulkeneet.”

Osio 5: Miksi Tämä On Tärkeää

Ilman tätä tuotetta samat haasteet jatkuvat. Kun asiakas tarttuu mahdollisuuteen, uudet ovet avautuvat.

Tässä kohdassa voit lempeästi näyttää, mitä asiakas menettää, jos hän ei toimi nyt – ja mitä kaikkea hän voi saavuttaa, jos hän ottaa seuraavan askeleen.

Esimerkki:

“Monet meistä jäävät paikoilleen, koska yrittävät selvittää kaikesta yksin. Mutta pysyvä muutos tarvitsee tukea – eikä sitä tarvitse tehdä yksin.”

Osio 6: Poista Esteet

Tässä vaiheessa on tärkeää purkaa asiakkaan mielessä olevat rajoittavat uskomukset – ne pienet ”mutta”-ajatukset, jotka saavat hänet epäröimään. Tee selväksi, että hän ei tarvitse täydellisiä olosuhteita aloittaakseen.

Näytä, kuinka helppoa on ottaa ensimmäinen askel, ja että tämä ratkaisu on saavutettavissa kenelle tahansa, joka on valmis kokeilemaan.

Esimerkki:

”Sinun ei tarvitse olla erityisen henkinen, eikä sinulla tarvitse olla aiempaa kokemusta meditaatiosta. Riittää, että varaat itsellesi 10 minuuttia päivässä – ja halun pitää huolta omasta hyvinvoinnistasi.”

Osio 7: Näytä Totuus

Tässä osiossa on aika vahvistaa asiakkaan luottamusta siihen, että tämä tapa toimii. Kerro, miksi juuri digitaalinen tuote tai palvelu on tehokas ja käytännöllinen ratkaisu hänen arkeensa.

Korosta helppoutta, saavutettavuutta ja vapautta – niitä asioita, joita moni nykypäivän asiakas arvostaa.

Esimerkki:

”Kun tämä on kerran hankittu ja otettu käyttöön, voit hyödyntää sitä missä ja milloin tahansa. Ei ajanvarauksia, ei toimitusviiveitä, ei stressiä – vain selkeyttä ja vapautta.”

Osio 8: Rajoittavat Uskomukset

Tässä osiossa vastaat asiakkaan sisäiseen epäilykseen – siihen pieneen ääneen, joka kuiskaa: “Tämä ei ehkä ole minua varten.” Tunnista nämä ajatukset ääneen ja käännä ne voimaksi. Näin asiakas kokee, että ymmärrät häntä syvällisesti – ja että ratkaisu on silti hänen ulottuvillaan.

Esimerkki:

“Minulla ei ole aikaa.” → Tarvitset vain 10 minuuttia päivässä.

“En ole varma, osaanko.” → Kaikki on ohjattu askel askeleelta – kuka tahansa pystyy tähän.

“Minulla ei ole varaa.” → Tämä maksaa vähemmän kuin kupillinen kahvia päivässä, mutta voi muuttaa koko elämäsi.

Tarkoitus ei ole painostaa, vaan poistaa pelko ja epäily.

Osio 9: Henkilökohtainen Motivaatiosi

Miksi sinä oikeasti tarjoat tätä kurssia tai palvelua? Tässä kohdassa voit olla aito ja rehellinen. Kun jaat oman syysi, lukija tuntee yhteyttä ja näkee, että teet tätä sydämestäsi – et vain myynnin vuoksi.

Esimerkki:

“Tiedän, miltä tuntuu elää jatkuvassa ylikuormituksessa ja etsiä ulospääsyä. Loinkin tämän, koska kenenkään ei pitäisi jäädä yksin uupumuksen, stressin tai epävarmuuden kanssa. Tämä on polku kohti rauhaa ja selkeyttä.”

Osio 10: Mitä Saat (Selkeä Yhteenveto)

Tee tästä osasta helposti silmäiltävä lista, jotta asiakas näkee heti, mitä hän saa rahoilleen vastineeksi. Käytä lyhyitä kohtia ja konkreettisia hyötyjä.

Esimerkki:

- ✓ 7 ohjattua hengitysharjoitusta (10–15 min kukin)
- ✓ Bonus: Ohjattu meditaatio parempaan uneen
- ✓ Tulostettavat päiväkirjakysymykset ja reflektiopohjat

Tämä osio auttaa asiakasta vahvistamaan päätöksensä – hän näkee selvästi, mitä kaikkea on luvassa, ja miksi se on sen arvoista.

Osio 11: Kokemuksia ja Palautteita

Mikään ei vakuuta yhtä tehokkaasti kuin aito palaute oikeilta ihmisiltä. Tässä osiossa jaetaan asiakkaiden kokemuksia, jotka tuovat uskottavuutta ja herättävät luottamusta.

Jos et vielä omista varsinaisia asiakaspalautteita, voit käyttää pilottiryhmän tai ensimmäisten ostajien kommentteja – tai jopa pyytää ystävää tai kollegaa kokeilemaan tuotetta ja kertomaan aidon kokemuksensa.

Vinkki: Pidä palautteet mahdollisimman todentuntuksina – nimi, ikä ja muutama henkilökohtainen sana tekevät niistä uskottavia ja samaistuttavia.

