

Как оптимизировать процесс покупки в интернет-магазине

Артем Овечкин,

директор по развитию, агентство интернет-маркетинга Matik (Россия, Москва)

Не так давно автор статьи побывал в Минске, где до сих пор можно обнаружить универмаги советского образца. Представьте обувной магазин, в котором весь товар лежит в закрытых на ключ стеклянных шкафах. Его можно только посмотреть, но не взять в руки и примерить на месте. Возле каждой пары обуви лежит бирка с кодом, состоящим из нескольких цифр. Этот код следует запомнить или записать, встать в очередь к прилавку с продавцом и попросить его вынести со склада нужную модель на примерку. Затем, если обувь пришлась по вкусу, следует встать в очередь в кассу, получить чек и затем вернуться к прилавку с продавцом.

Современному человеку такой многоступенчатый процесс покупки покажется утомительным, даже неприемлемым. Между начальной и конечной точками слишком много посредников и промежуточных этапов. Вряд ли у такого формата торговли есть будущее. Многие интернет-магазины напоминают те универмаги прошедшей эпохи, когда покупка становится подобной многоборью или бегу по пересеченной местности.

Как повысить продажи на 20%?

В процессе совершения покупки принимает участие большая часть элементов интернет-магазина: описание и фотографии товаров, информация об оплате и доставке, отзывы, корзина, форма отправки заказа. Например, по данным исследования агентства Matik, для того чтобы поднять продажи интернет-магазина на 15–20%, достаточно оптимизировать самый важный раздел продающего сайта – корзину.

Всего три улучшения способны резко увеличить прибыль.

Как ни просто это звучит, следует **отмечать с помощью «звездочки» обязательные для заполнения поля в форме заказа**. Также следует **приводить образцы правильного формата данных**, например, номера телефона. Посетители часто неполностью и неправильно указывают данные и постоянно сталкиваются с сообщениями об ошибке. В этом случае клиент делает не более 1–2 повторных попыток отправить форму и уходит с сайта.

Этот недостаток, связанный с правилами заполнения формы, встречается очень часто даже на сайтах компаний, которые обязаны лучше остальных ориентироваться в законах веб-юзабилити. Например, один из моих коллег прислал мне следующий пример из своего опыта. Он попытался зарегистрироваться на сайте агентства UsabilityLab, которое претендует на роль лидера в области услуг по веб-юзабилити. Сайт этой фирмы – воплощение лозунга «Сделай проще». В нем не хватает так любимых многими дизайнерских «фенечек», зато здесь достаточ-

но просто ориентироваться. И все же... Коллега попытался зарегистрироваться на сайте, а именно в разделе «Интернет-магазин», где предлагается заполнить следующую форму:

Новый пользователь

E-mail:

Пароль:

Подтверждение пароля:

Имя:

Фамилия:

Заполнив ее, он получил в ответ следующее:

Новый пользователь

Пароль должен быть не менее 6 символов длиной.

E-mail:

Пароль:

Подтверждение пароля:

Имя:

Фамилия:

Главные специалисты по юзабилити, как себя позиционирует эта компания, забыли, что а) обязательные поля принято выделять звездочкой и б) требования к заполнению полей желательно указывать **до**, а не **после** того, как пользователь неправильно введет данные.

Я не спешу кричать: «А король-то голый!» Кто не без греха, пусть первый бросит камень. Я всего лишь делаю вывод, что у нас даже «лучшие» (точнее, наиболее раскрученные) специалисты юзабилити могут совершать элементарные ошибки. Как всегда, раскрутка бежит впереди профессионализма и качества.

Второе улучшение — **указать стоимость доставки текущего заказа**. Клиенты не любят рисковать, если не уверены в стоимости доставки, особенно когда они

живут в другом регионе. Чем больше ясности насчет конечной стоимости, тем лучше продажи, даже если цена выше, чем у конкурентов.

Третье улучшение также относится к вопросу о ясности. Если над формой заказа **разместить короткий текст с информацией о сроке доставки или звонке консультанта магазина покупателю**, то это положительно скажется на продажах. Клиенты интернет-магазинов не любят отправлять заказы, не будучи уверенными, что с ними свяжутся и привезут покупку в срок.

Раздел «Корзина» — один из самых проблемных на большинстве сайтов интернет-магазинов. До логического завершения не доводят покупку до 2/3 посетителей. Причина в плохой оптимизации «Корзины» под продажи.

