

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	7
Об авторе	9
Глава 1.	
Основы сайта	11
Основные ошибки при создании сайта	11
Как правильно создать страницу с нуля	15
Глава 2.	
Все о юзабилити	19
Что это такое	19
Важные отчеты в аналитике	23
Стандарты юзабилити при проектировании сайтов	25
Как посетители читают online-страницы	27
Ловушка: правило 3-х кликов	30
Глава 3.	
Отстройка от конкурентов	32
Создаем персонажи целевой аудитории	32
Как создать продающее УТП	39
Глава 4.	
Увеличение продаж на сайте	43
Говорящая палитра: как выбрать удачный цвет для сайта	43
Адаптивный сайт: стоит ли он того?	53
Правильная «карусель» на главной странице	55
Как улучшить поиск на сайте	60
17 причин ухода посетителей с сайта. Как их устранить	66

Продающая подача текста. Как свидания из реальной жизни могут научить продажам	83
14 способов повысить доверие к сайту.	
Пирамида доверия	87
Длинные или короткие страницы?	
Оптимальная длина текста	93
Как привлечь внимание посетителей к вашей цели	97
Создание иллюзии, что online-товар можно потрогать руками	99
Принцип симпатии, или Как быстро продать товар.....	100
Как капча может убить ваши продажи	104
Скорость сайта и время отклика. Важные пределы	106
Как помочь посетителю быстро понять, где он	109
Принудительная регистрация.	
Как выйти из положения	110
Как не потерять клиента, когда сайт недоступен	112
Общие правила для отображения ссылок	114
Общие правила для выпадающих списков	116
5 предупреждающих знаков, которые указывают на проблему с категориями	118
7 рекомендаций, как повысить количество заявок в формах	123
Как сделать страницу «О компании» более продающей	130
Плюсы и минусы функционала «Быстрый просмотр карточки товара»	132
7 способов получить больше заказов	136
Почему клиенты бросают корзину неоформленной?	
15 способов решить проблему	139
Психология ценника. 13 способов подать цену	148
11 шагов для создания продающего видео	155

Почему скидки перестают привлекать покупателей, и как снова заставить их работать	160
Глава 5.	
Практика.....	165
Магазин своими руками: 10 готовых решений для роста продаж	165
Практический кейс: как юзабилити-аудит помогает создать продающую главную страницу	176
Глава 6.	
Конверсия, ROI, цикл продаж	187
Как считается конверсия	187
Как считается ROI	189
Online-цикл продаж	191
Не все отказы плохи	193
5 подарков читателям	197
Словарь терминов	197
Как выбрать идеального подрядчика для аудита сайта	199
Авторская методика «Укус кобры» (чек-лист для интернет-магазина)	204
Специальное предложение от автора	209
Секретный подарок для читателей книги	210
Заключение	211