**Поведение потребителей в Интернете**  
**Введение**  
  
В настоящий момент в России появляется большое количество разнообразных интернет-проектов. Это как проекты по предоставлению платного контента, проекты электронных торговых площадок, так и интернет-аукционы, разнородные порталы, интернет-магазины и пр.   
Одной из самых популярных схем построения бизнеса в интернет является создание интернет-магазина. Конечно, у каждого магазина есть проблема с привлечением потенциальных покупателей, но для интернет-магазина это проблема встает тем более остро.  
Интерес к изучению поведения потребителей обусловлен рядом причин. Вы можете быть студентом университета, специализирующимся на этом предмете, или руководителем компании, который хочет лучше понять потребителей. По какой бы причине ни исследовалось поведение потребителей, популярность данной области знания возрастает и среди студентов, и у практиков.   
Поведение потребителей помогает анализировать усиление влияния потребителей   
Каждый день в любой стране мира происходят выборы. Но не политической партии, которая в течение ближайших нескольких лет будет стоять у руля управления государством. Люди отдают свои "голоса", выкладывая перед кассирами свои доллары, евро или иены и отмечая таким образом розничных продавцов или другие организации, которые они хотят поддержать, видеть их преуспевающими и которые будут давать стране много рабочих мест. "Голоса" потребителей определяют, которая из компаний будет иметь плохую или хорошую работу, а кто будет получать пособие по безработице. В конечном счете, именно потребители определяют, акции каких компаний будут расти в цене (что привлекает капитал и способствует усовершенствованиям технологий) и какие компании будут привлекательными объектами поглощений для других бизнес-организаций. На макроэкономическом уровне "голосование" деньгами означает, что потребители определяют страны, способные продавать свои товары другим государствам за требуемую твердую валюту и обеспечивающие рабочие места, и процветание инвестиций.   
Поскольку постепенно, уже и в России, бизнес переносится в интернет сферу. Очень важно стало не просто изучать поведение потребителей, но изучать поведение потребителей в интернет. Почему люди покупают в интернет, и напротив, почему не покупают, что нужно чтобы доверие населения к интернет-магазинам увеличилось, и в конце концов, как привлечь покупателя?  
Эти вопросы и рассматриваются здесь.  
**Кто определяет, что может купить потребитель?**  
Все организации, вовлеченные в процесс определения товаров и услуг, которые будут предложены потребителям, образуют цепочку розничного предложения. В нее входят все организации, участвующие в доставке продукта от производителя до конечного потребителя, включая производителей (обрабатывают сырье и производят продукты), оптовых торговцев (или других дистрибьюторов, которые поставляют продукты, хранят их и доставляют в пункты продаж), розничную торговлю (реализуют их конечным потребителям через магазины или путем прямых продаж) и потребителей (покупают и используют продукты). Цепочка предложения включает также многие содействующие осуществлению поставок организации: рекламные и исследовательские организации, финансовые институты, транспортные и логистические фирмы. Как и в любой структуре, внутри цепочки предложения расположение центра сил исторически изменялось, а право определять, что именно будет предлагаться потребителям, переходило из рук в руки.   
С первых дней существования американских колоний и до Гражданской войны в США связующим звеном между европейскими товарами и американскими рынками выступали трейдеры - торговцы-оптовики. Именно дистрибьюторы определяли, будут ли потребителям предложены красные блузы или синие юбки, ящики с лопатами или бочки с сахаром. Если потребители и влияли на процесс, то очень незначительно.   
Промышленное производство возникло в США в середине XIX в., а уже к Гражданской войне достигло расцвета, что предопределило и захват промышленниками власти в цепочке предложения (конец XIX-последнее десятилетие XX в.). Такие производители, как корпорация Procter & Gamble, получили возможность решать, какие типы продуктов им следует производить, каким будет цвет и размер упаковки, как рекламировать товары, как розничные торговцы будут размещать их на полках магазинов. Будь то мыло, обувь, автомобили или банковские услуги, именно производители решали, что будет выпускаться и, в конечном счете, что будет доступно покупателям.   