Картинки из жизни

Я приведу несколько реальных примеров плохо организованных продаж на сайтах. Сведения собраны в процессе маркетинговых аудитов, которые проводили наши специалисты.

Интернет-магазин подарков

В процессе аудита интернет-магазина дорогих подарков наши аналитики внесли в корзину товар и попробовали заполнить и отправить форму заказа. В ответ появилось предупреждение, что не заполнены 2 поля — «Телефон для связи» и «Адрес доставки, комментарии».

Однако, как видите, поле «Адрес доставки, комментарии» заполнено. Кроме этого, изначально не было указано, какие поля обязательны для заполнения (все та же ошибка, о которой я говорил выше) (рис. 1).

Пробуем еще раз отправить заказ (рис. 2).

Снова выдается ошибка про «Адрес доставки, комментарии». Посетитель в смятении, т. к. получается, что поле «Когда и во сколько привезти» заполнять не нужно, а вот в чем проблема с большим полем — непонятно.


Еще раз. Появляется все то же предупреждение (рис. 3).

Уточняем адрес. Вдруг в этом проблема (рис. 4)?

Заполните поле "Телефон для связи"
Адрес доставки, комментарии

Ваше имя: Эп. почта для уведомления: Адрес доставки, комментарии:

Телефон для связи: Когда и во сколько привезти:

Наименование	Количество	Цена, руб.	Цена x Количество, руб.	Удалить из Корзины
 Картина "Утро в Сосновом бору"	1	42900	42900	Удалить

Итого: 42900 руб.

Рис. 1

Адрес доставки, комментарии

Ваше имя: Эп. почта для уведомления: Адрес доставки, комментарии:

Телефон для связи: Когда и во сколько привезти:



Наименование	Количество	Цена, руб.	Цена x Количество, руб.	Удалить из Корзины
 Картина "Утро в Сосновом бору"	1	42900	42900	Удалить

Рис. 2

Адрес доставки, комментарии

Ваше имя: Эп. почта для уведомления: Адрес доставки, комментарии:

Телефон для связи: Когда и во сколько привезти:

Наименование	Количество	Цена, руб.	Цена x Количество, руб.	Удалить из Корзины
 Картина "Утро в Сосновом бору"	1	42900	42900	Удалить

Итого: 42900 руб.

Рис. 3

Адрес доставки, комментарии

Ваше имя: Эп. почта для уведомления: Адрес доставки, комментарии:

Телефон для связи: Когда и во сколько привезти:


Наименование	Количество	Цена, руб.	Цена x Количество, руб.	Удалить из Корзины
 Картина "Утро в Сосновом бору"	1	42900	42900	Удалить

Рис. 4

Ваша заявка отправлена.

Ваше имя: Эп. почта для уведомления: Адрес доставки, комментарии:

Телефон для связи: Когда и во сколько привезти:


Наименование	Количество	Цена, руб.	Цена x Количество, руб.	Удалить из Корзины
 Картина "Утро в Сосновом бору"	1	42900	42900	Удалить

Рис. 5

Опять ошибка. Наконец, на всякий случай заполняем поле «Когда и во сколько привезти». Наконец-то, заявка благополучно отправлена (рис. 5).

Почему же предупреждение касалось поля «Адрес доставки, комментарии»?

Эта немного комичная ситуация вполне реальна и может произойти с каждым посетителем. Только, в отличие от профессионального аудитора, он может потерять терпение намного раньше.

Кроме этого, мы нашли еще один недостаток. На страничке подтверждения заказа отсутствует информации о том, в какой срок продавцы свяжутся с клиентом. Хорошая практика — писать примерно следующее: «Ваш заказ №XXX принят. Мы свяжемся с Вами в течение... часов». Во-первых, покупатель будет точно знать, в какой период времени с ним свяжутся по поводу заказа, будет ждать звонка и не станет сомневаться, ждать ли связи. Во-вторых, клиент может позвонить, чтобы задать уточняющий вопрос, назвав лишь номер заказа. Когда у магазина много покупателей, менеджеры оценят удобство такого варианта. Наконец, желательно высылать автоматическое подтверждение заказа с перечислением всех его параметров на указанный покупателем e-mail.

Интернет-магазин биодобавок

Проблема связана со слишком сложной формой заказа. Покупателю предлагается выбор из нескольких вариантов действий.

