

The background is a teal sky with white clouds. A full moon is visible in the upper left. There are several geometric shapes: a dark teal triangle in the top right, a white circle on the left, a circle with white diagonal stripes in the middle left, a dark teal semi-circle at the bottom, and another circle with white diagonal stripes at the bottom left.

GUIDE

Skriv texter till din webbplats

NÅGOT
KOMMUNIKATION

Om guiden

Guiden är för dig som ska skriva texter till din webbplats. Ska du eller har du precis lanserat din webbplats? Eller kanske är det dags för en översyn och uppdatering? Jag har sammanställt delar av min kunskap, för att du lättare ska komma i gång och för att dina texter ska bli ännu bättre.

Den här guiden hjälper dig att:

- förstå texternas syfte och mål
- komma i gång med skrivandet
- skriva texter som bygger förståelse och relation
- anpassa texter till olika sidor på webbplatsen
- kontrollera din text.

Guiden är uppdelad i generella skrivtips, samt råd för några av webbplatsens vanligaste sidor.

Det kan kännas överväldigande med alla tips och pekpinnar. Du måste inte uppfylla alla, välj vad du tar med dig och fortsätt att skriva som dig själv.

Jag ber dig att inte kopiera eller sprida innehållet i guiden till andra. Guiden är skyddad av upphovsrätt och är för arbetet med din egen webbplats.

Tack för att du respekterar detta!



Innehåll

Om guiden	2
Konvertering är målet	4
Vem är jag som skrivit guiden?	4
Kom i gång!	6
Generella skrivtips	7
Tänk på formen	8
Skriv för sök	9
Hjälpmedel	10
Specifika webbsidor	11
Kontakt	12
Om oss	14
Tjänst/produkt	16
Startsida	18
Korrekturläs	20
Stödlista	21

Konvertering är målet

För att skriva bra texter behöver du förstå målet med dem: konvertering. Du vill få besökaren av webbplatsen att gå från något mer än bara besökare. Det är målet.

Konvertering likställs ofta med köp. Konvertering är dock varje steg som för besökaren närmare dig, det kan vara ett köp, men också en intresseanmälan, ett nedladdat material eller en prenumeration på ett mejlutskick. Allt som knyter besökaren närmare dig och ett köpbeslut. Det kan leda till ett köp idag eller om sex månader. En konvertering behöver inte ske här och nu.

Konverteringen ska leda besökaren längs en resa, man talar ofta om den så kallade kundresan. Webbplatsens texter ska vara besökarens guide.

För att konvertering ska ske behöver besökaren göra tre saker:

1. Fatta

Kunden behöver förstå vad du gör och erbjuder. Det behöver vara klart och tydligt. Tänk att en tioåring ska förstå eller någon som är åttio, när de ställer frågan "Vad gör du på jobbet?".

En besökare som aldrig hört talas om dig och ditt företag ska inom fem sekunder förstå vad som erbjuds. Kunden måste förstå innan de kan gå vidare till att gilla.

2. Gilla

Kunden behöver känna igen sig, känna sig träffad att här finns något gemensamt. Något som tilltalar mottagaren. Det kan vara värderingar, eller att känna koppling till personen bakom företaget. En sådan enkel sak som att tydligt skriva ut din målgrupp kan bidra till igenkänning när besökaren

Vem är jag som skrivit guiden?

Emil heter jag som tagit fram denna guide och som är personen bakom Något kommunikation.

Jag har en kandidatexamen i informationsdesign med inriktning mot textdesign. Jag har arbetat som kommunikatör och både skrivit och redigerat texter för exempelvis webbplatser, nyheter, pressmeddelanden och rapporter.

Jag har introducerat andra i klarspråk som är att skriva vårdat, enkelt och begripligt i offentliga verksamheter.

Mina råd och tips grundar sig i att förenkla texter och göra dem mer lättförståeliga för mottagaren.

Jag byggde min första webbplats som ung tonåring och också haft rollen som webbredaktör i arbetsslivet. Idag levererar jag nya webbplatser till mina kunder.

I denna guide har jag kombinerat kunskapen från både området text och webb.



tänker "Småföretagare det är ju jag".

Att gilla handlar om att skapa förtroende. Exempelvis genom att visa upp vad ditt företag gjort tidigare. Visa upp vem du jobbat med och deras omdömen av ditt företag. Och varför detta genuint är viktigt för dig.

3. Köp

Denna punkt heter köpa men som jag skrev tidigare handlar det inte bara om köp. Utan kan även vara andra saker.

I detta steg behöver vi hjälpa besökaren, att underlätta deras val. Gör det lätt att köpa. Se till att det finns information eller paketera dina tjänster så det är lätt att göra ett val.

Att se till att det finns tydliga uppmaningar till handling, så kallade CTA (Call to action). Mer om det längre fram i guiden.

En knapp med texten "Boka kostnadsfri konsultation" gör det mycket enklare än en kontaktlänk gömd i sidfoten.

Logik, känsla och handling

- I **fatta** ligger fokus på logik och tydlighet.
- I **gilla** är det känslor, förtroende och identifikation.
- I **köp** är det praktiskt och handlingsinriktat.

Att skriva för konvertering handlar om att leda läsaren steg för steg. Inte övertyga direkt, utan bygga förståelse och relation.