Esimerkki:

“Tunnen vihdoin olevani taas oma itseni. Olen rauhallisempi, läsnäolevampi ja nukun paremmin. Kiitos tästä ohjelmasta!”
– Emilia, 42

Jos mahdollista, lisää useampi erilainen palaute: yksi, joka kertoo konkreettisesta muutoksesta (esim. parempi uni, vähemmän stressiä), ja toinen, joka kuvaa tunnetta tai elämänlaatua (“En muista, milloin olisin viimeksi ollut näin levollinen”).

Osio 12: Tyytyväisyystakuu

Tässä kohdassa tavoitteena on rauhoittaa asiakkaan mieli ja poistaa ostamiseen liittyvä epävarmuus. Kun kerrot, että osto on riskitön, asiakas uskaltaa toimia helpommin.

Tee takuulause selkeäksi ja lempeäksi – se kertoo, että seisot tuotteesi takana ja välität aidosti asiakkaan kokemuksesta.

Esimerkki:

“Kokeile ohjelmaa seitsemän päivän ajan. Jos et tunne muutosta olossasi, saat rahasi takaisin – ilman kysymyksiä.”

Tämä luo turvallisuuden tunnetta ja vahvistaa luottamusta: asiakas kokee, ettei hän voi hävitä mitään, mutta voi voittaa paljon.

Osio 13: Toimi Nyt

Tässä osiossa herätetään lempeä toiminnan kiireellisyys. Ihmiset tarvitsevat usein pienen sysäyksen, jotta he tarttuvat päätökseen heti – ei “sitten joskus”.

Anna siis selkeä syy toimia nyt: rajattu ilmoittautumisaika, erikoishinta, bonus tai henkilökohtainen tuki, joka on saatavilla vain hetken.

Esimerkki:

“Ilmoittautuminen sulkeutuu sunnuntaina klo 24. Olisi ihanaa toivottaa sinut mukaan jo nyt.”

Tämä toimii parhaiten, kun sävy pysyy ystävällisenä ja rohkaisevana – et painosta, vaan kutsut lempeästi mukaan.

Osio 14: Call to Action

Tässä kootaan kaikki yhteen ja rohkaistaan asiakasta tekemään päätös. Toista selkeästi, mitä hän saa, ja miksi tämä on juuri nyt paras hetki tarttua tilaisuuteen.

Voit myös tuoda esiin kokonaisarvon ja tarjouksen hinnan, jotta asiakas näkee, kuinka paljon hyötyä hän todella saa sijoitukselleen.

Esimerkki:

Kokonaisarvo: 197 €

Tänään vain: 47 €

[Liity mukaan nyt]

Pidä sävy kannustavana ja lämminhenkisenä – tämä on enemmän kuin myyntikehotus, se on kutsu muutokseen.

Osio 15: Usein Kysytyt Kysymykset

Tämä osio on tärkeä viimeinen silta ennen ostopäätöstä. Se hälventää epäilykset ja antaa asiakkaalle varmuuden siitä, että hän tekee oikean päätöksen.

Vastaa yleisimpiin kysymyksiin selkeästi ja ystävällisesti – näin asiakas tuntee olonsa tuetuksi.

Esimerkkejä:

K: Tarvitsenko aiempaa kokemusta meditaatiosta?

V: Et lainkaan! Opastan sinut jokaisen vaiheen läpi rauhallisesti ja selkeästi.

K: Entä jos en ehdi käydä ohjelmaa heti läpi?

V: Saat elinikäisen pääsyn materiaaleihin. Voit edetä täysin omaan tahtiisi.

K: Entä jos en ole tyytyväinen?

V: Ei hätää – voit kokeilla ohjelmaa rauhassa. Jos et tunne muutosta, saat rahasi takaisin.

Yhteenveto: Myyntisivun tarkistuslista

Tässä nopea muistilista, jonka avulla varmistat, että myyntisivusi (eli ostopolkusi sydän) sisältää kaikki olennaiset osat:

- ✓ Huomiota herättävä otsikko – pysäyttää lukijan heti ja houkuttelee jatkamaan lukemista
- ✓ Vahva lupaus – kertoo selkeästi, mitä hyötyä asiakas saa
- ✓ Kuvaus asiakkaan haasteesta – osoittaa, että ymmärrät hänen tilanteensa
- ✓ Ratkaisusi esittely – miten juuri sinun tuotteesi tai palvelusi auttaa
- ✓ Tärkeimmät hyödyt – mitä konkreettista tai tunneperäistä muutosta asiakas kokee
- ✓ Sosiaalinen todiste – palautteet, kokemukset tai luvut, jotka lisäävät uskottavuutta
- ✓ Selkeä ja vakuuttava toimintakehotus (CTA) – ohjaa asiakkaan suoraan seuraavaan askeleeseen

Lopuksi: Rohkaisevat sanat

Jos tämä kaikki tuntuu paljolta, se on ihan okei. Useimmat tekevät myyntisivuistaan liian monimutkaisia – sinä sen sijaan pidät kaiken selkeänä, yksinkertaisena ja rehellisenä. Ja juuri se toimii parhaiten.