На этой странице слишком много всего, что отвлекает внимание от процесса оформления

Оформление заказа

Для зарегистрированных покупателей	Регистрация нового покупателя
Логин: <input type="text" value="admin"/> Пароль: <input type="password" value="*****"/> <input type="button" value="Войти"/> Забыли пароль?	<input checked="" type="radio"/> Физическое лицо <input type="radio"/> Юридическое лицо <input type="button" value="Зарегистрироваться"/>
БЫСТРОЕ ОФОРМЛЕНИЕ ЗАКАЗА БЕЗ РЕГИСТРАЦИИ	
(*) поля являются обязательными	
* Фамилия, имя, отчество: <input type="text"/>	
* Ваш контактный телефон: <input type="text"/>	
Ваш Email: <input type="text"/>	
Ваш адрес доставки: <input type="text"/>	
Ближайшее метро (для города Москвы): <input type="text" value="Не указывать"/> ▼	
Комментарий/проезд: <input type="text"/>	
* Введите цифры на картинке ниже: <input type="text" value="971198"/>	
<input type="button" value="Продолжить"/>	

заказа. Клиент останавливается в сомнениях, что же лучше: зарегистрироваться или оформить покупку без регистрации? Никаких пояснений рядом с формой не обнаружено.

Мы посоветовали удалить блок «Регистрация нового покупателя». Пусть регистрация происходит в автоматическом режиме при заполнении формы заказа. С этой целью следует:

1. Переименовать блок «Быстрое оформление заказа без регистрации» в «Для новых покупателей».
2. В форму нужно добавить строки «Выберите логин» и «Выберите пароль».
3. Строку «Ваш Email» следует сделать обязательной для заполнения.
4. При клике «Продолжить» происходит авторегистрация аккаунта.
5. На e-mail должно приходиться автоматическое уведомление о покупке и регистрации.

Вот и все: клиенту не нужно специально регистрироваться. А вот блок «Для зарегистрированных покупателей» можно сохранить.

Сайт подключения к услугам электронной отчетности

Следующий сайт продает услугу подключения к электронной отчетности в налоговые органы и пенсионный фонд. Будущим клиентам с самого начала предлагается заполнить очень большую, сложную форму и указать изрядное количество персональных данных, включая номер мобильного телефона и номер паспорта.

Как известно, никто не любит заполнять обширные формы, особенно, если нужно указывать персональные данные. В этом была одна из причин небольшого количества заказов на данном сайте. К сожалению, на самом сайте нет пояснений, почему новый клиент должен сходу выда-

вать малоизвестной ему фирме такой объем информации.

Мы предлагаем ограничить форму самым необходимым:

- Имя.
- Телефон.
- Электронный адрес.
- Город.
- Желаемый тариф.
- Желаемые допуслуги.

Получив заполненную краткую версию формы, менеджер компании может связаться с будущим клиентом и договориться о заполнении более подробной формы для окончательного оформления заказа. Другой вариант: на e-mail заказчика можно прислать ответное письмо («Спасибо за интерес, Ваш заказ принят...» и т. д.) и дать ссылку на более подробную форму. В письме следует объяснить, что данные сведения необходимы для работы системы.

Сайт подмосковного отеля

Сайт отеля с подключенной системой бронирования также является разновидностью интернет-магазина. Только в этом случае приобретаются не товары, а номера и услуги.

Несмотря на то, что в Украине и России личное общение (по телефону или онлайн) до сих пор самый популярный способ заказа услуг, полезно стремиться к тому, чтобы сайт брал на себя максимум работы и снижал нагрузку на офис. Чем реже потенциальный клиент звонит в офис или пишет письма, тем эффективнее работа менеджера. Он меньше занимается «холодными» звонками и больше — обработкой заказов. Люди, которые часто выезжают за рубеж, привыкли бронировать номера в отелях онлайн, без звонков. У них сформировалось представление о том, как это должно происходить: быстро и понятно.

На сайте данного отеля можно забронировать номер двумя способами:

1. Нажать кнопку «Забронировать сейчас» на главной странице.

2. Нажать кнопку «Забронировать номер» на странице с описанием конкретного номера.

Первый вариант подходит для тех, кто хорошо знаком с отелем, и он вряд ли будет очень востребованным. Обычно клиенты бронируют номера после просмотра вариантов и знакомства с ценами. Если судить по статистике, большинство посетителей сначала изучает номера, цены и фотогалерею.

