

## ГЛАВА 9. ПРИЗЫВАЙТЕ К ДЕЙСТВИЮ

Предыдущие две ступени — привлечение внимания посетителя и поддержание в нем заинтересованности — служат только для одной цели: заставить его сделать следующий шаг. Внимание и увлечение необходимы, но не стоят практически ничего, если не ведут к действиям. Призыв к действию — это приглашение и схема действия, заставляющая вашего посетителя продвигаться вперед.

У вашего сайта есть маленькие шаги и большие шаги, маленькие действия и большие действия. Каким бы ни был следующий шаг, если он не сделан, вы можете потерять посетителя. На каждой странице вашего сайта должен быть хотя бы один шаг:

- Продающие страницы или страницы захвата контакта подразумевают одно целевое действие — заставить посетителя сделать обязательство покупки продукта.
- Для функциональных страниц, таких как формы подписки или оформления покупки, целевое действие — это успешное заполнение формы и переход к следующему шагу в процессе.
- На большинстве страниц с контентом следующие шаги должны располагаться сразу за основным контентом, это должно перевести потенциального клиента на следующую ступень вверх по лестнице узнавания.
- Другие страницы, например оглавления, галереи, страница результатов поиска и статьи, могут иметь несколько возможных следующих шагов. Эти следующие шаги обычно имеют низкую ценность. Это может быть реклама или ссылки для перехода на другую целевую страницу. В некоторых случаях, простое поддержание интереса посетителя — подходящая цель.

Эта глава исследует факторы, не дающие нам получить обязательства от посетителей веб-сайта, устанавливает шесть основных принципов создания убедительных призывов к действию и сопровождает советы практическими примерами.

### КАТЕГОРИИ СЛЕДУЮЩИХ ШАГОВ

Если каждая страница вашего сайта — это реклама, что *продает* такая страница? Если кажется, что на странице отсутствует закономерный следующий шаг, представьте себя на месте посетителя, подумайте, что он ищет или что готов сделать. А затем, вернувшись на свое место, помогите ему найти путь на этой странице.

Действия и шаги должны напрямую вести к цели вашего веб-сайта. У сайта может быть несколько разных целей, и важно правильно расставить приоритеты. Успешный сайт проводит больше людей к наиболее значимым целям.

### ЗАВЕРШАЮЩИЕ ПРИЗЫВЫ К ДЕЙСТВИЮ

Большинство призывов к действию ведет людей к достижению цели в течение всего их пребывания на сайте. На основном маркетинговом сайте нашего агентства ([webdesignfromscratch.com](http://webdesignfromscratch.com)) существуют четыре вида последних, завершающих целей:

- Связаться с нашим агентством по поводу веб-проекта.
- Приобрести электронную книгу.
- Подписаться на нашу новостную рассылку.
- Нажать на партнерскую ссылку или другую рекламу.

Раньше на нашем сайте было гораздо больше рекламы, чем сейчас. Мы внесли изменения после того, как вычислили наш средний ДНП (доход на посетителя) для каждой разновидности действия. Сделав это, мы поняли, что ценность среднестатистического посетителя относительно выходов на клиентов агентства в 5,9 раза больше, чем ценность среднестатистической продажи электронной книги, что в свою очередь стоило примерно в 15 раз больше среднего дохода от рекламы на посетителя.

Получалось, что мы *растрачивали внимание* на рекламу. Понимание этого факта заставило нас сократить уровень рекламы и сосредоточить больше внимания на наиболее ценных призывах к действию — для наших электронных книг и агентства.

Конечно, не все посетители являются частью рынка и поддаются конверсии. Имеет смысл предложить таким посетителям дополнительные действия, которые все же имеют некую деловую ценность.

И все же главным должно быть движение к вашей самой значимой цели. Если вы сможете минимизировать «протечки» в своей системе, вы увеличите конверсию. Чтобы минимизировать протечки, нужно сделать вам сайт настолько привлекательным, чтобы каждый посетитель смог найти очередную интересующую вещь на следующей странице.

### ПРИЗЫВЫ К «НЕ-ОСНОВНОМУ» ДЕЙСТВИЮ

Некоторые посетители могут быть частью рынка и с интересом рассматривать ваши основные предложения (те, что приносят немедленную деловую ценность), но не быть готовыми к немедленным действиям. Возможно, они находятся на другой

ступени лестницы узнавания и просто не могут совершить действие прямо сейчас.