Et ole täällä “myymässä hinnalla millä hyvänsä”. Olet täällä auttamassa, näyttämässä ihmisille, miten voit tukea heitä ja kutsumassa heidät sanomaan kyllä muutokselle.

Sinulla on jotakin arvokasta annettavaa.

Ja nyt sinulla on myös toimiva rakenne, jolla välität sen maailmalle.

CHAPTER

Myyntin Psykologia

Myynti ei ole pakottamista eikä manipulointia. Kun ymmärrät ostamisen psykologian voit luoda myyntisivuja, jotka tuntuvat voimaannuttavilta, eettisiltä ja aidosti auttavilta.

Tässä tärkeimmät psykologiset periaatteet, jotka sinun on hyvä tietää:

1. Ihmiset ostavat lopputuloksia, eivät tuotteita

Asiakkaasi ei osta e-kirjaa tai kurssia sen itsensä vuoksi – hän ostaa tunteen ja muutoksen, jonka se tuo mukanaan. Hän ostaa lupauksen paremmasta olostä, selkeydestä tai kevyemmästä arjesta.

Sen sijaan, että sanoisit:
"7 ohjattua meditaatiota"

Sano mieluummin:
"Löydä rauha ja selkeys vain 10 minuutissa päivässä."

Hyvä myyntiviesti koskettaa tunnetasolla. Se saa asiakkaan tuntemaan: "Tätä minä tarvitsen."

2. Luottamus on kaiken perusta

Ihmiset ostavat vain, jos he luottavat sinuun. He haluavat tietää, että näet heidät, ymmärrät heidän tilanteensa ja pystyt todella auttamaan.

Näin rakennat luottamusta:

- Kerro oma tarinasi avoimesti ja rehellisesti
- Käytä samaistuttavaa, ihmisläheistä kieltä
- Lisää palautteita, suosituksia tai vaikka pilottiasiakkaiden kokemuksia

Luottamus syntyy aitoudesta – ei täydellisyydestä.

3. Yksinkertaisuus myy

Kun ihminen kokee liikaa ärsyksiä tai vaihtoehtoja, hän lamaantuu eikä tee päätöstä lainkaan. Siksi selkeys ja yksinkertaisuus ovat myynnin ytimessä.

Pidä myyntisivusi siistinä, helposti luettavana ja loogisesti etenevänä. Kerro asiat vaiheittain, ja hyödynnä luettelomerkkejä, checklistejä ja visuaalisesti selkeitä osioita.

Esimerkki:

Jaa prosessisi kolmeen helppoon askeleeseen.
Näytä, miten asiakas pääsee liikkeelle heti ilman hämmennystä.

4. Toisto Luo Turvaa

Toistaminen ei ole tylsää – se on rauhoittavaa ja vakuuttavaa. Ihmiset tarvitsevat viestien toistamista useita kertoja ennen kuin he todella sisäistävät ne. Kun vahvistat samaa ydinsanomaa eri tavoin, rakennat luottamusta ja johdonmukaisuutta.

Esimerkki:

Sano kerran: "Tarvitset vain 10 minuuttia päivässä."

Sano uudestaan: "Vaikka kalenteri olisi täynnä, tämä mahtuu arkeesi."

Ja vielä kerran: "Anna itsellesi vain 10 minuuttia – olet sen arvoinen."

Toisto tekee viestistä tutun ja turvallisen – ja saa asiakkaan tuntemaan, että tämä on hänelle tarkoitettu.."



5. Tunne Ohjaa Päätöksiä

Vaikka moni uskoo tekevänsä rationaalisia päätöksiä, tutkimukset osoittavat, että tunne tulee aina ensin. Myyntisivusi tärkein tehtävä on puhua sydämelle, ei vain mielelle.

Käytä kuvitteellisia ja tunnepitoisia lauseita, jotka saavat asiakkaan kuvittelemaan itsensä muutoksen keskelle:

“Kuvittele, miltä tuntuisi herätä aamulla rauhallisena ja selkeänä.”

“Millaista elämäsi olisi, jos stressi ei enää hallitsisi sinua?”

“Sinä ansaitset tuntea olosi kevyeksi ja levolliseksi.”

Tunne synnyttää yhteyden – ja yhteys saa asiakkaan sanomaan kyllä.

6. Kohdista suoraan rajoittaviin uskomuksiin

Vaikka potentiaalinen asiakkaasi rakastaisi tarjoamaasi ratkaisua, hän saattaa silti epäröidä – ei siksi, ettei haluaisi, vaan koska sisäinen epävarmuus nostaa päätään.

Siksi on tärkeää, että vastaat näihin ajatuksiin jo ennen kuin hän ehtii kysyä niitä ääneen.

Kerro suoraan, että hänen ei tarvitse olla valmis, kokenut tai teknisesti taitava aloittaakseen.