Какой бы вариант ни выбрал клиент, после нажатия кнопки на этом сайте клиент попадает на промежуточную страницу, где



панорамы →

Другие номера отеля:

- Стандартный номер
- Студия
- Люкс "А"
- Люкс "В"
- 3-комнатный Сьют
- 4-комнатный Сьют
- 5-комнатный Сьют
- Президентский номер

Стандартный номер

Уютный однокомнатный номер с двуспальной кроватью, ванной комнатой с ванной, лоджией. Интерьер выполнен в классическом стиле, итальянская мебель и мягкие пастельные тона создают атмосферу покоя и комфорта.

Площадь номера 30 кв.м. Количество номеров: 49.

Услуги в номере:

- Индивидуальная система кондиционирования
- 13 национальных, 15 международных и 4 платных телеканала
- Возможность подключения к Интернету (Wi-Fi)
- Телефон
- Мини-бар
- Индивидуальный сейф
- Косметологическое зеркало
- Фен
- Халат, тапочки

Стоимость номера (одноместно/двухместно) - 8 700 руб / 10 500 руб.

Стоимость номера при предварительном бронировании

Стоимость номера при online бронировании

В стоимость включено: завтрак "шведский стол", посещение бассейна, тренажерного зала, сауны, турецкой бани, открытая парковка на 1 автомобиль, НДС.




Забронировать номер

Online бронирование номеров

Дата заезда:

Дата выезда:

Ночей:



Номеров:

Взрослых:

Промо Код:

Бронировать

следует выбрать даты, количество ночей, гостей и номеров.

Пока все логично и понятно. Однако при клике по кнопке «Бронировать» будущий постоялец попадает на страницу со списком самых разных номеров, среди которых либо сложно найти, либо вовсе нет того номера, который был выбран изначально (помните, мы начали процесс оформления заказа со страницы описания конкретного номера).

То есть мы заказываем одно, потому что мы уже сделали выбор – мы осмотрели сайт, потратили на это время, а нам предлагают нечто совсем другое. Если выбранный в самом начале пути номер недоступен в указанные даты, почему об этом не было никакой информации?

У клиента есть выбор из 3-х вариантов:

1. Взять то, что предлагают, а не то, что он выбрал. Этот вариант напоминает советский подход («берите, что дают») и вряд ли подходит для обеспеченных и требовательных людей.
2. Начать новый поиск, как это предлагает ссылка сверху над списком. Но есть ли гарантия, что на другие даты будет доступен нужный номер? Сколько раз нужно будет испытывать разные варианты с неизвестным результатом?
3. Уйти с сайта.

Мы рекомендовали указывать доступность номера на ближайшие даты непосредственно на странице описания. Это можно сделать с помощью календаря на месяц-два вперед, на котором будут красным цветом отмечены даты, когда номер недоступен для бронирования. В результате порядок действий клиента изменится. Он увидит все доступные цены, увидит даты, в которые доступно бронирование номера, и примет решение, кликать далее или нет. Или же выбрать другой тип номера и другие даты.

Информация о товаре

Вы наверняка слышали популярное утверждение, что в наше время продает бренд, а не технические характеристики. Товары конкурентов похожи друг на друга, поскольку все они производятся на Малой Арнаутской... где-то в Китае. Покупатель якобы клюет на громкое имя, придавая остальному намного меньшее значение.

Плохая (или хорошая) новость состоит в том, что сейчас все компании независимо от величины увлекаются раздуванием собственных брендов. Одинаково громко покупателя зазывают и Nokia, и Samsung, и Philips, и Panasonic. Похоже, мы вступаем в ту эпоху, когда нам снова придется копать глубже, абстрагируясь от громких имен. Вспомните себя: неужели вы не интересуетесь деталями о товаре, даже если он рожден под яркой звездой мирового бренда?

Другая новость состоит в том, что в интернет-торговле информация о товаре имеет намного большее значение, чем офлайн. Почему? Этому есть, как минимум, три причины.

Первая причина: в Интернете покупают самостоятельные люди, которые любят выбирать, сравнивать различные предложения, оценивать их плюсы и минусы. Им нужна объективная и разносторонняя информация – в этом преимущество покупок в Сети.

