

Planera hemsidans innehåll – med rätt grund på plats

Så använder du mallen

Den här mallen är ett praktiskt stöd för dig som vill planera och ta fram innehåll till din hemsida på ett genomtänkt sätt – oavsett om du bygger din hemsida själv eller anlitar en webbyrå.

Genom att svara på frågorna i mallen får du ett underlag som kan användas som **grund för texterna till hemsidans viktigaste sidor**. Frågorna är inte tänkta att besvaras perfekt eller formuleras som färdiga texter. Se dem i stället som ett hjälpmedel för att:

- samla dina tankar
- bli tydlig kring vad som är relevant
- säkerställa att innehållet svarar på **din målgrupps frågor och behov**.

Målet är att hjälpa dig skapa tydlighet kring vad som ska sägas och varför – och ge din hemsida bättre förutsättningar att fungera, både för besökaren och för din verksamhet.

Praktiska tips

- Varje fråga följs av en ruta där du kan skriva ditt svar
- **Exempeltexterna är markerade i kursiv stil i rutan** och är tänkta som stöd. Du kan ta bort dem när du börjar formulera dina egna svar
- Svara med egna ord – målet är **råinnehåll**, inte färdiga texter
- Du behöver inte besvara allt på en gång. Börja där det känns lättast.
- **Det är helt okej om vissa svar återkommer eller överlappar varandra**. Det visar ofta att något är extra viktigt för din målgrupp eller ditt erbjudande, och ger dig ledtrådar om vad som bör lyftas tydligare på hemsidan.

Grund: målgrupp och hemsidans syfte

Målgrupp

Din målgrupp är den typ av person eller företag som du vill nå med din hemsida – och som ditt erbjudande är anpassat för. Ju tydligare du är kring målgruppen, desto lättare blir det att skapa innehåll som känns relevant och träffande.

1. Vem är hemsidan till för?

(Beskriv din huvudsakliga målgrupp så konkret som möjligt.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Småföretagare som driver aktiebolag eller enskild firma och behöver extern hjälp med bokföring och ekonomisk administration.

Skriv ditt svar här...

2. Vad vill målgruppen uppnå eller förändra?

(Fokusera på resultatet, inte på tjänsten.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Vill få kontroll på ekonomin, känna sig trygg i siffrorna och frigöra tid till kärnverksamheten.

Skriv ditt svar här...

Hemsidans syfte

Hemsidans syfte handlar om vad du vill att besökaren ska göra när de kommer till din hemsida. De flesta hemsidor fyller flera funktioner samtidigt, men det är viktigt att ha ett huvudsyfte som väger tyngst – till exempel att ta kontakt, boka tid, anmäla sig eller ladda ner något.

3. Vad är det viktigaste du vill att besökaren ska göra på hemsidan?

(Välj ett huvudsyfte.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Att få besökaren att ta kontakt, till exempel genom att boka ett möte eller skicka en förfrågan.

Skriv ditt svar här...

Startsidan – överblick och riktning

Startsidan är ofta det första mötet mellan din målgrupp och ditt företag. Här ska besökaren snabbt förstå vem hemsidan är till för, vilket behov du hjälper till att lösa och vad nästa steg är – utan att behöva läsa för mycket eller leta runt.

Svara på frågorna nedan med fokus på vad målgruppen behöver förstå direkt när de landar på hemsidan.

4. Vad gör du – och vilket värde skapar du för målgruppen?

(Beskriv i 2–3 meningar, med fokus på kundens nytta.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Vi hjälper småföretagare att få ordning på sin bokföring och ekonomi, med stöd som är anpassat efter deras vardag och behov, så att de kan känna sig trygga i siffrorna och fokusera mer på sin verksamhet.

Skriv ditt svar här...

5. Vilket problem eller behov hos målgruppen är viktigast att adressera först?

(Det som gör att de känner igen sig direkt.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Osäkerhet kring bokföring, tidsbrist och stress över att göra fel i ekonomiska frågor.

Skriv ditt svar här...

6. Vilka tre delar av ditt erbjudande är viktigast att lyfta fram?

(Inte allt – bara det som betyder mest för målgruppen i ett första skede.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Personlig kontakt, tydlig kommunikation och anpassning efter företagets storlek.

Skriv ditt svar här...