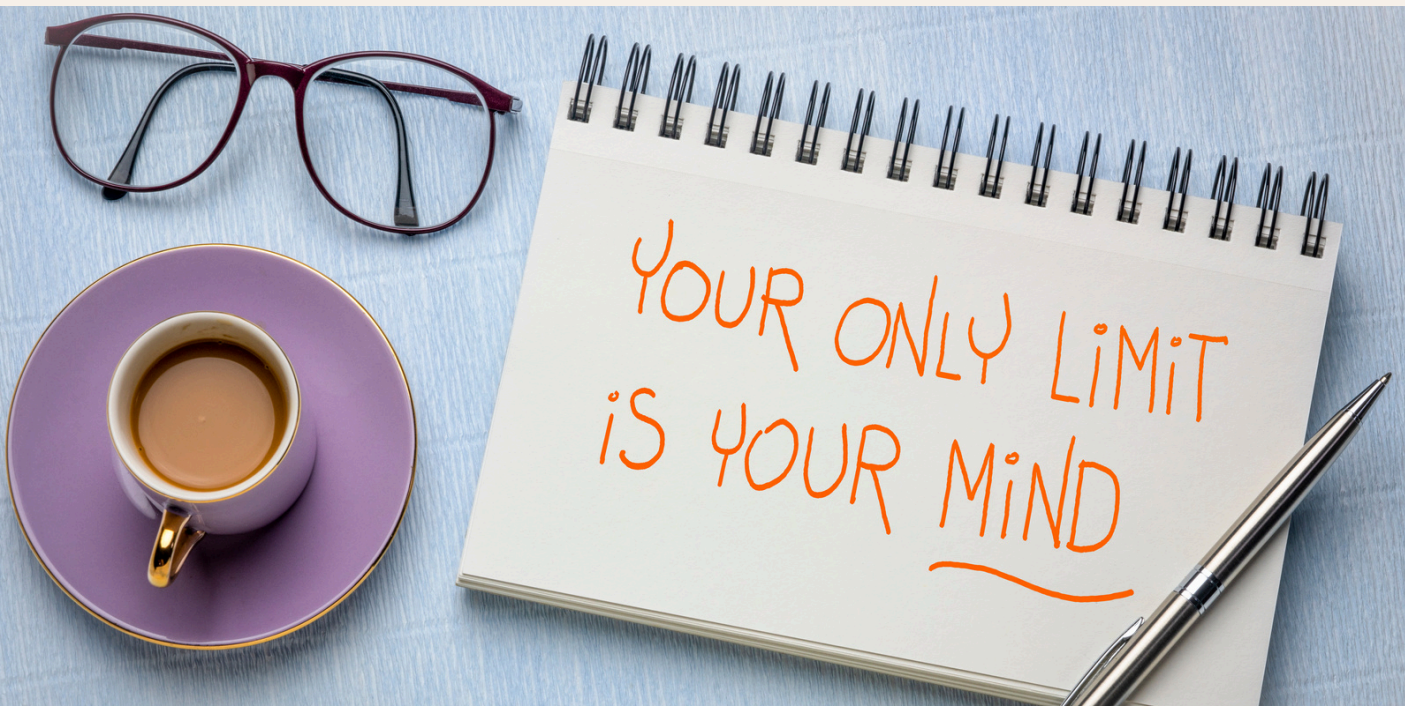
Esimerkkejä:

“Vaikka et olisi koskaan ennen meditaatiota kokeillut...”

“Et tarvitse mitään erityisiä teknisiä taitoja.”

“Opastan sinua vaihe vaiheelta koko matkan ajan.”

Näin ennakoit mahdolliset esteet ja poistat ne lempeästi – asiakas tuntee, että tämä on mahdollista myös hänelle.



7. Niukkuus ja kiire luovat päätöksen hetken

Pieni rajoitus tai aikaraja ei ole painostusta – se on lempeä muistutus asiakkaalle asettaa itsensä etusijalle nyt, eikä “sitten joskus”.

Usein ihmiset tietävät jo haluavansa ostaa, mutta lykkäävät päätöstä, koska mikään ei pakota heitä toimimaan heti.

Esimerkkejä:

“Saatavilla vain tämän viikon ajan.”

“Ovet sulkeutuvat sunnuntaina.”

“Paikkoja rajoitetusti.”

Tämä ei ole painostamista – vaan luvan antamista asiakkaalle tehdä päätös, jonka hän on jo sydämessään valmis tekemään.

8. Selkeä seuraava askel tekee päätöksestä helpon

Asiakas ei halua arvailla, mitä hänen pitäisi tehdä seuraavaksi – hän tarvitsee yksiselitteisen ohjeen. Pidä toimintakehotus (CTA) selkeänä, konkreettisenä ja visuaalisesti erottavana.

Yksi painike. Yksi viesti. Yksi selkeä askel.

Esimerkki:

“Klikkaa alla olevaa painiketta ja aloita matkasi jo tänään.”

Kun päätöksen tekeminen on helppoa, se tuntuu myös hyvältä.

9. Takuulla turvallinen valinta

Ostaminen verkossa on aina pieni harppaus – etenkin, jos kyse on hyvinvointiin tai omaan kasvuun liittyvästä tuotteesta.

Yksinkertainen takuu poistaa pelon ja tuo tilalle luottamuksen.

Tee siitä lämmin, inhimillinen ja rehellinen.

Esimerkki:

“Jos et seitsemän päivän kuluessa tunne oloasi rauhallisemmaksi ja varmemmaksi, palautan rahasi – ilman kysymyksiä.”