Вскоре после Второй Мировой Войны баланс власти в цепочке предложения нарушился, контроль над ее рычагами начал постепенно переходить в руки розничной торговли. Такие мега-торговцы, как Wal-Mart, Ikea, Home Depot, Toys R Us, не только превосходили в силе многих производителей и оптовиков; они были ближе к потребителю (все более труднодостижимому для остальных). Розничные продавцы начали определять, какие продукты следует производить промышленности, как они должны быть упакованы, как нужно проводить инвентаризацию, какие цены следует назначать, как продавать товары. Розничная торговля начинает диктовать условия другим членам цепочки предложения, поскольку именно она обеспечивает важнейшую связь между производством и потреблением.   
В конце XX в. власть снова поменялась (чему во многом способствовала формализация изучения поведения потребителей и исследования потребителей). Воздействия таких факторов, как интенсификация конкуренции и замедление роста населения в США, предопределили сокращение притока новых клиентов к компаниям, тем более что потребители испытывали вечную нехватку времени, и каждый день попадали под "обстрел" сотен рекламных объявлений. С наступлением нового тысячелетия пришел и новый "босс", который стал самостоятельно определять предложение товаров и услуг потребителям, управляя такими гигантами, как Procter & Gamble, General Electric и Microsoft. "Босс" отдает распоряжения и крупнейшим розничным торговцам (Wal-Mart, Carrefour Pick'n Pay, C & A, Printemp, The Body Shop или Home Depot). Даже компании оптовой торговли, вроде уважаемого Cardinal Health (фармацевтические товары) или Ingram Micro (компьютеры и книги), а также многопрофильные производители и дистрибьюторы, вроде Shell Oil, обязаны выполнять его приказы. Этот "босс", конечно же, - потребитель. Следовательно, изучение потребителей и их поведения становится как никогда важным.   
Являясь центром и основой стратегии маркетинга, потребитель становится главным звеном в создании новой цепочки, получившей название цепочки спроса. Вместо того чтобы выстраивать звенья цепи предложения от производителя к рынку, лучшие фирмы создают цепочки, отталкиваясь от потребностей, желаний, проблем и образа жизни покупателей. Поведение потребителей - это движущая сила в формировании современных цепочек предложения, предлагают ли они потребительские товары, продукты питания или одежду, медицинские услуги врачей и больниц, культурный опыт в виде спектакля или художественной выставки, финансовые услуги банка или брокера.   
Каждая смена власти в канале предложения сопровождалась изменениями в ориентации бизнеса. В результате сближения трансформирующихся сил рынка, включая усиливающуюся конкуренцию, изменяющийся образ жизни потребителей, смену власти внутри цепочки предложения и влияние потребителя, бизнес переориентировался от производства на маркетинг.   
Самый первый вклад в исследования поведения потребителей был сделан в 1920-е гг., когда производство начало опережать спрос и проблема состояла не в том, как произвести товары, а как их продать. С усилением конкуренции возрастало значение рекламных агентств, а университеты стали предлагать учебные курсы по методам торговли, рекламе и другим сферам маркетинга. Пытаясь повлиять на потребителей, рекламные агентства и университетские преподаватели полагались больше на собственный опыт, чем на поведенческую науку.  
Теоретик обучения, Джон Ватсон приложил практические аспекты своего психологического подхода к рекламе и выдвинул на первый план важность повторения рекламы для создания осведомленности и марочных предпочтений. Используя этот принцип, в рекламном агентстве Ted Bates изобрели формулу УТП (уникальное торговое предложение), которая применялась для описания важности выбора выгоды продукта. Его следовало повторять как можно чаще с тем, чтобы у потребителей УТП ассоциировалось исключительно с конкретной торговой маркой. Например, "Diet Coke" была одним из первых диетических продуктов, в качестве УТП которого вместо низкой калорийности утверждался вкус. Это УТП появилось в американской рекламной кампании марки "Diet Coke" под слоганом "Только ради ее вкуса" и эхом повторялось в международной рекламной кампании бренда.  