Вместо того чтобы из кожи вон лезть ради одной крупной сделки, подумайте о том, чтобы предложить этим людям призывы к действию, которые требуют меньше обязательств и все же сохраняют возможность для будущей конверсии. Заставьте их подписаться на новостную рассылку или убедите скачать электронные книги или отчеты — вот типичные действия ранней стадии, которые все же могут принести плоды в будущем.

Не следует переполнять сайт мягкими призывами к «неосновному» действию. Ваш веб-сайт должен обслуживать тех посетителей, которые возвращаются на более поздней стадии готовыми предпринять следующий шаг. Если вы не убедите их сделать обязательство, вы не можете ожидать, что они это сделают. (Это как встречаться годами, но так и не задать главный вопрос!)

## СОЗДАЙТЕ ИМПУЛЬС

Хотя было бы ошибкой застрять перед самой конверсией, так же рискованно попробовать перейти к конверсии слишком рано. Не пытайтесь отправить людей сразу на самый верх лестницы узнавания. Вы не можете пропускать ступени и ожидать, что люди будут готовы совершить действие. Каждый шаг важен, и переход к следующему шагу — это обычно призыв к действию.

Не следует рассматривать призыв к действию как завершение всего процесса посещения. На пути к успешной конверсии может быть много маленьких призывов к действию. Вы же не пытаетесь сделать предложение на первом свидании. Обычно до этого следует «конфетно-букетный» период с вопросами типа «Когда мы встретимся? Может, в пятницу?» Это дает другому человеку время подумать и узнать о вас достаточно, чтобы понять, стоит ли тратить на вас свое время. Поведение в Сети имеет мало отличий. Людям нужно иметь достаточно информации, чтобы обрести уверенность на момент, когда вы в конце концов сделаете им главное предложение.

### ЗАМЕЧАНИЕ

Старая домашняя страница сайта клиента, дизайн которого мы переделывали, включала в себя несколько завершающих призывов к действию. На самом деле главным заголовком на домашней странице был «Подпишитесь СЕЙЧАС» — и это до того, как было рассказано о каких-нибудь преимуществах! Нечего и говорить, что у старого сайта был очень низкий коэффициент конверсии.

У всех обязательств должен быть естественный цикл, с началом, серединой и концом, а в основе должна лежать последовательность ступеней узнавания. Если каждой ступени соответствует своя страница, она должна содержать и свой призыв к действию.

Представьте, что сама конверсия находится на вершине холма. Ваша задача — провести ваших посетителей вверх по склону, по самому короткому пути. Однако, если дорога к вершине холма слишком крута, у ваших посетителей может не хватить *импульса* для последнего важного шага. Для преодоления крутых склонов и существует лестница узнавания, она делает их опыт более полным, соизмеряя каждый шаг.

Если ваша статистика показывает низкий уровень переходов по ссылкам или конверсии на конкретном призыве к действию, спросите себя, не *пропущена* ли какая-то ступень (то есть дорога слишком крутая). В этом случае поможет добавление большего числа подтверждающих положительных признаков или разрешение большего числа сомнений. Пройдите по пути и выявите каждую ступень узнавания. Если они не ясны, спросите себя, чего не хватает.

Вы также можете подумать, не *слишком ли длинная* и петляющая дорога. Нет ли ступеней, которые можно удалить? Можете ли вы поддержать импульс, объединив две или более страницы или несколько шагов вместе? Ведет ли ваша дорога к точке конверсии, или она просто водит кругами?

Убедитесь в том, что на каждой странице присутствуют закономерные следующие шаги, которые своевременны и уместны. Теперь вам нужно просто убедиться, что люди *хотят* сделать эти шаги.

## ШЕСТЬ СОВЕТОВ ДЛЯ СОЗДАНИЯ УБЕДИТЕЛЬНЫХ ПРИЗЫВОВ К ДЕЙСТВИЮ

Вот мои шесть лучших советов для создания призывов к действию:

1. Спрашивайте!
2. Будьте ясны и тверды!
3. Повторите доводы.
4. Мягко подтолкните.
5. Используйте правильное время и место.
6. Не останавливайтесь на достигнутом.