När du skriver för webben skriver du alltså inte bara för att informera, utan för att leda läsaren genom dessa tre steg. Först förståelse, sedan känsla och till sist handling. Texterna behöver därför vara både tydliga, relevanta och vägledande. Ser du varje text på webbplatsen som en del av denna resa blir det lättare att avgöra om de faktiskt stödjer konverteringen eller bara fyller utrymme.





Kom i gång!

Det är dags att skriva texter till din webbplats, men du känner motstånd till att börja.

Låt inte perfektionism hindra dig

Vad är det bästa med en webbplats? Jo att det går att ändra. Det behöver inte bli det bästa som någonsin skrivits. Det behöver bara vara gott nog för att dina kunder ska få förtroende för dig.

Varje ord eller mening måste inte vägas fram och tillbaka. Börja skriva, och när du har skrivit allt du vill går du igenom texten.

Vänta inte på inspiration

Jag ska skriva, men jag måste bara få en idé först – eller känna mig inspirerad. Tänker du så kommer du aldrig få några texter skrivna. Sätt igång och skriv. Det är det bästa sättet att både få något gjort och få idéer och nya tankar kring din text.

Du blir förmodligen inte klar i en sittning så ta ett råd av en av tidernas stora författare. Avbryt när det går som bäst.

”The best way is always to stop when you are going good and when you know what will happen next. If you do that every day... you will never be stuck.”

- Ernest Hemingway

Generella skrivtips

Ta med dig fatta, gilla, köp

Fatta: är texten enkel och tydlig så att besökaren snabbt förstår?

Gilla: skapar texten förtroende och en känsla av igenkänning?

Köp: leder texten tydligt till nästa steg med en uppmaning eller ett erbjudande?

Känn ditt företag och målgrupp

För att skriva bra texter kräver det att du sitter på viss information. Är du helt nystartad och kastat dig in i att ta fram en webbplats med texter kommer det bli svårt. Därför att du inte vet grunden för ditt företag. Du behöver veta vem som är din målgrupp, vad är det du erbjuder och vilket problem löser detta. Vilka värderingar är viktiga i ditt företag?

Denna guide hjälper dig inte att etablera dessa saker. Men har du gjort en affärsplan, kommunikationsplan eller marknadsföringsplan kan det vara idé att nu ta fram dem. Annars rekommenderar jag dig att först börja med att fastställa dessa saker innan du börjar med dina texter.

Besvara läsarens frågor

Tänk dig in i besökarens perspektiv vad undrar denna över? Vad har besökaren för frågor den vill ha svar på? Besvara dessa frågor i dina texter. Vad är det besökaren vill veta om dig, din tjänst eller produkt?

Skriv med du-tilltal

Även om du vänder dig till andra företag finns det en person som just nu sitter och läser din text. Det blir mer personligt med ett du-tilltal i texten.

Undvik att fastna i vi, vi, vi!

Det är lätt hänt att skriva webbplatsens texter utifrån ett inifrånperspektiv. Det vill säga med fokus på vad vi gör, erbjuder och kan.

Om hela sidan handlar om företaget och dess

perspektiv, utan att koppla det till kundens behov, problem eller mål, blir det lätt distanserat.

Vänd därför på perspektivet. Sätt kunden i centrum, och formulera texterna så att det blir tydligt hur ditt erbjudande gör nytta för dem

Skillnaden är viktig. Det handlar inte om att aldrig använda vi, men att inte låta det dominera.

Jämför dessa två sätt att skriva

Inifrånperspektiv: Vi har ett dedikerat supportteam som alltid finns tillgängligt för våra kunder.

Utifrånperspektiv: När problem uppstår får du snabb och pålitlig hjälp, så att din verksamhet kan fortsätta utan avbrott.

Detta kan låta motsägelsefullt, men webbplatsen är inte till för ditt företag och för att berätta om det. Den är till för att berätta vad kunden kan få och för att skapa förtroende för att du kan leverera det.

Förvandla abstrakta ord till storytelling

Undvik tomma ord som stressfri eller stillhet. Beskriv i stället hur känns det när vi upplever ordet, använd storytelling. Hur är det i en situation när vi upplever stillhet eller kanske dess motsats? Hur interagerar det med din tjänst eller produkt?

Det är lätt att hamna i att bara vara informativ (fatta) men vi behöver ibland också skapa igenkänning i en känsla eller situation (gilla).

Jämför dessa två sätt att skriva:

Informativt och abstrakt: Vi erbjuder lösningar som skapar en stressfri arbetsmiljö.

Storytelling med igenkänning: När du sätter dig vid skrivbordet på morgonen är det tyst, inga störande ljud, inga plötsliga avbrott. Du kan börja dagen med fokus på det som verkligen betyder något, utan att känna dig jagad hela tiden.

Undvik allt för generella formuleringar och floskler

Undvik uttryck som "Vi brinner för kvalitet." eller "Vi sätter kunden i centrum." Om du använder sådana uttryck visa det i konkreta exempel. Annars blir det bara tomma ord. Beskriv vad kvalitet är för dig, eller på vilket sätt du alltid hjälper kunden.

Skriv för kundens situation – inte för din branschkollega

Använd ett språk som din kund förstår. Undvik interna termer, fackspråk eller branschjargong som riskerar att skapa avstånd. Besökaren ska känna: "De här förstår mig", inte "Oj, det här verkar svårt".