Tämä viestii asiakkaalle: voit luottaa minuun, haluan että onnistut.

10. Puhu kuin ystävälle, älä kuin brändi

Yleisin virhe myyntisivuilla on se, että teksti kuulostaa liian viralliselta, etäiseltä tai “mainosmaiselta”.

Paras myyntiviesti tuntuu ystävän neuvolta, ei yrityksen lausunnolta.

Käytä tavallista, lämmintä kieltä – sellaista, jota käyttäisit puhuessasi asiakkaallesi kasvotusten.

Sen sijaan, että sanoisit:

“Digitaalinen tuotevalikoimamme sisältää...”

Sano mieluummin:

“Saat kaikki työkalut, joita tarvitset voidaksesi paremmin – jo tänään.”

♥ Myynti ei ole myymistä. Se on kutsu muutokseen, jonka sinä mahdollistat.

CHAPTER

Yleisimmät Virheet Kun
Myydään Verkossa

RAKASTU MYYNTIIN

Suurin osa meistä ei ole koskaan oppinut myymään, eikä moni tunne oloaan siinä mukavaksi.

Saatat jopa vältellä koko ajatusta myymisestä, koska se tuntuu liian tungettevalta tai raskaalta.

Mutta kun muutat ajattelutapaasi ja vältät yleisimmät virheet, myynti muuttuu kauniiksi palvelun teoksi.

Se ei ole pakottamista – vaan lahjan antamista ihmiselle, joka tarvitsee juuri sitä, mitä sinulla on tarjota.





Tässä ovat yleisimmät kompastuskivet, joihin monet yrittäjät törmäävät – sekä käytännön vinkit, miten ne voi kääntää voimaksi.

1. Tuotteesta puhuminen – ei ihmisestä

Virhe: Myyntisivu keskittyy ominaisuuksiin ja yksityiskohtiin, kuten:

“12 moduulia, 5 videota ja 3 bonusta.”

Korjaus: Käännä huomio asiakkaan kokemukseen.

Mitä hänen elämässään muuttuu, kun hän saa nämä asiat käyttöönsä?

Esimerkki:

“Jo viikon jälkeen tunnet olosi rauhallisemmaksi, itsevarmemmaksi ja aidosti läsnäolevaksi.”

Muista: ihmiset eivät osta tuotetta – he ostavat muutoksen, jonka se tuo.

2. Liian Virallinen Kirjoitustyyli

Virhe: Teksti kuulostaa viralliselta, kankealta tai etäiseltä.

Korjaus: Kirjoita niin kuin puhuisit parhaalle ystävällesi.
Käytä pehmeää, luonnollista ja empaattista sävyä.

Esimerkki:

“Sinun ei tarvitse selvittää tätä yksin enää. Minä kuljen vierelläsi.”

Aitous ja lämpö myyvät paremmin kuin yksikään myyntikikka.

3. Täydellisyyden tavoittelu

Virhe: Odotat, että sivu, brändi tai kuvat ovat täydellisiä ennen kuin uskallat julkaista.

Korjaus: Valitse eteneminen täydellisyyden sijaan.
Energia ja aitous välittyvät paljon voimakkaammin kuin virheetön ulkoasu.

Esimerkki:

“Aloita vaikka yksinkertaisella Canva-sivulla ja kehitä sitä matkan varrella.”

Liike luo selkeyttä – ja jokainen askel vie sinut lähemmäs tuloksia.

4. Liian paljon tietoa kerralla

Virhe: Yrität selittää kaiken mahdollisen tuotteestasi tai palvelustasi – jokaisen moduulin, yksityiskohdan ja bonuksen. Tulos? Lukija hämmentyy ja vetäytyy.

Korjaus: Pidä viesti selkeänä ja yksinkertaisena. Vähemmän on enemmän.

Keskity lopputulokseen ja kolmeen tärkeimpään hyötyyn, joita asiakas saa.

Vinkki:

Käytä listoja, lyhyitä kappaleita ja runsaasti tyhjää tilaa. Ne helpottavat lukemista ja antavat viestillesi hengitystilaa.

5. Takuun Puuttuminen

Virhe: Ajattelet, että sinun täytyy "suojaautua palautuksilta". Tosiasiassa palautustakuu lisää asiakkaan luottamusta ja saa hänet tuntemaan olonsa turvalliseksi.

Korjaus: Tarjoa selkeä ja ystävällinen takuu. Useimmat asiakkaat eivät koskaan pyydä palautusta, jos he saavat, mitä luvattiin – ja enemmänkin.

Esimerkki:

"Kokeile seitsemän päivän ajan. Jos tämä ei tunnu sinulle oikealta, saat rahasi takaisin – ilman kysymyksiä."

Turvallinen asiakas on ostava asiakas.



6. Suositusten ja sosiaalisen todisteen puuttuminen

Virhe: Odotat, että sinulla on "tarpeeksi" asiakkaita ennen kuin jaat palautteita.

Korjaus: Käytä sitä, mitä sinulla jo on!

Jaa vaikka ensimmäisten asiakkaiden kommentteja, beta-testaajien palautteita tai tarinoita siitä, miten palvelusi on auttanut jotakuta.