### СПРАШИВАЙТЕ!

Первый совет для того, чтобы заставить призывы к действию работать — создайте призывы к действию!

Процесс продаж без завершения не сделает продаж. Веб-страница без следующего шага — тупик. Когда в системе есть помехи, мешающие течению, вы получаете «протечки». Если на какой-то момент у вас возникли сложности с продвижением сайта, думайте и действуйте, чтобы найти путь вперед.

Если вы не зададите вопрос, то как получите ответ? Не будьте ребенком, который плачет на детской площадке, жалуясь, что с ним никто не играет, а когда его спрашивают: «Ты спросил, можно ли тебе присоединиться к игре?», всхлипывает: «Нет».

### Будьте проще

Каким бы ни был следующий шаг, ваша задача облегчить его. Ни на секунду не предполагайте, что кто-то настолько вами заинтересован, что пытается самостоятельно обдумать, как идти дальше. Если что-то нужно сделать сейчас, скажите «Сделайте это сейчас», и вы будете изумлены, насколько больше людей сделают это.

### ЗАМЕЧАНИЕ

Всегда помните, что вы говорите с «неопределившимися». Отказавшаяся часть аудитории не будет привлечена, а согласившиеся — будут привлечены в любом случае. Посетитель, оглядываясь на которого вы создаете свой веб-сайт, хочет, чтобы ваше предложение решило его проблему. Поэтому он здесь. Все, что вам нужно сделать, — это показать ему путь.

Не обманывайте себя, думая, что посетители снова посетят вас, если они не будут привлечены сегодня. Если ваш сайт не убедил их сегодня, по какой причине они вернуться к вам завтра?

*Отсутствие призывов к действию* — это самая распространенная ошибка, которую мы находим в конверсии веб-сайтов. Ваши призывы к действию — это ваши знаки, указывающие на награды впереди. Если вы уберете все знаки к конверсии, единственные люди, которые найдут дорогу туда, сделают это случайно.

Рисунок 9.1 демонстрирует вклад четкого призыва. Цель этой страницы на *scinnerinc.com* — заставить больше людей заполнить формы для товаров, которые они хотят оценить для аукциона. Оригинальная страница содержала пассивные ссылки на следующий шаг («Услуги оценки Скиннер»), на котором посетители могли щелкнуть и получить доступ к форме. Простое добавление призыва к действию с ясными преимуществами («Получите бесплатную оценку сегодня»), содержащего прямую ссылку на форму, дало в результате на 284% больше людей, предоставляющих форму оценки.

[Overview](#) [How to Buy](#) [How to Sell](#) [Lot Alert](#) [SkinnerLive!](#) [FAQs](#)

## SELLING AT AUCTION

Skinner, Inc., is one of the world's leading auction houses for antiques and fine arts and the preeminent auction house in New England. With expertise in over 20 specialty collecting areas, Skinner provides exceptional marketing for property and attracts educated buyers who bid strongly because they trust Skinner's reputation, expertise, and the quality of offerings.

**Request an Auction Evaluation**

Whether you wish to auction one object or an entire collection, contact the [Skinner Appraisal Services](#) department by calling 508-970-3000 to arrange an evaluation of your item(s).

**Note:** Obtaining an evaluation places you under no obligation to sell. There is no charge for an auction evaluation.

**Determining Auction Estimates and the Appropriate Auction(s) for Your Property**

The Skinner appraiser will evaluate your property in terms of its auction marketability and will provide auction estimates. This is a price range that an appraiser believes your property will likely sell for at auction.

Skinner takes special care to find the proper auction for your property. This means including your item with like material to attract interested collectors. Skinner staff will evaluate current market demand and provide adequate sales exposure time. Consignments are generally needed at least 2-3 months in advance of an auction.

Approximately two weeks before the auction, you will receive notice of the sale date, auction location, and the lot numbers assigned to your items that will appear in that auction.

**Commission Rates and Fees**

Skinner's standard commission fees rates for a seller are:

- 10% for items selling for \$7,500 or more;
- 15% for items selling between \$2,000 and \$7,500; and
- 20% for items selling for less than \$2,000, with a minimum commission rate of \$30 per lot.