Так возможности маркетинговых исследований поведения потребителей эволюционировало до сегодняшнего дня. Теперь производитель задумывается в первую очередь над тем, что нужно потребителю и что будет востребовано на рынке, прежде чем производить. Организации розничной торговли, прежде всего, стараются привлечь внимание к своей организации, своему магазину, следя и за качеством товара и за качеством услуг. Законы маркетинга не позволяют долго удержаться на плаву компании, не следящей за своей продукцией: некачественной, некрасивой, неудобной и проч. Теперь потребители сами по себе являются контролерами качества товаров и критерием, благодаря которому выживают компании с хорошей маркетинговой политикой.   
Но в последнее время, еще возникла еще одна неизученная хорошо до сих пор форма продаж. Продаж через интернет. В России эта форма появилась совсем не давно и не поставлена так, как поставлена за рубежом. В силу некоторых исторических и вполне весомых психологических причин, потребитель в интернет довольно скован и недоверчив, поэтому изучение поведения потребителя именно в сфере интернет-услуг является сейчас одной из очень важных отраслей маркетинговых исследований.  
  
**"Потребитель - король"**  
Сегодня бизнесмены всего мира осознают, что "потребитель - король". Знание о том, почему и как люди потребляют продукты, помогает продавцам понять, как именно они могли бы усовершенствовать существующие товары, какие типы продуктов требуются рынку, как убедить людей покупать предлагаемые им блага. По сути, анализ поведения потребителей подсказывает фирмам, как угодить "королю" и прямо повлиять на прибыль компании. Ведь, в конце концов, одно невозможно без другого. Не удовлетворяющие потребности потребителей организации не смогут добиться увеличения продаж и доходов. А в отсутствие роста доходов организация не сможет получить ресурсы для инвестирования денег в сервисные центры для клиентов, специальные мероприятия по продвижению или в обучение персонала (важные компоненты простейшей программы удовлетворения потребителя). Самые успешные организации разрабатывают ориентированные на потребителя (а не предназначенные для оказания влияния на потребителей с помощью маркетинга) маркетинговые программы.   
В целом, все, кто изучают поведение потребителей, хотели бы повлиять на него или изменить. Коммерческие организации используют маркетинг, чтобы влиять на выбор потребителями торговой марки и покупки, а другие, такие как государственные или медицинские организации, с тем, чтобы убедить людей бросить курить или заботиться о безопасном сексе, применяют демаркетинг. В этих случаях потребители выступают реципиентами попыток влияния. Перспектива влияния на потребителя волнует очень многих, в том числе специалистов по маркетингу, просвещению и защите потребителей, а также политиков.   
Поведение потребителей включает также изучение потребителей как источников влияния на организации. В эффективных организациях на смену стремлению повлиять на потребителей все чаще приходит комплексный маркетинговый подход к разработке товаров, инновациям и коммуникациям. Находя методы, позволяющие потребителям влиять на организации так, чтобы их товары, цены, мероприятия по продвижению и операции были привлекательными для потребителей, организации скорее будут удовлетворять потребителей. Следовательно, будет повышаться и лояльность потребителей, и доходы организации. В XXI в. ориентированные на маркетинг фирмы скорее будут позволять потребителям влиять на себя, нежели думать о том, как им воздействовать на потребителей.   
В качестве практической философии управления успешной организацией маркетинг является процессом трансформации, или изменения, организации с целью обеспечения того, что будут покупать потребители (в случае коммерческих организаций - ради прибыли). А если в организации хорошо налажен маркетинг, то кто на что влияет? Организация находится под воздействием потребностей и желаний рынка, а не желания фирмы влияют на потребителей.   
**Поведение потребителей и исследования потребителей**  
Поведение потребителей определяется как действия, которые предпринимают люди во время приобретения, потребления товаров и услуг, а также освобождения от них. Говоря упрощенно, поведение потребителей традиционно понимается как выяснение того, "почему люди покупают" - в том смысле, что продавцу легче разрабатывать стратегии влияния на потребителей, когда он знает, почему покупатели приобретают определенные товары или марки.   
В определение поведения потребителей включено несколько видов действий - приобретение, потребление и освобождение.   