7. Hur skiljer du dig från andra alternativ – sett ur målgruppens perspektiv?

(Arbetssätt, fokus eller förhållningssätt.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Vi förklarar ekonomin på ett enkelt sätt och fungerar som ett löpande stöd, inte bara som en extern leverantör.

Skriv ditt svar här...

8. Vad vill du att besökaren ska känna efter att ha läst startsidan?

(Till exempel tillit, lättnad eller tydlighet.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Att "det här verkar vara någon som förstår min situation och kan hjälpa mig".

Skriv ditt svar här...

9. Vilket nästa steg ska startsidan leda besökaren mot?

(Hur tar besökaren ett första steg mot hemsidans huvudsyfte?)

Exempel (redovisningsbyrå)

Att klicka vidare till tjänstesidorna eller ta kontakt.

Skriv ditt svar här...

10. Finns det något textbaserat som kan förstärka startsidans budskap och öka trovärdigheten för målgruppen?

(Till exempel ett kundomdöme, ett kort citat eller en sammanfattande formulering som snabbt bygger trygghet och kompetens.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Ett kort kundomdöme från en småföretagare som beskriver hur de fått bättre kontroll på sin ekonomi och känner sig tryggare i vardagen.

Skriv ditt svar här...

Tjänster – ditt erbjudande i praktiken

Tjänstesidorna är platsen där du går från överblick till fördjupning. Här vill besökaren förstå vad du erbjuder och hur det hjälper dem i praktiken. Till skillnad från startsidan finns här utrymme att vara mer konkret och detaljerad.

Svara på frågorna nedan med fokus på hur varje tjänst löser ett problem eller behov hos målgruppen. Om du säljer produkter kan frågorna användas på samma sätt, med fokus på hur produkten hjälper målgruppen.

11. Vilka tjänster erbjuder du idag?

(Lista dina huvudsakliga tjänster för att skapa en tydlig överblick.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Löpande bokföring, bokslut och årsredovisning, lönehantering, rådgivning.

Skriv ditt svar här...

12. Vilket problem eller behov hjälper varje tjänst till att lösa?

(Utgå från målgruppens perspektiv, inte från vad tjänsten innehåller.)

Exempel (redovisningsbyrå)

- *Löpande bokföring: sparar tid och minskar risken för fel*
- *Bokslut och årsredovisning: trygghet inför myndighetskrav*
- *Rådgivning: bättre beslutsunderlag för företagets ekonomi*

Skriv ditt svar här...

13. När är respektive tjänst relevant för målgruppen?

(I vilken situation eller fas befinner de sig när de behöver just denna tjänst?)

Exempel (redovisningsbyrå)

Bokföring behövs löpande i vardagen, medan bokslut blir aktuellt inför årsskiftet eller vid tillväxt. Rådgivning efterfrågas ofta vid förändringar eller osäkerhet.

Skriv ditt svar här...

14. Hur är tjänsten upplagd – från första kontakt till leverans?

(Beskriv processen på en övergripande nivå.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Efter ett första samtal sätter vi upp rutiner, samlar in material digitalt och har löpande avstämmningar anpassade efter kundens behov.

Skriv ditt svar här...

15. Vad är viktigt för målgruppen att veta för att känna sig trygg med tjänsten?

(Till exempel arbetssätt, kommunikation, ansvar, transparens.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Att de får en fast kontaktperson, tydliga deadlines och löpande information om vad som händer.

Skriv ditt svar här...

16. Vad skiljer dina tjänster från andras – sett ur målgruppens perspektiv?

(Inte vad som är "bäst", utan vad som är annorlunda eller mer relevant.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Vi anpassar arbetssättet efter företagets storlek och förklarar ekonomin på ett sätt som är lätt att förstå.

Skriv ditt svar här...

17. Finns det vanliga frågor eller invändningar kring tjänsterna som du kan besvara här?

(Till exempel kring pris, ansvar, omfattning eller arbetssätt.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Hur prissättningen fungerar, vad som ingår och hur snabbt man får hjälp vid frågor.

Skriv ditt svar här...

18. Vad är nästa steg för besökaren efter att ha läst om en tjänst?

(Koppla till hemsidans huvudsyfte.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Ta kontakt för att diskutera behov eller få en offert.

Skriv ditt svar här...

Om-sidan – förtroende och sammanhang

Om-sidan ger besökaren sammanhang och trygghet. Här vill målgruppen förstå vem som står bakom erbjudandet, hur ditt företag arbetar och om det känns som rätt val att ta nästa steg med – med andra ord, varför de kan lita på dig.