Вторая причина – наличие подробной информации повышает доверие к интернет-магазину. Мы сразу видим, что по другую сторону экрана находятся ответственные и основательные люди, которым можно доверять.

Наконец, третья причина – это отсутствие возможности потрогать и повертеть товар в руках. Бренды брендами, но ни одно имя не может заменить человеку тактильных ощущений. Мы должны на какое-то время перед покупкой почувствовать контроль над товаром, т. к. мы его выбираем, а не он нас. Это прекрасно известно торговцам вразнос, которые предлагают своей «жертве» подержать в руках коробку с чудо-техникой.

В Интернете место тактильных ощущений занимают подробные описания товара. Читая эти описания, мы автоматически рисуем в своей голове образ данной вещи, чувствуем вес, фактуру, словно держим ее в руках. И чем подробнее эти описания, тем натуральнее наши впечатления.

Итак, **первая ошибка интернет-магазина – отсутствие подробных сведений о товаре**. Покупателя заинтересует все, о чем можно рассказать: вес, объем, цвет, материалы, состав и т. д. Не ограничивайтесь сухим перечнем тактико-технических характеристик. Добавьте описательности. Пусть каждую еди-

ницу продукции сопровождает мини-статья, в которой суммируются основные преимущества данной продукции, сфера ее применения, польза, которую получит человек в результате покупки. Разбавьте строгую «физику» притягательной «лирикой», но избегайте грубых рекламных приемов со словами «лучший», «уникальный», «самый-пресамый».

У нашего потребителя, когда все слишком хорошо и радужно, появляется повод для беспокойства. За последние 20 лет он получил множество прививок от чудодейственных методов и фантастических открытий. Люди привыкли, что превосходные степени крайне любимы шарлатанами и продавцами волшебных пилюль.

Помимо текстовой предлагайте визуальную информацию: фотографии и, там, где это применимо, видеоролики. Наглядность — главное преимущество мультимедиа. Например, один из наших клиентов производит и продает кровати с электроприводом. Видео лучше фотографии расскажет клиенту, стоят ли они своих денег.

Главные ошибки интернет-магазинов, связанные с изобразительной частью сайта, — это **слишком маленькие фотографии и всего лишь одно изображение для каждого товара**. Не обязательно использовать 3D-фотографии. Трех-четыре ракурса вполне достаточно для того, чтобы у покупателя в голове сформировалась объемная, аппетитная картинка, словно он только что повертел в руках будущую покупку. Такую же задачу имитации выбора в обычном магазине выполняют фотографии отдельных деталей товара. Вспомните, на что именно обращает внимание покупатель при осмотре, предположим, сорочки, и сфотографируйте эти детали крупным планом. Это может быть качество швов, рисунок ткани и форма воротника.

Продолжая тему имитации офлайн-опыта, остановимся на выборе сопутствующих товаров. Мы живем в мире, в котором вещи и явления взаимосвязаны. Приобретая пылесос с водяным фильтром, мы притягиваем в свою жизнь цепочку новых товаров, которые связаны с этим пылесосом. Это и фильтры, и пеногаситель, и какие-нибудь насадки.

Традиционные магазины научились продавать не изолированный товар, а груп-

пу родственных продуктов. Не пылесос, а инструменты для поддержания чистоты. Рядом со стиральной машиной обязательно найдутся порошки, добавки, сушилки и прочие достижения цивилизации.

Единичный товар — это абстракция, которой нет места в обыденной жизни человека. Вот почему **продажа товара без предложения сопутствующих продуктов — еще одна серьезная ошибка интернет-магазина**.

Процесс покупки

Распространенная ошибка магазина — **требовать от посетителя зарегистрироваться перед совершением покупки**. Нет ничего глупее, если только речь не идет о закрытом клубе! Вы стали бы покупать в магазине, где на пороге просят предъявить паспорт или заполнить какую-то анкету? Да пошли бы они подальше со своими анкетами! Мы пойдем к конкурентам.

Все мы знаем, что интернет-коммерция дает возможность собирать базу данных о своих клиентах. Но не все помнят, что данные следует собирать, а не требовать. К счастью, эта ошибка легко преодолима. Большая часть клиентов со спокойной душой заполняет анкетные данные на финальном этапе покупки, в процессе оформления заказа, особенно когда у них есть возможность отслеживать статус заказа или получать скидочные баллы.