Var konsekvent

Ett vanligt fel i texter är bristen på konsekvens. När samma sak benämns på olika sätt, eller med olika stil, ton eller formatering skapas en rörig upplevelse för läsaren. Det kan ge ett oprofessionellt intryck även om innehållet i sig är bra.

Konsekvens handlar om att bygga förtroende och tydlighet. Det hjälper besökaren att förstå vad du erbjuder, vad olika begrepp betyder, och ger ett enhetligt intryck av ditt varumärke.

Exempel på inkonsekvens:

- Du kallar din tjänst "Startpaketet" i en rubrik, men "startprogrammet" i brödtexten.
- Företagsnamnet skrivs ibland som Studio Blå och ibland som studio blå.
- Du växlar mellan "du" och "ni" i direkt tilltal.
- I en text står det "Webbdesign", i en annan "webdesign" och i en tredje "hemsidesdesign".

Tänk CTA

En CTA (Call to action) är marknadsföringsspråk för en uppmaning, du ber helt enkelt besökaren att göra något.

Det kan handla om att boka ett möte, ta kontakt, ladda ner något eller läsa mer. Uppmaningen visas ofta som kort och tydlig text på en knapp, men kan

även förekomma som länk eller rubrik.

Undvik vaga CTA:er som "Klicka här" eller "Läs mer". De fungerar dåligt av två skäl:

- De säger inte vad besökaren får, vilket minskar klickfrekvensen.
- De är dåliga för tillgänglighet, exempelvis för skärmläsare eller besökare som bara ser länken ur kontext.

Gör i stället tydligt vad som händer:
"Vad får jag när jag klickar?"

Exempel på tydliga CTA:

- Boka ett kostnadsfritt möte
- Se våra paket och priser
- Hör av dig – jag svarar inom 24 timmar
- Ladda ner guiden som PDF

Glöm din svensklärare

Bara för att din svensklärare lärde dig något för många år sedan behöver det inte betyda att det fortsatt gäller. Eller att det är lämpligt att applicera på dina webbtexter. Din lärare hade varken målgrupp eller konvertering i åtanke. Känn dig fri att ta ut svängarna lite i språket, det är ingen rapport som ska skrivas.

Tänk på formen

Skapa luft i dina texter

Stora klumpar av text gör att den inte blir läst, oavsett hur väl du skrivit den. Dela upp i kortare stycken med mellanrum. Skapa fler mellanrubriker eller använd punktlistor för att skapa luft i din text.

Undvik långa sammansatta ord i rubriker

Rubriker på webben behöver vara både tydliga och lättlästa, särskilt på mobilen. Långa sammansatta ord kan skapa problem eftersom de inte bryts upp automatiskt och riskerar att sticka ut utanför skärmen eller bli svårlästa i smalare vyer.

Det handlar inte om att undvika alla sammansatta ord, men att vara medveten om hur långa



ord påverkar läsbarheten. Kortare, mer uppdelade formuleringar är oftare mer tillgängliga och lättare att ta till sig, både visuellt och språkligt.

Att dela upp orden gör det inte bara lättare att läsa, det hjälper också besökaren att snabbt förstå vad det handlar om. Tänk enkelt, tydligt och använd gärna naturliga fraser som människor faktiskt söker efter eller säger högt.

Led besökaren vidare

Undvik återvändsgränder. Vad menar jag med det? Jo att du fyller en sida med text och besökaren läser och scrollar sig ned. Och sen tar det bara slut. Kunden har nått en återvändsgränd och riskerar i större mån att lämna sidan. Led därför besökaren både i text och med länkar till nästa steg. Exempelvis från att läst om tjänster vidare till din kontaktsida.

Men kan de inte använda menyn? Jo det är klart de kan. Men sannolikheten att de gör det är lägre än om du hjälper dem på vägen.

Skriv för sök

Sökmotoroptimering (SEO) kan kännas tekniskt, men det handlar i grunden om att hjälpa både sökmotorer som Google och människor att förstå. Förstå vad din webbplats handlar om hur den kan hjälpa den som söker. Sökmotorer värderar innehåll som betraktas som hjälpsamt högt.

Här är några enkla men effektiva sätt att förbättra din webbplats synlighet utan att förstöra tonen eller göra innehållet stelt.

Hitta ett huvudnyckelord

Inom SEO är ett av de första stegen att välja ett huvudnyckelord. Ett ord eller fras som bäst beskriver vad din webbsida handlar om. Säljer du hemmagjorda ljus kan "handgjorda ljus" vara ett bra huvudnyckelord.

Fokusera på en sak! Du kommer kanske inte heller att hitta ett huvudnyckelord till varje sida. Exempelvis en kontaktsida kan vara svår. Men försök till startsida och sidor som beskriver tjänster och

produkter i alla fall. Och framförallt använd det om du skriver blogginlägg.

Skriv för människor först

Det viktigaste är att din text känns bra att läsa för en verklig person. Sökmotorer blir allt bättre på att förstå naturligt språk. Du tjänar inget på att använda nyckelord på ett onaturligt sätt i meningar. Texterna ska hjälpa läsaren.

Exempel på dåligt SEO-text:

Vi erbjuder SEO-tjänster i Stockholm. Våra SEO-tjänster i Stockholm är bra SEO-tjänster.

Exempel på bra och naturlig SEO-text:

Vi hjälper dig som har företag i Stockholm att synas bättre på Google – med enkla, effektiva SEO-tjänster.

Vad söker besökaren på?

