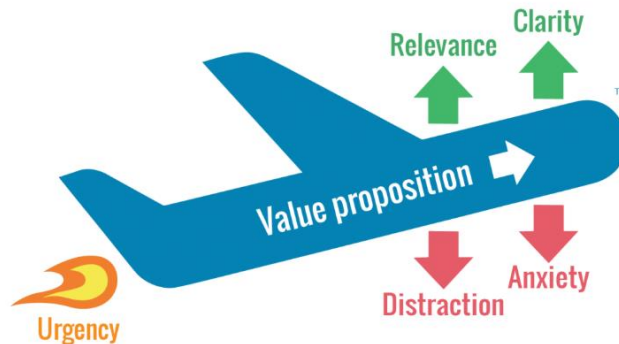


LIFT CRO Framework (WiderFunnel)



Модель “LIFT”: самый популярный фреймворк для оптимизации конверсии. Создан в 2009 году – Крисом Говардом, основателем одного из самых продвинутых и известных CRO-агентств в мире - Widerfunnel.

Фреймворк содержит 6 факторов, с точки зрения взаимодействия пользователей на страницах сайта (драйверы, ингибиторы конверсии и т.д).

Я использую данный фреймворк для выявления проблем, формирования гипотез, решений, тестирования и проектирования экспериментов.



Value proposition
(ценностное предложение)



Relevance
(релевантность)



Urgency
(срочность)



Clarity
(ясность)



Distraction
(отвлечение)



Anxiety
(возражения)

The Conversion Framework (Invesp)



“The Conversion Framework” – методология компании Invesp, созданная в 2007. Она также направлена на устранение хаоса и систематизацию CRO-процесса.

Данный фреймворк, несколько отличается от предыдущей модели “LIFT”. Делит факторы на 2 группы, фокусирующиеся отдельно на сайте и на пользователе.

Visitor centric factors	Website centric factors
B - Buying stage (стадия принятия решения)	T - Trust (доверие)
S - Sales complexity (сложность продажи)	I - Incentives (стимулы, триггеры)
P - Personas temperament (темперамент)	F - FUDs (возражения, страхи)
-	E - Engagement (вовлеченность)

$$CRO = \{3T - (2F - (I + E))\} * B \wedge (P * S)$$

CRO = 3 * доверие - (2 * Возражения - (Триггеры + Вовлеченность)) * Стадия принятия решения ^ (Темперамент персоны * Сложность продажи)