

Оглавление

От партнера издания	8
От научного редактора	10
Вступление	13
Глава 1. Путешествие от кликов к продажам	19
Превращение посетителей в покупателей	21
Целевые страницы	23
Пятнадцать лет изменений	27
Коэффициент конверсии	30
Чего вы можете достичь	37
Глава 2. Цифры вашего сайта	42
Макроконверсия	43
Ключевые показатели эффективности	45
Микроконверсия	49
Бюджетирование с учетом коэффициента конверсии	51
Совокупная прибыль от сотрудничества с клиентом	57
Бюджетирование для сайтов, привлекающих потенциальных клиентов	59
Модели монетизации и коэффициенты конверсии	61
Показатель отказов	64
Показатель выходов	67
Качество трафика (посетителей)	74
Глава 3. Как узнать своих клиентов, или Создание персон	89
Что такое персоны?	92
Преимущества персон	94

Рыночная сегментация, или Развитие персоны	96
Несколько аргументов против использования персон	100
Назад к основам: создание профилей клиентов	102
Краткая история четырех темпераментов	107
Четыре темперамента и персоны	108
Создание единой картины	112
Ваш сайт с другой точки зрения	114
Персоны и тексты	116
Адаптация процесса продаж с учетом персон	119
Глава 4. От уверенности к доверию	121
Ценностное предложение	123
Последовательность	135
Согласованность	145
Социальное доказательство	149
Членство в профессиональных организациях и союзах	153
Репутация	154
Специфика дизайна	157
Другие факторы дизайна	159
Глава 5. Стадии процесса покупки	163
Расшифровка стадий процесса покупки в онлайне	164
Осознание потребности	166
Поиск информации	170
Оценка альтернатив	178
Покупка	186
Оценка после покупки	187
Сложность продукта и воронка продаж	190
Глава 6. Страхи, неуверенность и сомнения	193
Решение о покупке и различные СНС	195
Личностный аспект СНС	197
Страхи	198
Неуверенность	203
Сомнения	208
Глава 7. Повышение привлекательности за счет стимулирования	212
Что такое стимулы?	213
Стимулы или ценностное предложение	217
Как позиционировать стимулы	217
Поведенческие стимулы	226
Каким образом применять стимулы	228
Дополнительные подсказки по применению стимулов	229
Глава 8. Вовлечение	231
Измерение эффективности мероприятий по вовлечению	231
Социальные медиа	234

Клиентские отзывы	239
Перекрестные продажи и продажи более дорогих товаров	242
Инструменты для получения обратной связи от клиентов	248
Информационные видео	249
Виртуальные примерочные	250
Виртуальная помощь	251
Глава 9. Тестирование — голос посетителей	252
Основы тестирования	254
Проведение успешного теста	259
Сорок девять вещей, которые можно тестировать	265
Глава 10. Будьте итеративными	295
Когда считать оптимизацию конверсии успешной	297
Когда оптимизация конверсии терпит неудачу	298
Вверх по спирали	300
Благодарности	302
Об авторах	303
Источники	304