Fundera på vad din kund faktiskt söker på när de letar efter din tjänst. Det kan vara:

- yogakurs för nybörjare
- veganskt hundfoder
- fotograf i Malmö

Folk söker sällan efter interna facktermer. Om du exempelvis jobbar med "UX-strategi", fundera på om din målgrupp kanske söker efter:

- användarvänlig webb
- struktur på webbplats
- hjälp att förbättra kundresan

Skriv på det språk din kund använder, inte din kollega. Det är kunden du vill nå. Detta bör vara ditt huvudnyckelord/fras. Använd det i din rubrik, ingress och mellanrubriker för att signalera till sökmotorer vad sidan handlar om. Använder du ett SEO-verktyg på din webbplats fyll i frasen även i det.

Använd mellanrubriker

Sökmotorer älskar rubriker, så snåla inte på rubriker i både nivå 1, 2 och ibland också 3.

Använd orden du tror kunden söker på här och det du vill bli hittat på.

Kom ihåg! Var konsekvent

På föregående sida kunde du läsa om konsekvens det är viktigt här med.

När du använder samma termer konsekvent på en sida eller över hela webbplatsen, signalerar du tydligt till sökmotorerna vad sidan handlar om. Det hjälper dem att koppla din sida till rätt sökfrågor.

Fallgropar för sök

- För mycket tomt prat utan innehåll – Sökmotorer märker det.
- Duplicerat innehåll – samma text på flera sidor kan skada din ranking i sökmotorernas resultat.
- Överoptimera – att använda sökord i varje mening ger en ytterst dålig text.

Hjälpmedel

Skriva med AI?

Kan du skriva med AI? Då är mitt svar nej.
Kan du ta hjälp av AI? Absolut!

Med AI riskerar det att bli opersonligt. Samt att du fortfarande måste veta vad du vill få fram och varför i texten. Sen är det inte fel att ta hjälp av AI, men skriv först din egen text. Sen kan du fråga AI. Tycker du exempelvis texten blir för formell be om förslag på en mer informell stil.

Något AI kan vara bra för är grammatik, i ett specifikt stycke eller mening. Ska det vara de eller dem? Ska det vara kolon eller semikolon i denna mening och så vidare. Här är det lättare att fråga AI än att använda traditionellt sök eftersom du då måste tolka hur du ska applicera en regel på din specifika mening. Var dock vaksam på att AI kommer förmodligen bara göra dig uppmärksam på fel du specifikt frågar om. Den riskerar att hoppa över

annat.

I denna guide har jag ibland tagit hjälp av AI för att skapa exempel. Jag har fortfarande satt ämnet och vet vad problemet är men har svårt att komma på några bra exempel.

AI kan vara en rad olika verktyg idag men i detta stycke avser jag den typ av AI du kan ställa frågor till som exempelvis Chat GPT.

Ordbehandlingsprogram

Detta kan tyckas som en självklarhet att använda exempelvis Word för att skriva texter. Ändå skrivs många texter direkt på andra platser utan hjälp med rättstavning.

Se till att ditt ordbehandlingsprogram kontrollerar texten, och gör det på rätt språk. Ignorera inte dess röda eller blå varningar utan att i alla fall kolla upp problemet.

Har du inte tillgång till Word, kan du på Mac använda det tillhörande Pages, eller använda Google Docs.

Svenska.se

Har du någon gång spelat Alfapet med någon nitisk person har det säkert bläddrats i Svenska Akademiens ordlista (SAOL). Du ska förstås inte bara använda ordlistan för Alfapet utan även för dina texter. Idag behöver du inte köpa hem någon dyr och klumpig ordlista, i stället är det sökbart på svenska.se.

Där får du hjälp av tre ordböcker i en sökning bland annat SAOL. Du får hjälp med bland annat böjning av ordet samt förklaring av ordet och dess historiska bakgrund.

[Gå till svenska.se](https://svenska.se)

Specifika webbsidor

Nu börjar vi med att skriva för dina respektive sidor på webbplatsen. Kanske har dessa sidor ett annat namn på din webbplats men oftast finns dessa funktioner.



Kontakt

Vi börjar enkelt, kontaktsidan är ofta en av webbplatsens mest faktabaserade sidor, men det betyder inte att den är oviktig. Det är här besökaren får svar på sina grundläggande frågor om hur den når dig, när, och på vilket sätt. Detta är också en viktig plats för att konvertera kunden.

Fatta: gör det tydligt varför och hur man ska kontakta dig.

Gilla: gör sidan personlig, visa att det faktiskt finns en människa som svarar.

Köp: avsluta med en tydlig uppmaning, t.ex. "Skicka din fråga så hör jag av mig inom 24 timmar".

Fundera på följande punkter utifrån besökarens perspektiv när du skriver texten till kontaktsidan:

- **Vad ska jag kontakta dig om?** Självklart kan det finnas flera anledningar men var tydlig med vad du vill att besökaren ska göra. Är det för att boka ett möte, begära en offert eller ställa en fråga?
- **Hur går jag vidare för att ta kontakt?** Vilken är den främsta kontaktvägen? Är det mejl, telefon eller formulär? Var tydlig.
- **När får jag svar och hur?** Kommer någon att ringa, mejla, eller svara i en chatt? Behöver jag vänta två dagar eller 14? Vem är det som svarar, kundservice eller en specifik person? Om det går att göra sidan mer personlig är det alltid ett plus. Genom att säga jag svarar dig, eller denna person svarar dig.