Приобретение относится к действиям, ведущим к покупке и включающим покупку или заказ продукта. Некоторые из этих действий включают поиск информации относительно особенностей продукта и выбора, оценку альтернативных товаров или марок и собственно покупку. Аналитики поведения потребителя изучают данные типы поведения, включая то, как потребители совершают покупки - посещают ли они специализированные магазины, торговые центры или пользуются Интернет? Другие вопросы могут касаться того, как потребители расплачиваются за продукты (наличными деньгами или по кредитной карте), покупают ли они продукты для дарения или самим себе, вывозят ли они покупки самостоятельно или пользуются службой доставки, где они получают информацию о продуктах и альтернативных магазинах и как торговые марки влияют на выбор продукта.   
Потребление - это то, как, где, когда и при каких обстоятельствах потребители используют продукты. Например, вопросы, связанные с потреблением, могут включать решения о том, используется ли товар дома или на работе. Используются ли продукты в соответствии с инструкциями продавца либо по прямому назначению или потребители нашли собственный уникальный способ использования продукта? Приносит ли удовольствие опыт использования продукта или он является чисто функциональным?   
Освобождение включает то, как потребители избавляются от продуктов и упаковки. В данном случае аналитики потребителей могут изучать поведение пользователей с экологической точки зрения. Потребители могут также отказаться использовать повторно некоторые товары, передав их младшим детям. Или могут перепродать через комиссионные магазины, обменять через Интернет или частные рекламные объявления, перепродать их.   
Поведение потребителей можно определить также как область исследований, сфокусированную на действиях потребителей. С развитием этой сферы знания расширялись и ее границы. Исторически изучение поведения потребителей фокусировалось на поведении покупателя или вопросе: "Почему люди покупают?". В последнее время исследователи и практики стали уделять больше внимания анализу потребления, тому, почему и как люди потребляют. Анализ поведения потребителя представляет более широкую концептуальную основу, чем поведение покупателя, поскольку включает поиск ответов на вопросы относительно действий людей и после процесса покупки товаров или услуг.   
В успешных организациях понимают, что каждый аспект маркетинговой программы фирмы должен разрабатываться с учетом поведения потребителей. В этом и состоит суть концепции маркетинга - процесса планирования и реализации планов, ценообразования, продвижения и распределения идей, товаров и услуг, имеющего целью взаимовыгодный для индивида и организации обмен. Ключевым в этом определении является обмен продавцом некоего блага, обладающего такой ценностью, за которую потребитель заплатит цену, которая удовлетворяет потребности и цели организации. С точки зрения потребителя, удовлетворение от обмена зависит от удовлетворения от потребления продукта не меньше, чем от обмена. Потребители захотят заплатить только за те товары и услуги, которые удовлетворяют их потребности; но вряд ли это случится, если фирма не понимает, как покупатели потребляют или используют конкретный продукт. Если продукт не использовался так, как предполагалось, вероятно, что удовлетворение от продукта будет неполным.   
  
"Почему люди покупают"+ в Интернет?  
  
Интернет в России - сравнительно молодая структура, равно как и интернет-магазины. По данным проекта Monitoring.ru в России (в апреле 2000 г.):   
  
Количество человек Время, проводимое в Интернете в неделю   
800 тысяч не менее 3 часов   
1 миллион 200 тысяч не менее 1 часа   
1 миллион 700 тысяч не реже одного раза в неделю   
  
По сравнению с зарубежными странами эти цифры сравнительно невелики, если учесть, что в России в целом около 150 млн. чел. Нельзя не согласиться, что за последние 4 года количество постоянных пользователей Интернет увеличилось, но, однако, не на много.  
Следует ожидать, что Интернет для Россиян до сих пор новинка, что, конечно же, способствует любопытству и желанию испробовать новую сферу, но, как и ко всему новому, население относится к Интернет недоверчиво. Очень долгое время они обходились без него, и некоторый процент людей, просто не понимает, для чего он вообще нужен, другой процент людей, не имеет возможности узнать о нем больше от своих проверенных знакомых и не желает испытывать это новое сам. И лишь не большое количество людей, около 10 - 12% населения России, хоть в какой-то степени, хотя бы раз имели доступ в Интернет.   