Bonusvinkki:

Voit jopa ottaa kuvakaappauksia viesteistä, sähköposteista tai kommentteista (luvalla) – ne näyttävät aidoilta ja samaistuttavilta.

Aito palaute vakuuttaa paremmin kuin kymmenen myyntilupasta.

7. Epäselvä tai puuttuva toimintakehotus (CTA)

Virhe: Myyntisivu päättyy epämääräisesti, esimerkiksi:

“Ota yhteyttä, jos kiinnostaa.”

Tämä jättää asiakkaan epätietoisuuteen. Hän saattaa pitää tarjouksestasi, mutta ei tiedä tarkalleen, mitä seuraavaksi pitäisi tehdä – ja silloin hän ei tee mitään.

Korjaus: Ole selkeä, suora ja kannustava.

Kerro asiakkaalle täsmälleen, mitä hänen tulee tehdä seuraavaksi, ja maalaa kuva siitä, mitä tapahtuu, kun hän sanoo kyllä.

Esimerkki:

“Klikkaa alla olevaa painiketta ja liity mukaan – aloita matkasi kohti rauhallisempaa ja selkeämpää arkea jo tänään.”

Ihmiset eivät vastusta ostamista – he vain tarvitsevat luvan ja selkeän suunnan.

8. Ajattelutavan ja tunteiden unohtaminen

Virhe: Keskityt pelkkään logiikkaan ja jätät tunteet ja sisäisen maailman huomiotta.

Asiakkaasi ei osta faktoja – hän ostaa tunnetta, toivoa ja helpotusta.

Korjaus: Käytä empaattista, tunnepitoista kieltä.

Puhu hänen huolistaan, toiveistaan ja sisäisistä esteistään. Näytä, että ymmärrät, miltä hänestä tuntuu juuri nyt.

Esimerkki:

“Vaikka olisit tällä hetkellä uupunut ja ylikuormittunut, tämä tila on sinua varten – paikka, jossa voit hengähtää, palautua ja tuntea olosi turvalliseksi.”

♥ Kun asiakas tuntee, että häntä ymmärretään, hän uskaltaa avautua muutokselle.

Pikayhteenveto: onnistuneen myyntisivun ydin

Puhu lukijallesi, älä hänen ylitseen.

Tee tekstistä keskusteleva ja inhimillinen – kuin juttelisit ystävälle, jota haluat aidosti auttaa.

Korosta muutosta, älä vain menetelmää.

Asiakas ei kaipaa työkaluja, vaan tunnetta ja tulosta, jonka ne tuovat mukanaan.

Pidä viesti selkeänä, lempeänä ja helposti seurattavana.

Selkeys luo luottamusta ja saa lukijan rentoutumaan.

♥ Anna intohimosi näkyä.

Aitous ja sydämellisyys välittyvät jokaisesta sanasta – ja se on tehokkain myyntikeino, jonka omistat.

CHAPTER

Mallipohjat ja Työkalut



Sinun ei tarvitse olla tekninen taituri rakentaaksesi kauniin ja tehokkaan myyntisivun, joka todella myy.

Tarvitset vain oikeat työkalut, selkeän peruspohjan – ja ripauksen itsevarmuutta.



Tämä luku antaa sinulle juuri sen – ilman stressiä tai ylikuormitusta.





Työkalut myyntisivun rakentamiseen

Valitse alusta sen mukaan, millainen tyyli ja käyttömukavuus sinulle sopivat parhaiten.

Aloittelijalle

- **Kotisivukone / Zoner Website Builder** – Helppo suomenkielinen alusta, jolla voit luoda myyntisivuja ilman koodausta.
- **Systeme.io** – Selkeä ja edullinen vaihtoehto, jossa on valmiita ostopolkuja ja automaatioita.
- **Podia** – Kaunis ja helppokäyttöinen alusta digituotteiden ja verkkokurssien myyntiin.
- **Stan Store** – Yksinkertainen ja suosittu työkalu someyrittäjille; täydellinen, jos haluat myydä tuotteita suoraan Instagram- tai TikTok-bio-linkistä.
- **ThriveCart Learn** – Erinomainen maksusivu ja lisämyyntiominaisuudet (englanninkielinen, mutta tehokas).
- **Linktree** – Erinomainen vaihtoehto, jos haluat linkittää useita tuotteita tai palveluita yhteen paikkaan. Voit rakentaa yksinkertaisen myyntisivun ja ohjata liikennettä helposti somesta.

Automaatiota ja kasvua varten

- **Kajabi** – Kaikki yhdessä -alusta verkkokursseille, sähköpostimarkkinointiin ja myyntiin (ammattimainen, mutta hieman hintavampi).
- **ConvertKit** – Erinomainen sähköpostimarkkinointiin, ostopolkujen rakentamiseen ja tuotteiden myyntiin.
- **ActiveCampaign** – Tehokas automaatiotyökalu liiketoiminnan kasvattamiseen ja asiakasviestintään.

Maksujen vastaanotto

- **Stripe** – Luotettava ja helppokäyttöinen maksunvälityspalvelu, jonka voit liittää lähes kaikkiin edellä mainittuihin alustoihin.