- **Finns det olika kontaktvägar för olika ärenden?** Exempelvis support, ekonomi, press? Hjälp besökaren hitta rätt från början.
- **Finns det fler sätt att komma i kontakt?** Länka gärna till era sociala medier, eller andra kanaler där kontakt kan tas eller information finns. Berätta kort vad som erbjuds där, finns det något som är unikt.

För dig med besökare:

- **Hur hittar jag till er?** Även om du visar en karta, komplettera gärna med en kort textbeskrivning för att öka tillgängligheten.

Exempel: "Från Katrineholm, åk mot Flen längs väg 55. Sväng vänster vid..."

- **Är platsen tillgänglig för mig?** Förtydliga om det finns hiss, ramp, parkering, hörslinga eller andra tillgänglighetsanpassningar, om det är relevant för verksamheten.



Fallgropar kontakt

Fallgrop 1: Kontaktuppgifterna är svåra att hitta

Mejl eller telefon är svåra att hitta och kunden riskerar att tappa tålamodet.

Lösning: Placera telefon, mejl eller formulär tydligt. Använd rubriker som "Ring oss direkt" eller "Skicka ett mejl" så besökaren ser hur de enkelt kan ta kontakt. Gör det lätt att ta nästa steg.

Fallgrop 2: Otydlig eller överdrivet formell ton

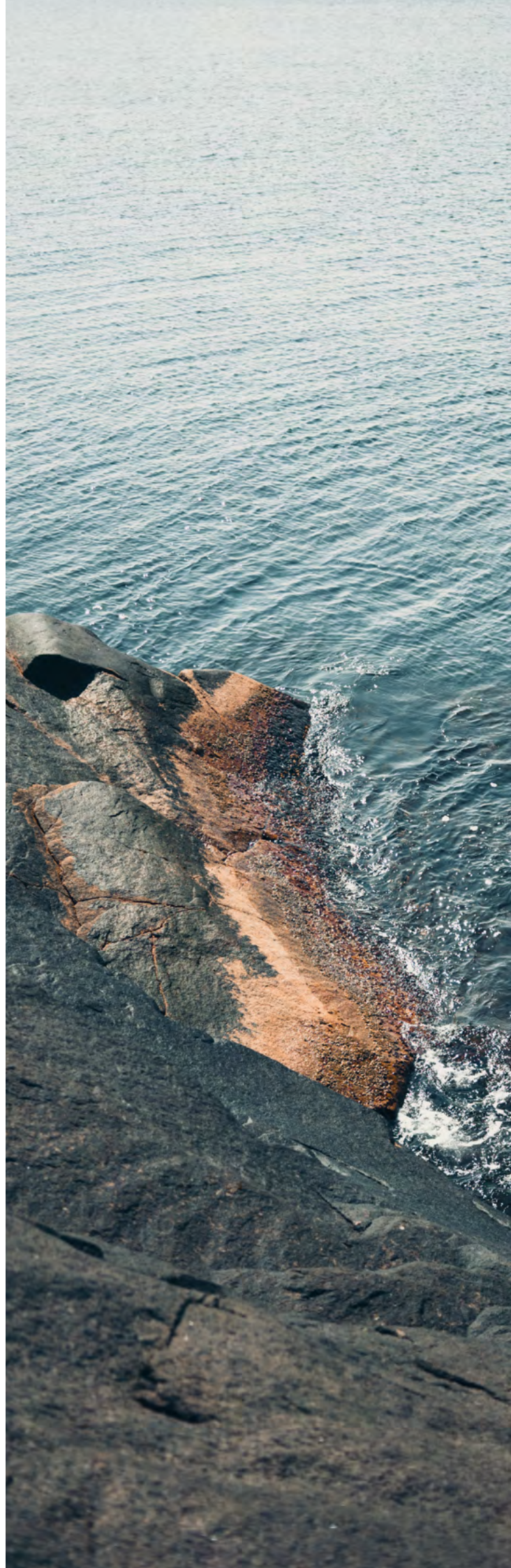
En text som "För kontakt med vår verksamhet ber vi er vänligen fylla i formuläret." skapar distans.

Lösning: Skriv på ett mer personligt sätt som känns mänskligt. Till exempel "Har du en fråga? Hör av dig så svarar jag så snart jag kan!"

Fallgrop 3: Otydlig instruktioner och förväntningar

En text som "Kontakta oss via e-post" ger ingen vägledning om vad som händer sen, hur lång tid det tar eller vilken typ av ärenden som hör hemma här. Det lämnar besökaren osäker och kan leda till frustration.

Lösning: Ge tydlig vägledning och sätt förväntningar på ett enkelt och vänligt sätt. Till exempel: "Har du en fråga om våra tjänster? Fyll i formuläret nedan så återkommer vi inom 24 timmar. För brådskande ärenden kan du ringa oss direkt på 012-345 6789."



Om oss

Om jag tidigare bett dig fokusera på kunden och inte på dig själv så är det här du får chansen att berätta om dig själv, ditt företag eller team. Men gör det med en medveten om varför du delar det du gör.

Gilla: Om oss är nästan helt inriktad på gilla. Här bygger du förtroende genom att visa vem du är, dina värderingar och din historia.

Fatta: förklara på ett enkelt sätt vad du gör.

Köp: avsluta med en CTA som leder besökaren vidare.

