

[Read ebook] Conversion-Optimierung - Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web

Conversion-Optimierung - Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web

Von Andr Morys

*Download PDF | ePub | DOC | audiobook | ebooks



 Download

 Read Online

Produktinformation - Verkaufsrang: #72822 in eBooks Veröffentlicht am: 2012-06-26 Erscheinungsdatum: 2012-06-26 File Name: B008F57CKS | File size: 21.Mb

Von Andr Morys : Conversion-Optimierung - Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web before purchasing it in order to gauge whether or not it would be worth my time, and all praised Conversion-Optimierung - Praxismethoden für mehr Markterfolg im Web:

Kundenrezensionen Hilfreichste Kundenrezensionen 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Guter Einblick Von Karl Schleifenbaum Man kann sich im Internet viele der Tipps leicht selbst beschaffen und deshalb ist der

Preis für das Buch zu hoch - 1 Stern Abzug. Sonst aber gut geschrieben und gab mir auch neue Einblicke. 0 von 0 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Heute noch aktuell! Von Jens Jacobsen Auch wenn das Buch von 2011 ist: auch heute noch lohnt sich die Lektüre unbedingt. Der Autor kennt sich aus mit dem, worüber er schreibt und er holt mit seiner Meinung nicht hinter dem Berg, wenn er denkt, dass eine Methode oder blöde Vorgehensweise Unsinn ist. Der Schreibstil ist erfrischend es macht Spaß, das Buch zu lesen. Wie der Titel sagt, geht es um Conversion aber nicht um die Fixierung auf irgendwelche Metriken. Man sieht, welche Parameter wichtig sind und welche wenig nutzen oder sogar in die Irre führen. Mit dem Buch lässt sich jeder Shop so optimieren, dass er die Erwartungen der Nutzer bestmöglich erfüllt und so durch gute User Experience erfolgreich ist. 7 von 8 Kunden fanden die folgende Rezension hilfreich. Conversion Optimierung: Verkaufspsychologie Statistik Von Mario Casarano Menschenkenntnis gekreuzt mit Verkaufspsychologie und statistischer Absicherung durch A/B-Testing. Mit kompakten 220 Seiten führt Andr Morys ein durch die 7 Ebenen der Conversion Optimierung. Die Ebenen sind Relevanz, Vertrauen, Orientierung, Stimulanz, Sicherheit, Komfort und Bewertung. Innerhalb von 2 Sekunden entscheiden die Websitebesucher, ob sie eine Website nutzen wollen oder nicht. In dieser Zeit muss man es hinbekommen, interessant und vertrauenswürdig zu sein. Besucher, die von Google kommen, teilen einem durch den Suchbegriff mit, was sie wollen. Zack: Das muss aufgegriffen werden. In Labtests bekommt man die wirklich relevanten Kaufmotive mit. Zack: Die müssen prägnant auf die Bullet-Point-Vorteilsübersicht. Zack: Durch Bildkommunikation die Zielgruppe ansprechen. Sind die Besucher dann nach 2 Sekunden immer noch da, dann gilt es den Spannungsbogen aufrechtzuerhalten und eine klare Linie durch die Website zu geben. The-Paradox-of-Choice vermeiden und durch die Gesetze der Wahrnehmungspsychologie für Übersichtlichkeit und Orientierung sorgen. Und dabei immer das Vertrauen stärken. Beginnend mit Markenlogos, Kundenstimmen, indirekter Behandlung von Einwänden bis hin zur permanenten Servicebereitschaft (klar sichtbare Hotline) und Service-Garantie. Ein Besucher soll gar nicht erst auf den Gedanken kommen, wo anders schauen zu müssen. Und dann immer den EURO vor Augen halten. Bei aller Psychologie darf nie der EURO vergessen werden. Qualitativer Input aus Lab-Tests oder auch vom Verkaufspersonal im Ladengeschäft; egal; die Kontaktpunkte zum Kunden sind überall und helfen beim Verständnis und der Beeinflussung der Kaufmotivation. Oberstes Gebot: Wissen, was bewegt, aber ehrlich und damit authentisch bleiben. Denn Vertrauen ist das Wichtigste. Viel Inspiration in diesem Buch. Und damit das nicht nur im Kopf bleibt, hängt Morys direkt hinter jedem Abschnitt eine Zusammenfassung bereit "Meine konkreten Tipps für ...". Und am Ende des Buches dann den DMAIC-Prozess: definiere, messe, analysiere, interpretiere, kontrolliere. Conversion Optimierung ist mit viel kontinuierlicher Arbeit verbunden und das Buch von Morys hilft dabei, dies effektiver und effizienter zu machen.