Asiakkaasi voivat maksaa kortilla turvallisesti, ja rahat siirtyvät suoraan tilillesi muutamassa päivässä.

Stripe on erinomainen valinta suomalaisille digiyrittäjille, koska se tukee euroja ja useita maksutapoja. Uutena mukana myös Klarna.

Muista:

Valitse alusta, joka tuntuu omalta ja jossa työskentely on sinulle luontevaa.

Valmis on parempi kuin täydellinen.

Aloita nyt – hienosäädöt voit tehdä myöhemmin.

The image shows six wooden blocks arranged in a row, spelling out the word 'PROMPT' in black capital letters. The blocks are light-colored wood and are set against a white background. Other wooden blocks with letters are visible in the background, slightly out of focus.

P R O M P T

Täytettävät Mallipohjat

Nämä valmiit lauseenrungot auttavat sinua kirjoittamaan myyntisivusi nopeammin ja itsevarmemmin.

Hook / Otsikko:

“Kuvittele, että voisit [toivottu lopputulos] ilman [kipukohta]...”

“Saavuta [tunne] vain [aikajakso] – kiitos [tuotteen nimi].”

Alaotsikko / Johdanto

“Jos olet [kamppaillut ongelman kanssa], et ole yksin. Loinkin tämän juuri sinua varten.”

Lopputulos

“Tämän [kurssin/haasteen/valmennuksen] lopussa tunnet olosi...”

Takuulause:

“Kokeile 7 päivän ajan. Jos et tunne muutosta, palautan rahasi – ilman kysymyksiä.”

Toimintakehotus:

“Klikkaa alta ja sano KYLLÄ itsellesi. Olet tämän arvoinen.”

Lisävinkit

- Mockupit – Luo tuotteestasi tai e-kirjastasi houkuttelevia kuvia Canvassa.
- Ikonit & Symbolit – Käytä pieniä kuvakkeita korostamaan tärkeitä kohtia ja rytmittämään tekstiä.
- Väripaletti – Pidä kiinni 2–3 brändiväristä. Näin sivusi näyttää yhtenäiseltä ja ammattimaiselta.
- Fontit – Käytä helposti luettavia kirjasintyyplejä. Vältä koristeellisia käsinkirjoitusfontteja leipätekstissä – ne sopivat paremmin otsikoihin tai korostuksiin.

**Muotoilu ei tarkoita sitä,
että sivusi näyttäisi
hienolta tai täydelliseltä
— vaan sitä, että se
herättää luottamusta ja
inspiroi toimimaan.**





CHAPTER



BONUS

Näin Muutat Myyntisivusi
Sisältöpankiksi

Kun olet kirjoittanut myyntisivusi, olet itse asiassa jo luonut sisältöaarten. Sen sijaan, että miettisit jatkuvasti mitä julkaista Instagramissa tai mistä kirjoittaa uutiskirjeeseen, voit uudelleenkäyttää myyntisivusi sisältöä monin eri tavoin. Se säästää aikaa ja pitää viestisi yhtenäisenä. Näin se tehdään käytännössä:

1. Muuta jokainen osio Instagram-julkaisuksi

Osio: Tarjous ja lopputulos

Julkaisuidea:

Tee karusellipostaus otsikolla:

“Mitä oikeasti saat, kun liityt [ohjelman nimi] -valmennukseen.”

Käy dioittain läpi muutos, jonka ohjelmasi tuo – tunnetasolla, ei pelkkänä listana ominaisuuksista.

Osio: Sinun tarinasi / Miksi juuri sinä

Julkaisuidea:

Tee live tai Reels-video, jossa kerrot siitä hetkestä, kun tiesit, että tämä ohjelma oli syntymässä.

Aitous ja tarinankerronta rakentavat yhteyttä – ihmiset haluavat tietää, miksi sinä teet tätä työtä.

Osio: Rajoittavat uskomukset

Julkaisuidea:

Luo yksinkertainen kuva- tai lainauskortti:

“Vaikka olisit väsynyt, kiireinen tai epävarma – voit silti aloittaa.”

Pohdi kuvatekstissä yhtä tyypillistä uskomusta, jota asiakkaasi kantaa ja auta häntä näkemään, että muutos on silti mahdollinen.

Vinkki: Kun teet näin jokaisen myyntisivun osion kanssa, saat helposti 2–3 viikkoa somesisältöä – kaikki yhdestä ja samasta tekstistä.

2. Uutiskirjesarja myyntisivusi pohjalta

Voit luoda helposti 5 päivän sähköpostisarjan käyttämällä myyntisivusi rakennetta – ilman, että sinun tarvitsee keksiä kaikkea alusta uudelleen.

Tämä toimii erinomaisesti sekä lanseerauksissa että uusien seuraajien "lämmittämisessä".

Sähköposti 1: Muutos ja mahdollisuus

Kerro, millaisen muutoksen lukija voi saavuttaa. Maalaa kuva siitä, miltä elämä voisi näyttää ohjelman tai kurssin jälkeen.