Den här sidan ska inte vara en CV-lista eller bestå av skryt. Den ska bygga relation och skapa förtroende. Fundera på:

- **Skapar din text igenkänning hos målgruppen?** Känner besökaren att du förstår deras situation, behov eller värderingar? Är ni lika? Här kan du också ta chansen att vara personlig, vad fick dig att skapa den tjänst eller produkt du erbjuder.
- **Skapar din text förtroende?** Får man känslan av att du vet vad du gör, är pålitliga och har gjort detta förr?
- **Skapar din text nyfikenhet eller vilja att jobba med dig?** Finns det något som väcker intresse, som gör att man vill läsa vidare eller ta kontakt?

Det här kan du berätta om:

- **Historien bakom företaget.** Varför startades det? Vad brinner du för? Men undvik klichéer försök att vara personlig och konkret.
- **Värderingar.** Vad är viktigt för dig? Hur jobbar du? Vad kan kunden förvänta sig i samarbete med dig?
- **Teamet.** Vem är det som gör jobbet? Namn och ansikten ger trygghet.
- **Erfarenhet och kompetens.** Undvik en lista försök att ge exempel: Vad har ni hjälpt kunder med? Vad har ni lärt er på vägen?
- **Vision eller framtidstro.** Vad är du på väg mot? Vad hoppas du kunna göra mer av?

Fallgropar om oss

Fallgrop 1: Historik och fakta utan kundperspektiv

Sidan domineras av årtal, bakgrund och fakta som saknar tydlig koppling till idag. "Bolaget grundades 2003 och ombildades 2011. Verksamheten flyttade 2016."

Lösning: Lyft fram varför företaget finns och vilket problem ni vill lösa för kunden. Förklara drivkraften bakom verksamheten.

Fallgrop 2: Fokus på intern organisation

Besökaren möts av organisationsscheman, avdelningar, interna rutiner och arbetssätt som saknar värde för besökaren.

Lösning: Beskriv i stället vad ert team tillsammans kan hjälpa kunden med. Fokusera på kompetenser, arbetssätt och värderingar som betyder något i praktiken.

Fallgrop 3: Texten pratar om företaget, inte om människorna bakom det

Sidan beskriver vad ditt företag gör, men läsaren får ingen känsla av vem som faktiskt driver verksamheten.

Lösning: Det är människorna som gör företaget och skapar förtroende. Skriv på ett sätt som lyfter fram personerna bakom företaget. Berätta vem som gör vad, varför ni gör det ni gör och vad som driver er, utan att bara lista titlar.



Tjänst/produkt

En bra tjänst- eller produktsida går ofta igenom hela resan:

Fatta: beskriv tydligt vad du erbjuder och vilket problem du löser.

Gilla: förstärk med omdömen, referenser eller exempel.

Köp: gör det enkelt att välja med paketering, priser och en tydlig CTA.

- **Fokusera på vad kunden får.** Fokusera inte på tekniska detaljer eller din arbetsmetod. Fokusera på kundens problem och din lösning på problemet.
- **Omdömen.** Skapa förtroende genom omdömen, citat eller berättelser från andra som köpt av dig. Vi litar på andra människors omdöme även om vi aldrig mött dem.
- **Berätta vad det kostar** En av de första frågorna besökare ställer sig är: vad kostar det? Var därför tydlig med ditt pris. Tycker någon det är för högt kommer de inte att bli din kund ändå. Var dock tydlig med vilket värde som finns i kostnaden.
- **Paketera dina tjänster.** Gör tydliga och enkla val genom att paketera dina tjänster. Du kan läsa mer om paketering av tjänster i mitt [blogginlägg om att paketera tjänster](#).

- **Var konkret – visa inte bara, förklara också.** Beskriv gärna vad som ingår i tjänsten eller hur produkten fungerar, men koppla alltid tillbaka till hur detta hjälper kunden? Vad blir resultatet? Vad slipper kunden oroa sig för?

- **Svara på invändningar direkt i texten.** Fundera på vad kunden kan tveka över och bemöt det direkt.

"Är detta svårt att komma i gång med?"
– förklara hur enkelt det är.

"Får jag hjälp om något går fel?"
– visa support eller garanti.

- **Avsluta med en tydlig uppmaning.** Vad ska kunden göra nu? Vill du att kunden ska boka ett möte, ladda ner något, ringa dig eller köpa direkt?

Var inte vag. Ju tydligare du är, desto lättare är det för kunden att ta nästa steg.

Fallgropar tjänster/produkter

Fallgrop 1: Fokus på arbetssätt istället för resultat

Tjänstebeskrivningen berättar hur du jobbar men inte vad kunden får konkret.

Lösning: Fokusera på resultat och fördelar exempelvis: "Du får en färdig webbplats som är anpassad för din målgrupp och redo att användas från dag ett."

