|  |  |
| --- | --- |
| **Big Picture** Conversion optimization is about doing better marketing. It’s about understanding your customers better, and providing them with a better experience, helping them complete their tasks faster, simplifying everything.  We can do this by KNOWING, not guessing. The difference between knowing (or forming an educated hypothesis) and having an opinion, is data. Critical part of the conversion optimization part is collecting good data, and interpreting the data. If you have bad data or you don’t draw the right conclusions out of it, everything else becomes meaningless. No point forming a hypothesis from bad data. No point testing this stuff.  So the most important skill of a conversion optimizer is knowing how to get good data and how to draw conclusions out of it. But even so, this is just the beginning. You need to know a lot about people, design, copywriting, statistics, usability and – frameworks.  When you’re doing conversion work, you need to have the right mindset: there are no absolute truths. Conversion optimizers should have no dogmas. There is no “this always works”. What’s working for one website, does not necessarily work for the other.  Ego and bias – and we all have them – are not our friends when it comes to boosting website conversions. There is no single right way to do things. You can’t know how a website is doing just by looking at it. We need to “know”, not guess. It’s true that if you’ve worked with a bunch of sites, you develop an “intuition” or “quick thinking” (as per Kahneman), but you should use that only as input for data gathering. For instance if you come across a complicated website, and you think “this is too complicated to use!” – make sure you check that in usability tests. It might also be that it’s not a problem at all for the target users. So get some data behind every “hunch”. | Общая картинаОптимизация конверсии ориентирована на улучшение работы с потенциальными клиентами. Речь идет о лучшем понимании ваших клиентов и предоставлении им лучшего качества обслуживания, помогая им быстрее выполнять процессы, при этом упростив их.Мы можем это делать на основе ЗНАНИЙ, а не предположений. Разницей между знанием (или формированием обоснованной гипотезы) и наличием мнения являются данные. Важной ролью оптимизации конверсии является сбор надежных данных и их трактовка. Если у вас неправильные данные или вы делаете из них неправильные выводы, всё остальное становится бессмысленным. Нет смысла формировать гипотезу, используя неправильные данные. Нет смысла это тестировать.Поэтому самым важным навыком оптимизатора конверсии является знание того, как получать правильные данные и делать выводы из этого. Но даже в этом случае, это только начало. Вам нужно много знать о людях, дизайне, копирайтинге, статистике, юзабилити и - фреймворках.Когда вы занимаетесь конверсией, вам нужно правильно мыслить: нет абсолютных истин. Оптимизаторы конверсий не должны придерживаться догм. Не существует понятия «это всегда работает». То, что работает для одного веб - сайта, не обязательно работает для другого.Самомнение и предубеждения, которые есть у нас у всех, не помогут нам, когда речь заходит о повышении показателя конверсии сайтов. Не существует единого верного подхода для совершения каких-либо действий. Вы не можете знать, как работает сайт, просто взглянув на него. Нам нужно «знать», а не догадываться. Это правда, что если вы работали с множеством сайтов, у вас развиты «интуиция» или «быстрое мышление» (согласно модели Канемана), но вы должны использовать это только в качестве дополнительного ресурса для сбора данных. Например, если вы сталкиваетесь с сложным веб - сайтом, и думаете, что «этот сайт сложен в использовании!» - убедитесь, что вы проверяете это при помощи юзабилити тестирования. Может быть так, что это совершенно не является  проблемой для целевых пользователей. Поэтому перед каждой «догадкой» соберите сначала некоторые данные. |