Kurzbeschreibung 97 Prozent aller Besucher eines Onlineshops kaufen nicht. Dieser Durchschnittswert verdeutlicht das Dilemma, mit dem sich Designer, Entwickler und Betreiber eines Onlineshops gleichermaßen auseinandersetzen müssen. Die Methoden, Werkzeuge und Möglichkeiten zur Steigerung der Verkaufsleistung erscheinen zunächst vielfältig und komplex. Andr Morys liefert in diesem Buch wertvolle Einblicke in die Praxis der Conversion-Optimierung. Anhand eines einfachen Modells zeigt er konkrete Handlungsspielräume und liefert wertvolle Anleitungen zur Optimierung für Onlineshops. Erkenntnisse aus zahlreichen wissenschaftlichen Studien und Fallbeispiele aus dem Alltag belegen die Wirksamkeit der gezeigten Methodik. In diesem Buch lernen Sie: - Warum Ihr Onlineshop Besucher nicht zum Kauf motiviert - Wie Sie gezielt Kaufbarrieren im Onlineshop identifizieren - Welche Stellschrauben Ihre Webmarketingausgaben effektiver machen - Wie Sie von Ihren Wettbewerbern lernen können - Mit welchen Mitteln Sie Ihre Kunden besser binden können - Expertentipps helfen, die Theorie einfach in die Praxis umzusetzen. Kurzbeschreibung 97 Prozent aller Besucher eines Onlineshops kaufen nicht. Dieser Durchschnittswert verdeutlicht das Dilemma, mit dem sich Designer, Entwickler und Betreiber eines Onlineshops gleichermaßen auseinandersetzen müssen. Die Methoden, Werkzeuge und Möglichkeiten zur Steigerung der Verkaufsleistung erscheinen zunächst vielfältig und komplex. Andr Morys liefert in diesem Buch wertvolle Einblicke in die Praxis der Conversion-Optimierung. Anhand eines einfachen Modells zeigt er konkrete Handlungsspielräume und liefert wertvolle Anleitungen zur Optimierung für Onlineshops. Erkenntnisse aus zahlreichen wissenschaftlichen Studien und Fallbeispiele aus dem Alltag belegen die Wirksamkeit der gezeigten Methodik. In diesem Buch lernen Sie: - Warum Ihr Onlineshop Besucher nicht zum Kauf motiviert - Wie Sie gezielt Kaufbarrieren im Onlineshop identifizieren - Welche Stellschrauben Ihre Webmarketingausgaben effektiver machen - Wie Sie von Ihren Wettbewerbern lernen können - Mit welchen Mitteln Sie Ihre Kunden besser binden können - Expertentipps helfen, die Theorie einfach in die Praxis umzusetzen. Der Autor und weitere Mitwirkende Andr Morys ist Gründer und Vorstand der Web Arts AG. Das Beratungsunternehmen zählt zu den führenden Anbietern von E-Commerce- und Conversion-Optimierung. Seit 2004 ist Andr Morys als Dozent für Usability und User Centered Design an der Fachhochschule Gießen-Friedberg und holt darüber hinaus Vorträge auf Messen und Konferenzen zu den Themen E-Commerce und Conversion-Optimierung. Die Blogs und Berichte von Andr Morys unter konversionskraft.de werden von Fach- und Publikumsmedien gleichermaßen

aufgegriffen.