Fallgrop 2: Priser saknas eller göms

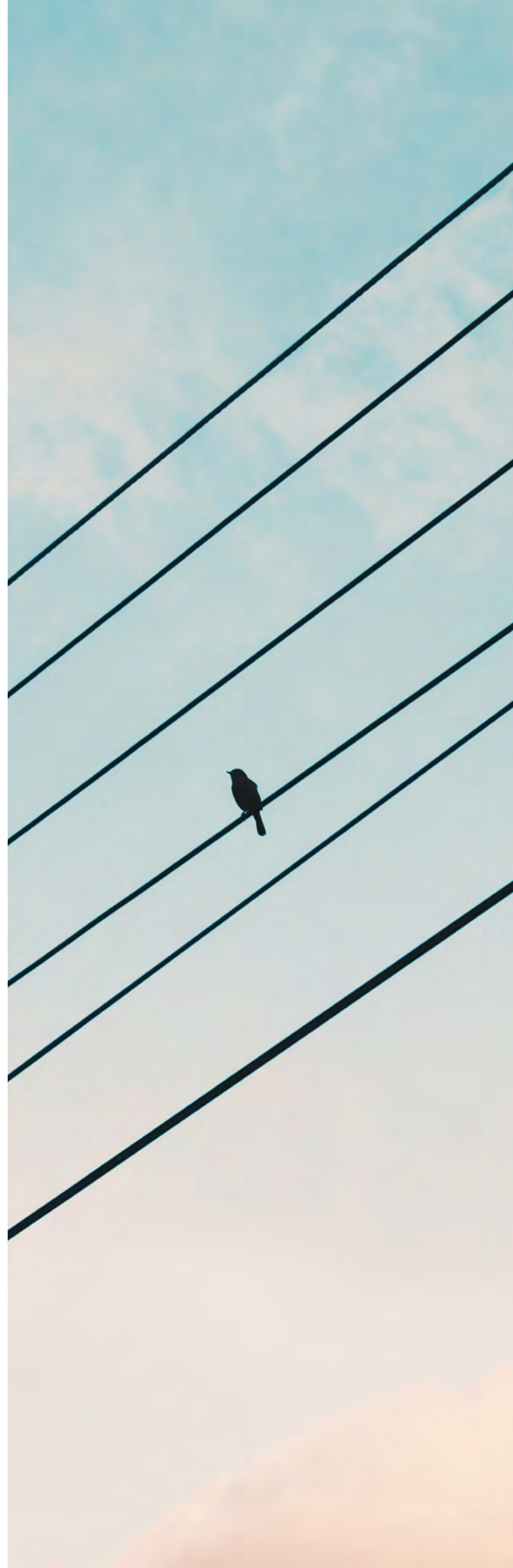
Att gömma priser skapar osäkerhet och gör att kunden lämnar sidan.

Lösning: Var transparent. Om du inte kan ge exakta priser ge exempel, från-pris eller olika paket.

Fallgrop 3: Beskrivningen är för generell

Formuleringar som "hög kvalitet", "professionell service" eller "hållbara lösningar" blir lätt tomma. Här finns också risk för greenwashing.

Lösning: Konkretisera vad det betyder i praktiken. Exempelvis kan "Vi levererar inom 48 timmar" vara ett tecken på service utan att använda ordet service.



Startsida

På startsidan ska du servera det göttigaste från de andra sidorna. Du har redan gjort grovjobbet på övriga sidor. Startsidan är som första sidan av en tidning, här ska det vara rubriker och korta texter som lockar till fortsatt läsning på resterande sidor.

Fatta: Besökaren måste direkt fatta vad du gör och för vem. Inom några sekunder ska det vara tydligt att de har hamnat rätt.

Gilla: Ge en känsla av igenkänning och förtroende. Det kan vara genom tonen i din text, att lyfta en värdering eller att visa ett ansikte.

Köp: Gör det lätt att gå vidare. Använd tydliga texter för knappar och länkar som leder till dina viktigaste sidor.

- **Börja med det viktigaste först.** Många besökare återvänder inte till startsidan, så se till att det viktigaste om vad du gör, för vem och hur du hjälper finns direkt synligt.
- **Berätta vad du gör.** Berätta direkt om vad ditt företag gör. Kort och kärnfullt.
- **För vem gör du det?** Peka ut din målgrupp berätta om vem du jobbar mot så besökaren snabbt kan skapa igenkänning och fatta om detta är för dem.

- **Hur hjälper du besökaren?** Vilket problem är det ditt företag löser och hur gör det livet enklare för besökaren?
- **Använd rätt nivå och ton.** Anpassa språket efter om du riktar dig till privatpersoner eller andra företag i samma bransch.
- **Håll det kort.** Tänk som jag sa ovan första sidan av en tidning. Du ska bara locka till att fortsätta klicka och läsa. Besökaren ska förstå vad du gör och för vem. Men detaljerna kan du spara till andra sidor.
- **Led besökaren vidare.** Se till att leda besökaren vidare till andra sidor och mer innehåll. Genom tydliga CTA.



Fallgropar startside

Fallgrop 1: Besökaren förstår inte vad du erbjuder

Det är otydligt vem sidan riktar sig till och vad ditt företag erbjuder.

Lösning: Beskriv kort vad företaget gör och för vem. Till exempel "Vi erbjuder hållbara förpackningar som hjälper små matproducenter att minska plastanvändningen." Fokusera på nytta och målgrupp.

Fallgrop 2: Sidan fokuserar bara på ditt företag

Texten handlar om företagets historia, värderingar eller arbetsprocesser istället för kundens behov och utmaningar.

Lösning: Skriv utifrån kundens perspektiv. Börja med deras situation och vad de vill uppnå. Exempel: "Vill du minska energianvändningen i din verksamhet utan komplicerade investeringar? Vi hjälper dig att hitta enkla åtgärder som ger effekt direkt."

Fokuset ska vara: kundens problem -> hur du hjälper dem -> vilken förändring det leder till.