Fokusera i frågorna nedan på det som är relevant och förtroendeskapande för målgruppen.

19. Vilka står bakom företaget?

(Berätta om de viktigaste personerna, teamet eller rollen.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Byrå drivs av två auktoriserade redovisningskonsulter med flera års erfarenhet av att arbeta med småföretag.

Skriv ditt svar här...

20. Varför gör du det du gör?

(Vad driver dig eller teamet i arbetet med kunder?)

Exempel (redovisningsbyrå)

Vi vill göra ekonomi begriplig och tillgänglig för företagare som inte själva är experter, så att de kan fatta tryggare beslut.

Skriv ditt svar här...

21. Vad är viktigt för dig i samarbetet med kunder – och vad kan de förvänta sig?

(Värderingar, förhållningssätt, prioriteringar.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Vi har löpande kontakt, anpassar arbetssättet efter kundens behov och finns tillgängliga för frågor under året.

Skriv ditt svar här...

22. Varför ska målgruppen välja just ditt företag – och inte ett annat alternativ?

(Det som gör ditt företag relevant, inte "bäst i allmänhet".)

Exempel (redovisningsbyrå)

Vi kombinerar personlig service med struktur och tydliga processer, vilket ger både trygghet och effektivitet.

Skriv ditt svar här...

23. Finns det något som stärker trovärdigheten ytterligare?

(Till exempel erfarenhet, certifieringar, referenser, samarbeten eller kundomdömen.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Samarbeten med ett etablerat nätverk av revisorer och jurister som vi kan stämma av med och rådgöra kring vid behov.

Skriv ditt svar här...

Kontakt – nästa steg

Målet med kontaktsidan är att stödja hemsidans huvudsyfte och hjälpa besökaren att ta nästa steg – utan osäkerhet kring hur det går till eller vad som händer efteråt.

24. Vad är det huvudsakliga sättet du vill att besökaren ska ta kontakt?

(Till exempel formulär, bokning, telefon eller e-post.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Bokning av ett första samtal som första steg i kontakten.

Skriv ditt svar här...

25. Vilken information behöver besökaren lämna för att ta nästa steg?

(Håll det till det som faktiskt behövs.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Namn, företag, e-postadress, telefonnummer och en kort beskrivning av behovet.

Skriv ditt svar här...

26. Vad händer efter att besökaren har tagit kontakt?

(Beskriv kort nästa steg i processen.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Vi återkopplar inom en arbetsdag för att boka ett första samtal och gå igenom behov och förutsättningar.

Skriv ditt svar här...

27. Finns det något som kan stärka tryggheten ytterligare på kontaktsidan?

(Till exempel genom att förklara processen, erbjuda kostnadsfri rådgivning eller visa tydlighet kring vad som förväntas.)

Exempel (redovisningsbyrå)

Ett kostnadsfritt första samtal utan förpliktelser och tydlig information om hur samarbetet inleds.

Skriv ditt svar här...

Avslutande överväganden

När du har gått igenom frågorna i mallen har du ett stabilt underlag för hemsidans kärninnehåll. Använd det som stöd – inte som facit – och låt målgruppen och syftet fortsätta guida dina val.

Innan du går vidare kan det också vara värdefullt att reflektera över några kompletterande delar som ibland kan bidra till en ännu tydligare helhet.

Fundera till exempel på:

- **Behöver någon sida kompletteras för att skapa mer tydlighet och trygghet för målgruppen?**

Till exempel genom kundcase, förklarande guider, vanliga frågor, konkreta exempel eller ett första enkelt steg som gör det lättare att ta nästa steg.

- **Finns det något unikt eller särskilt värdefullt som bör lyftas tydligare?**

Till exempel ett specifikt arbetssätt, ett eget verktyg, en garanti, ett erbjudande eller något annat som gör att målgruppen känner sig extra trygga i sitt val.

- **Finns det innehåll som lämpar sig bättre i andra format än text?**

Till exempel bilder, video, illustrationer, citat eller visuella exempel som kan göra budskapet tydligare eller mer trovärdigt.

Poängen är inte att lägga till mer innehåll, utan att säkerställa att det som finns verkligen hjälper rätt besökare att förstå, känna förtroende och ta nästa steg.