ORIGINAL

[Overview](#) [How to Buy](#) [How to Sell](#) [Lot Alert](#) [SkinnerLive!](#) [FAQs](#)

## CONSIGNING TO AUCTION IS EASY WITH SKINNER


Skinner, Inc., is one of the world's leading auction houses for antiques and fine arts and the preeminent auction house in New England. With expertise in over 20 specialty collecting areas, Skinner provides exceptional marketing for property and attracts educated buyers who bid strongly because they trust Skinner's reputation, expertise, and the quality of offerings.

**Get a FREE Auction Evaluation**

Whether you wish to auction one object or an entire collection, contact the [Skinner Appraisal Services](#) department by calling 508-970-3000 to arrange an evaluation of your item(s).

**Note:** Obtaining an evaluation places you under no obligation to sell. There is no charge for an auction evaluation.

Get a Free Evaluation Today



+284%

**How we Evaluate your Property**

The Skinner appraiser will evaluate your property in terms of its auction marketability and will provide auction estimates. This is a price range that an appraiser believes your property will likely sell for at auction.

Skinner takes special care to find the proper auction for your property. This means including your item with like material to attract interested collectors. Skinner staff will evaluate current market demand and provide adequate sales exposure time. Consignments are generally needed at least 2-3 months in advance of an auction.

Approximately two weeks before the auction, you will receive notice of the sale date, auction location, and the lot numbers assigned to your items that will appear in that auction.

**Рис. 9.1.** Добавление прямого призыва к действию сократило путь к ключевой цели и дало неплохие результаты

**ПРЕОДОЛЕЙТЕ СОПРОТИВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМ**

Продажи происходят не только на сайтах интернет-магазинов, и в ходе продажи деньги не всегда меняют владельца. Если у вас есть веб-сайт и вы что-то продаете — продукт, услугу, идею или связь, вы можете делать это активно или пассивно. (Подсказка: побеждают активные.)

Что вы пытаетесь сделать: продать или не продать? Если ваша задача продать, продавайте без сомнений и смущений! Используйте все доступные инструменты, чтобы продавать и продавать больше. Или у вас другие цели?

Активные продажи демонстрируют уверенность, что, в свою очередь, создает уверенность в посетителях. Представьте, что друг спрашивает вас: «Мне купить это, как ты думаешь?» Если вы ответите: «Конечно!», он почувствует дополнительную уверенность и, возможно, совершит покупку. Если вы не ответите, он, возможно, не сделает этого. Если вы скажете: «Ну... Дело твое», откажется от покупки. То же самое с неопределившимися посетителями на вашем веб-сайте.

Все любят покупать, но никому не нравится, когда ему продают.

*Дэвид Огилви*

Каждому из нас когда-то продавали что-нибудь так упорно, что мы начинали сомневаться в добросовестности продавца или качестве товара. (Так как я британец, я имею право быть циничным.) Переставать доверять продавцу — это естественно. Не путайте «впаривание» с продажами. Если вы особенно чувствительны, смените формулировку с «продавать» на «помогать людям покупать».

Если вы не поможете им купить, они не купят. А они *хотят* найти решение, они *хотят* купить, они — ваш целевой рынок, им нужно то, что вы предлагаете. Поэтому они здесь. Потому что они — неопределившиеся, им нужна ваша помощь, чтобы определиться, так что помогите им купить.

На очередной ступени не оставляйте ваших посетителей гадать, скажите им, что они могут сделать дальше. И, когда настанет подходящее время, обязательно сделайте предложение.

**ЗАМЕЧАНИЕ**

Просмотрите ваш сайт и отметьте, на каких страницах отсутствуют очевидные следующие шаги.

**Будьте ясны и тверды**

Второй самый большой грех в привлечении — иметь *призывы к действию, которые не призывают*.

Призывы к действию должны быть очевидными, смелыми и прямыми. Чтобы сделать ссылку или кнопку очевидной, ее контент должен говорить:

- что я хочу *получить*;
- что я хочу *сделать*;
- что я хочу *узнать*;
- что я хочу, чтобы *случилось*;
- куда я хочу *попасть*;

Если любой призыв к действию не попадает ни в одну из этих категорий, измените его. Замените «**Нажмите сюда**, чтобы получить наш действующий прайс» либо на «**Действующий прайс**» (получить) или «**Скачайте наш действующий прайс**» (сделать).