Вторая ошибка — **ограниченность функциональности корзины**. Корзина — это не значок с изображением тележки, а страница, на которой перечислены выбранные товары. Позвольте покупателю, не выходя за пределы данной странички, удалять ставшие ненужными товары, менять их количество и наблюдать за изменениями в общей стоимости заказа.

Следующая ошибка — **длительный процесс оформления заказа с загрузкой большого числа страниц**. В идеальном случае все должно происходить на одной странице, где могут быть размещены сведения о выбранном товаре, его стоимости, небольшая анкета с контактными данными клиента и форма для внесения информации о банковской карте. После проверки заказа и заполнения всех полей, клиенту достаточно

нажать кнопку «Подтверждаю» и попасть на страницу «Ваш заказ принят». Не забудьте указать все параметры заказа на странице подтверждения и прислать их на e-mail.

Поддержка клиента

При совершении покупок в Интернете особую важность получают ощущения безопасности и контроля над ситуацией. Клиент, находясь в виртуальном мире, должен замечать вокруг себя знакомые ориентиры и привычные правила игры. Он должен понимать, что по другую сторону экрана находится обычная, «земная» организация, фирма, которая работает так же, как и любой традиционный магазин.

Любители самостоятельных путешествий прекрасно понимают, о чем речь. Приземлившись в аэропорту незнакомой страны, мы надеемся увидеть указатели на знакомом (английском) языке или хотя бы написанные латиницей. Мы ожидаем, что таможенный контроль будет похож на таможенный контроль в любой другой стране, такси будет выглядеть как такси, а закусочная — как любая другая закусочная в мире. Единый стиль всех аэропортов не случаен. Он выполняет задачу адаптации иностранца к чужой культуре. Нам как бы говорят, что здесь действуют те же правила, что и на родине, не о чем беспокоится. Или, как говорится в рекламе известного поисковика, «Найдется все».

Именно в создании благоприятной атмосферы и ясных ориентиров, а не в рассылках поздравительных открыток на день рождения, заключается самая суть поддержки клиента.

Поэтому первая и самая важная ошибка интернет-магазинов в данном направлении — это **сокрытие контактных данных**. Каждый покупатель желает знать, как и к кому можно обращаться по всем вопросам и в случае возникновения проблем. Замечено, что с увеличением стоимости товара или его сложности, повышается потребность в контактной информации.

Проблема, характерная для отечественных интернет-магазинов — **указание цены в у. е. или в долларах без расшифровки их рублевого/гривневого эквивалента**. Сама по себе формулировка «телефон стоит 250

у. е.» является несколько хамской по отношению к покупателю. У нас нет такой денежной единицы, да и доллар давно не является средством расчетов, как это было в 90-е годы. Указывая цены в иностранных или вымышленных валютах, магазин накладывает на клиента дополнительное бремя перерасчета. Более того, некоторые торговые точки «забывают» указать курс конвертации, который оказывается намного выше утвержденного. А это уже попахивает мошенничеством. Если особенность бизнеса диктует указывать цены в у. е. или долларах/евро, обязательно рядом прописывайте установленный курс конвертации в валюту страны.

Помимо общеобязательных правил торговли, магазин может следовать внутренним правилам. Например, один московский интернет-магазин, продающий обувь и сумки, взимает с клиентов определенную сумму за доставку в любом случае, даже если товар не был куплен. Это условие прописано на видном месте на странице размещения заказа. Поскольку обувь достаточно дорогая, дополнительные расходы не очень беспокоят целевую аудиторию. Этот же магазин в последнее время стал навешивать на продаваемые сумки бирки собственного изготовления. Если бирка будет повреждена, то, согласно правилам торговли, товар не может быть принят обратно. Об этом также уведомляют покупателей в процессе заказа. Дело в том, что в среде московских модников и тусовщиков распространилась практика брать в магазинах сумки или другие вещи для выхода «в свет» (в клубы или на презентации), а затем возвращать ненужный товар обратно.

Некоторые магазины совершают ошибку, когда **не указывают правила доставки и обмена купленной продукции**. История человечества доказывает — страшны не столько жесткие правила, сколько их отсутствие. Самый грозный тиран лучше взбалмошного самодура у власти. То же условие действует не только в политике, но и в обычной торговле.

Наблюдательный читатель отметит, что все сказанное в этой статье можно суммировать в трех словах — **Информация, Простота, Ясность**. Помните об этих китах интернет-торговли, и вас ждет успех.