

Оглавление

От партнера российского издания	8
От научного редактора	9
Введение. Поезд отправляется — вы успеете на него?	13
Кто получит пользу от чтения этой книги	14
Что тут внутри	15
Часть первая. Основы	
Глава 1. Подготовка сцены	19
Несколько драгоценных мгновений... ..	20
Три ключа к онлайн-маркетингу	25
Миф об идеальной конверсии	43
Что не так на этой картинке?	45
Глава 2. Что это такое — целевые страницы?	47
Типы целевых страниц	48
Какие части вашего сайта критически важны для выполнения вашей миссии?	50
Для кого разрабатываются ваши целевые страницы?	51
В чем состоит желательное для вас действие конверсии?	53
Какова ценность действия конверсии в расчете на полное время контакта с потребителем?	55
Глава 3. Понимание вашей аудитории	67
Ключевой ингредиент: эмпатия	68
История целиком	69
Демография и сегментация	71
Стили поведения	76
Ориентированный на пользователя дизайн	82
Матрица	88
Глава 4. Понимание процесса принятия решений	91
Обзор процесса принятия решения	92
Осведомленность (внимание)	93
Интерес	101
Желание	104
Действие	113

Часть вторая. **Что и как настраивать**

Глава 5. Почему ваш сайт далек от совершенства	135
Ваше детище безобразно	136
Выявление проблем	137
Добро пожаловать в ваш мозг	156
Основы юзабилити	162
Глава 6. Выбор элементов для настройки	175
Как думать об элементах для тестирования	176
Выбор элементов для настройки	187
Настройка последовательностей из многих страниц	190
Вечные темы для тестирования	194
Тестирование цены	200
Глава 7. Математика настройки	207
Улыбайся и терпи	208
Ложь, наглая ложь и статистика	208
Вы находитесь здесь	214
Удалось ли мне найти что-то лучше?	222
Насколько точным я должен быть?	224
Насколько это лучше?	229
Сколько времени должны продолжаться тесты?	231
Взаимное влияние переменных	235
Глава 8. Методы настройки	239
Введение в настройку	240
Распространенные проблемы настройки	245
Обзор методов настройки	257
Метод разбивки на первый-второй	259
Многопараметрическое тестирование	262

Часть третья. **Практика**

Глава 9. Создание сильной команды	287
Обычные подозреваемые	288
Политика компании в отношении настройки	299
Стратегии начала работы	304
Помощь изнутри или аутсорсинг?	308
Глава 10. Разработка плана действий	313
Прежде чем вы начнете	314
Понимание целей бизнеса	315
Привлечение поддержки и создание команды	317
Выбор целевых страниц и источников трафика	319

Определение критериев успеха	321
Выявление проблем и выбор элементов для тестирования	324
Выбор метода настройки	330
Реализация и контроль качества	333
Накопление данных	336
Анализ результатов и подтверждение улучшений	339
Глава 11. Как избежать ловушек	341
Последнее предупреждение	342
Игнорирование исходной версии	342
Сбор достаточного количества данных	343
Взаимное влияние переменных	345
Сезонность	347
Предположение о бесплатности тестирования	348
Отложенные конверсии	351
Поисковые машины	354
Бездействие	357
Приложение. Подробное описание работы Google Website Optimizer	359
Словарь терминов	380
Об авторе	393