Избегайте подозрительных одиночных глаголов вроде «**Просмотреть**». Никто не заходит на сайт просто, чтобы посмотреть на него. Скажите мне, что я могу получить от кнопки «**Просмотреть статьи**»?

«**Читать дальше**» — не очень убедительный призыв к действию. Я не иду на веб-сайт ради того, чтобы читать дальше, я читаю, чтобы получить то, что я хочу. Ссылка, которая указывает на то, что я хочу, например «**Статья полностью**» или «**Как это экономит ваши деньги**», звучит гораздо более убедительно.

#### ЗАМЕЧАНИЕ

«Нажмите сюда» — это не призыв к действию, потому что я буду действовать, если есть причина, а нажатие — это не причина. Уберите из ссылки текст «Нажмите сюда», и она станет более ясной и четкой. (Я использую фразу «Нажмите сюда», только если не очевидно, что на объект можно нажать.)

#### ФРОНТАЛЬНАЯ ЗАГРУЗКА

Старайтесь размещать наиболее значимые и влиятельные слова в начале любой ссылки, предложения или абзаца. Это доставит их непосредственно в головы людей (особенно тех, кто просто просматривает текст).

У меня есть реальный пример фронтальной загрузки в действии. Я тестировал разнообразные призывы к действию, ссылающиеся со страницы «О нас» на страницу с контактами. Фраза «Поговорите с нами» опередила «Далее: Поговорите с нами» на 16%. Почему? Единственная разница — отказ от промежуточного слова и фронтальная загрузка действующего.

#### КОМАНДУЙТЕ

Если вы хотите, чтобы ваш друг перестал стесняться и позвонил кому-нибудь, что вы скажете: «Возможно, она не против твоего



звонка» или «Не стесняйся и позвони ей»? Вторая фраза с командой призывает к немедленному действию.

Еще одна причина сформулировать ваши призывы к действию как команды заключается в том, что люди делают то, что им говорят. (В знаменитом психологическом эксперименте, проведенном в 1974 году профессором Стэнли Милгрэмом, 65% участников послушно нажали кнопку и, как они думали, нанесли удар электрическим током актеру только потому, что им приказали так поступить.)

#### ЗАМЕЧАНИЕ

Простое доказательство этой теории — реклама с оплатой за клик в результатах поиска Google. Я только что искал фразу «семейное древо». Из первых пяти результатов три начинались с повелительного: «Проследите свое...», «Создайте...» и «Составьте свое...». Проведите такую же проверку с рекламой на своем собственном рынке.

ApartmentSmart.com предлагает доступное жилье в США. Мы работали с ними, чтобы повысить коэффициент конверсии их веб-сайта. Рисунок 9.2 демонстрирует две версии основной страницы. Несколько незначительных изменений, включая замену главных призывов к действию более очевидными и простыми, помогли создать увеличение на 30% обращений через веб-сайт и по телефону.

На рис. 9.2 наш измененный дизайн находится внизу. У него более четкий и оптимистичный призыв к действию, который признает приоритет клиента («Отправьте сообщение» более позитивно, чем «Подтвердить»). Так как привлечение телефонных звонков — одна из целей сайта, сделав телефонный номер заметным и добавив «Звонок **бесплатный**», мы также поощрили посетителей сделать следующий шаг.

#### Правильный язык

Командный тон на сайте неуместен. Рисунок 9.3 демонстрирует различные вариации призывов к действию, помещенных нами внизу всех наших статей, которые приглашают читателей связаться с нашим агентством, чтобы обсудить их веб-проект. Результаты получились самые разные.

Акцент на слушании дал гораздо лучшие результаты, нежели прямой приказ. Мягкий призыв «Мы были бы рады услышать... Свяжитесь с одним из наших сотрудников сегодня!» создает эффект личного контакта, тогда как «Свяжитесь с Scratchmedia!» звучит слишком резко. Общих правил не существует. Только тестирование докажет, что работает лучше для ваших страниц.



Рис. 9.2. Сделав форму и телефонный номер более заметными на странице ApartmentSmart.com, мы получили дополнительные 30%