Fallgrop 3: Inga call-to-actions (CTA)

Besökaren vet inte vad de ska göra härnäst.

Lösning: Tydliga knappar eller länkar guidar besökaren till nästa steg. Fundera över vad du vill att de ska göra och placera knappar som "Boka kostnadsfritt möte" eller "Beställ ett provpaket".

Fallgrop 4: Allt står i ett stycke

Besökaren orkar inte läsa.

Lösning: Dela upp med rubriker, stycken och luft mellan textblock. Lägg in länkar till relevanta sidor. Startsidan blir lättare att skumma och fungerar som en meny till resten av webbplatsen.



Korrekturläs

Du har skrivit dina texter, och känner dig nöjd. Då har du ett viktigt steg kvar, att korrekturläsa.

Här kommer några tips:

- **Låt texten vila**, precis när du skrivit texten kommer du ha svårt att hitta några fel. Låt texten vila en dag eller två och gå tillbaka och läs den.
- **Läs texten högt**, jag vet det låter jobbigt. Men du kommer hitta många fler fel än du kan ana. Ord som har fel ändelse, meningar som är konstigt konstruerade. Eller att du får andnöd för att du skrivit allt för långa meningar.
- **Läs rubriker en extra gång**. Det är vanligt att hoppa över att läsa rubriker när vi tror oss veta vad som står. Därför förekommer det ofta fel i dessa.
- **Låt någon annan att läsa din text**, en kollega, anställd eller kanske en vän.

Stödlista

Detta är ingen checklista utan en stödlista. Saker att tänka på när du skriver, kryssa i det som känns relevant för din text.

Generellt

- ☐ **Fatta:** Besökaren förstår direkt vad jag erbjuder.
- ☐ **Gilla:** Texterna skapar förtroende och igenkänning.
- ☐ **Köp:** Det är enkelt att agera och ta nästa steg.
- ☐ Jag skriver med mottagaren i fokus, och inte bara med ett inifrånperspektiv.
- ☐ Texten innehåller luft och korta stycken.
- ☐ Jag använder du-tilltal.
- ☐ Jag undviker floskler eller förklarar dem med exempel.
- ☐ Jag skriver för kunden, INTE min branschkollega.
- ☐ Jag har koll på vem min målgrupp är.
- ☐ Jag har undvikit långa sammansatta ord i rubriker (och gärna generellt).
- ☐ Jag har använt de viktigaste sökorden naturligt i texten.
- ☐ Varje sida har en tydlig rubrik med ett relevant sökord.
- ☐ Det finns mellanrubriker för struktur.
- ☐ Texten besvarar besökarens eventuella frågor.

Kontakt

- ☐ Jag beskriver tydligt hur besökaren kontakter mig och varför
- ☐ Det finns tydlig info om hur snabbt jag svarar
- ☐ Eventuella kontaktvägar är specificerade
- ☐ Det finns personlig ton om möjligt

Om oss

- ☐ Jag berättar om varför jag gör det jag gör
- ☐ Texten skapar förtroende och känns personlig
- ☐ Jag berättar om vem jag är – med namn och bild.

Tjänster/Produkter

- ☐ Jag fokuserar på vad kunden får, inte tekniska detaljer
- ☐ Jag visar vad det kostar och varför det är värt det
- ☐ Jag svarar på vanliga invändningar
- ☐ Jag visar omdömen eller referenser

Startsida

- ☐ Det framgår tydligt vad företaget gör och för vem.
- ☐ Besökaren förstår direkt om detta är för dem.
- ☐ Startsidan guidar vidare till de viktigaste undersidorna t.ex. tjänster, om oss, kontakt.
- ☐ Texten innehåller minst en CTA som visar nästa steg.
- ☐ Texterna är korta, luftiga och lätta att skanna.

Korrekturläsning

- ☐ Jag har korrekturläst texten (gärna högt).
- ☐ En annan person har läst texten.
- ☐ Jag har låtit texten vila minst ett dygn.
- ☐ Jag har läst rubrikerna en extra gång.



Få ett par extra ögon på din text!

Jag erbjuder textredigering för dig som vill ha en extra genomgång av dina texter. Både språkligt och innehållsmässigt för att hjälpa till att anpassa texterna mot din målgrupp och för webben.

Jag går igenom de texter du skrivit, och kommer sedan med förslag på ändringar.



Fler sätt jag kan hjälpa dig!

Webbdesign - Har du en webbplats som inte riktigt gör sitt jobb? Vad behöver du och framför allt vad behöver besökaren? Tillsammans bygger vi en webbplats som lyfter ditt företag, eller förbättrar den du redan har.

Underhållspaket WordPress - Trött på att hantera uppdateringar och teknikstrul? Lämna över underhållet av din webbplats i WordPress. Så att du kan lägga tid på det du vill uppnå och förändra.

Texter - Är det svårt att få orden att landa rätt? Kanske känns det som att du inte riktigt får sagt det du vill, eller att andra inte förstår vad du faktiskt gör. Jag hjälper dig att skriva nya texter, eller förbättra de du redan har.

Grafisk design & illustration - Känns det som att din visuella identitet inte riktigt speglar vem du är, eller vad du står för? Få hjälp att skapa en grafisk profil som tydliggör ditt budskap, från logotyp till mallar, illustrationer och trycksaker.

Mer information hittar du på nagotkommunikation.se





Tack för att du använt guiden!

NÅGOT
KOMMUNIKATION