Sähköposti 2: Sinun tarinasi + Miksi loit tämän

Avaa omaa matkaasi ja syytäsi tämän palvelun luomiseen. Tämä rakentaa luottamusta ja samaistumisen tunnetta.

Sähköposti 3: Mitä sisältyy (sisältö ja hyödyt)

Esittele tuotteesi tai palvelusi ytimekkäästi. Korosta hyötyjä, ei pelkkiä ominaisuuksia – mitä asiakas tuntee ja saa.

Sähköposti 4: Rajoittavien uskomusten käsittely

Ota esiin asiakkaasi yleisimmät epäilykset ("Entä jos minulla ei ole aikaa?") ja vastaa niihin empaattisesti. Näytä, että ratkaisu on mahdollinen juuri hänelle.

Sähköposti 5: Toimi nyt (Kiire + toimintakehotus)

Luo lempeä kiire – esim. rajoitettu ilmoittautumisaika, bonus tai erikoishinta.

Päätä sarja vahvaan kutsuun:

"Jos sydämesi sanoo kyllä, klikkaa tästä ja tule mukaan."

3. Hyödynnä asiakaspalautteet somessa – todisteena toimivuudesta

Joka kerta kun saat palautetta, tee siitä sosiaalisen todisteen helmi. Se voi olla lainauskortti, tarinasarja tai ”ennen ja jälkeen” -hetki.

Esimerkki:

”Ennen valmennusta Sari tunsi jatkuvaa levottomuutta. Kolmen päivän jälkeen hän nukkui ensimmäistä kertaa kunnolla kuukausiin.”

Tällaiset julkaisut luovat uskottavuutta ja toivoa – ne näyttävät konkreettisesti, mitä on mahdollista saavuttaa.

Muista: Aito palaute on arvokkaampaa kuin mikään mainoslause.



4. Luo ilmainen liidimagneetti, joka ohjaa tarjoukseen

Myyntisivusi sisältää jo selkeästi asiakkaasi tärkeimmät haasteet – valitse niistä yksi, ja tee siitä ilmainen materiaali, joka toimii houkuttimena (eli liidimagneettina).

Tämä voi olla esimerkiksi:

- Tulostettava tehtäväpohja tai worksheet
- Ohjattu meditaatio tai äänite
- Minihaaste (esim. "3 päivää enemmän rauhaa ja energiaa")
- Lyhyt e-kirja tai checklist

Tavoite on yksinkertainen: auttaa asiakasta ottamaan ensimmäinen pieni askel kohti ratkaisua, jota maksullinen tuotteesi tai kurssisi tarjoaa.

Toimiva rakenne näyttää esim. tältä:

Liidimagneetti → Tervetuloa-sähköpostisarja → Myyntisivu

Kaikki tarvittava sisältö on jo olemassa myyntisivullasi – nyt vain pilkot sen pienempiin, helposti sulateltaviin osiin.

Näin rakennat luonnollisen polun:

Asiakas löytää sinut → saa arvokasta ilmaissisältöä → lämpenee viestillesi → ja on valmis ostamaan.

5. Muunna myyntisivusi webinaariksi tai masterclassiksi

Myyntisivusi on jo täydellinen rakenne valmiiseen webinaariin, livetuntiin tai masterclassiin – sinun tarvitsee vain puhua se ääneen.

Laadi 20–30 minuutin kokonaisuus seuraamalla sivusi osioita:

1. Aloita tarinallisesti – kerro oma kokemuksesi ja asiakkaidesi yleisin ongelma.
2. Opetä 3-vaiheinen menetelmäsi (voit käyttää “Prosessi kohti lopputulosta” -osiotasi).
3. Käsittele vastaväitteet ja epäilykset – aivan kuten myyntisivusi FAQ:ssa tai rajoittavien uskomusten kohdassa.
4. Päätä tarjoukseen ja bonukseen – kerro, mitä osallistuja saa, ja miksi on hyvä hetki toimia nyt.

Tämä toimii loistavasti esimerkiksi Instagram-liveissä, webinaareissa, podcasteissa tai pienryhmätapaamisissa. Yksi rakenne – monta käyttöä.

Lopuksi:

Myyntisivusi ei ole vain sivu verkossa.

Se on tarina muutoksesta, tuesta ja mahdollisuudesta.

Älä siis julkaise sitä ja unohda – anna sen elää ja hengittää koko sisältöstrategiassasi.

Luo siitä postauksia, sähköposteja, videoita ja keskusteluja.

Onneksi olkoon!

Nyt voit alkaa luoda omaa myyntisivuasi ja tuottaa sisältöä niin someen kuin sähköpostiinkin.

Yksinkertaisuus on valttia ja muista:

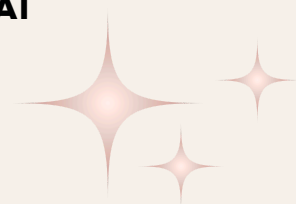
Valmis on parempi kuin täydellinen!

Tee myynnistä luonnollinen ja mieluinen osa palveluasi.
Asiakkaat odottavat juuri sinua!



KATRI KANTONIEMI

**MYyntIVALMENTAJA
ONLINE-MYYNTI, TEKNOLOGIA JA AI**



Katri Kantoniemi - Myyntivalmennus