

Оглавление

От партнера российского издания	7
От научного редактора	8
Предисловие	13
Введение. Небольшой пример конверсии сайта	15
Коэффициент конверсии интернет-магазинов с различной тематикой	17
Микроцели конверсии	17
Конверсия и убеждение: общая картина	19
Что вам даст улучшение конверсии сайта	25
Глава 1. Планирование	26
Чрезвычайно сжатая история торговли и искусства убеждения	27
Ценность товара определяет покупатель	28
Крепкий фундамент	33
Принцип 1. Не используйте методы ошибочного маркетинга	36
Принцип 2. Даже минимальное преимущество может обеспечить победу	38
Принцип 3. Поймите своих покупателей	40
Принцип 4. Не огорчайте покупателей	41
Принцип 5. Избегайте заблуждений, которые могут погубить продажи	46
Принцип 6. Предлагайте помощь покупателям везде, где она может понадобиться	49
Принцип 7: Делайте упор на конверсию	53
Принцип 8. Еще раз вернемся к основам	58
Глава 2. Построение структуры	64
От традиционной архитектуры к архитектуре убеждения	65
Дорога к успеху	70
Раскрытие информации	76
Каркас сайта	97
Создание макета — чем дальше, тем интереснее	99
Как достичь успеха среди всеобщих неудач	138
Завоюйте любовь покупателя простотой своего сайта	140
Глава 3. Коммуникация	144
Двадцать тысяч лье под корой	145
Правильно ли составлен ваш текст?	148

Пример из практики. МАХЕFFECT. До и после	151
Графика на сайте	157
Как почувствовать аромат духов через Интернет?	161
Когда реклама должна перепрыгнуть океан	163
Внутренний поиск по сайту — мы категорически против	165
Стратегия почтовых рассылок — сказать правильные слова в нужный момент	168
Продвинутый курс по словотворчеству: три способа создать запоминающийся текст	174
Еще несколько слов о языке	176
Глава 4. Движущая сила убеждения	179
Откуда берет начало движущая сила	180
Убедительные сценарии	182
Не заставляйте покупателей ждать	187
Выявление потребности	189
Не заставляйте посетителей много думать	194
Проложите след, который приведет посетителей к покупке	196
Какую информацию «вынюхивают» посетители?	196
Азбука продаж	210
Двадцать советов о том, как уменьшить количество отказов от корзины	217
Как удалось снизить показатель отказов от корзины на сайте Safepress.com	225
Формы	235
Новые горизонты: сложные продажи	246
Глава 5. Оптимизация	251
«Неплохой» коэффициент конверсии	252
Показатели эффективности интернет-торговли: как не потонуть во всех этих цифрах?	255
Уход с сайта после просмотра одной страницы	261
Помогает или мешает продажам ваша домашняя страница?	261
Пройдя священные ворота — домашнюю страницу	264
Как повысить эффективность контекстной рекламы	265
Оптимизация информационных следов	267
Запуск тестирования: наращиваем обороты	268
Веб-аналитика для интернет-магазина	274
Благодарности	284