И конечно уж совсем маленький процент из тех 10-12% имел какие-то отношения с Интернет - магазинами.   
Однако все же в Интернет покупают и продают. Так почему же все-таки в Интернет продают? Во-первых, это обусловлено широко разрекламированным успехом подобного рода проектов на западе. Во-вторых, это связано с тем, что данная модель бизнеса интуитивно наиболее понятна большинству предпринимателей. По сути, это реализация схемы обычного торгового предприятия на носителях нового рода. (А именно, эксплуатируется свойство сети Интернет, которое позволяет в одном и том же месте (на сайте компании) одновременно обслужить неограниченное количество потенциальных покупателей. Плюс к этому, возможность сокращения издержек за аренду помещения, оплате труда персонала, возможность представления большой номенклатуры (несколько десятков тысяч видов и т.п.).  
И почему же все-таки в Интернет покупают? В первую очередь, это ассортимент. Он может составлять в отдельных магазинах несколько десятков тысяч наименований. А для пользователя из глубинки это может быть единственной возможностью приобрести нужное. Различные варианты поиска, реализованные на сайте интернет-магазина, упрощают нахождение. Но и то и другое преимущество важно и востребовано тогда, когда пользователь, посетитель магазина точно знает, что за товар ему необходим (автор, название, год и место издания книги, например). А таких целенаправленных пользователей в российском Интернет совсем не много. Кстати, вот за них-то и пойдет основное соперничество между Интернет - магазинами. Во-вторых, может быть, удобство доставки на дом (заметим, однако, что этот же пункт может быть и недостатком Интернет - магазинов, причиной малой их популярности), не нужно ходить по магазинам, долго и нудно искать нужный товар, например, все ту же книгу. Кстати, именно книжные магазины в основном очень распространены в Интернет, впрочем, для Интернет, это и самые трудные и не всегда высокодоходные проекты. В-третьих, для определенного круга людей, покупка в Интернет - некая дань моде. Это модно и престижно, поэтому можно купить там. В-четвертых, но не всегда, может быть цена. Иногда цена покупки в Интернет ниже, но чаще всего, цена увеличивается за счет доставки.  
**Почему в Интернет не покупают?**  
Каким бы каламбуром это не звучало, но в Интернет не покупают. Или что немного вернее, покупают мало. Копаясь в причинах, можно обосновать это психосоциальными теориями, но можно изложить кратко.  
1. Достаточно развитая сеть магазинов в больших городах (доля аудитории Интернет, приходящаяся на Москву и С-Петербург, составляет более 30%). А именно в этих городах и сосредоточены основные потенциальные покупатели.   
2. Неразвитая система электронных платежных систем и недоверие большинства населения к пластиковым карточкам.   
3. Прежде чем купить какой-нибудь товар, у нашего покупателя возникает желание подержать его в руках, осмотреть его, оценить качество, общее оформление и пр. Отношение к товарам и акту покупки российских покупателей иное, чем у жителей Германии, Англии или Америки. Это вызвано рядом обстоятельств советско-российской истории.   
4. Проблемы доставки. Как бы ни была хороша служба логистики интернет-магазина, у покупателя в любом случае возникает ряд неудобств:   
а) Необходимость ждать поставку   
б) Необходимость оплачивать доставку   
в) Необходимость встречаться с курьером (с незнакомым человеком, называть ему номер дома и квартиры и пр., мотив безопасности)   
Уже только в силу этих причин многие воздерживаются от покупки товаров в интернет-магазине. Притом, что здесь не затронуты вопросы удобства навигации по сайту, структурирования информации и грамотного расположения каталогов на конкретных интернет магазинах, и цен, конечно.   
И еще об одном важном элементе, который почти отсутствует в интернет-магазинах, об "импульсных" покупках, т.е. покупках которые совершает человек, зашедший в обычный магазин. Например, человек зашел в магазин за конкретной книгой, и в процессе поиска ее на книжных полках его внимание привлекла красочная обложка, фамилия известного автора или название книги. Если его устраивает цена, то он, несомненно, приобретет ее. Исследования показывают, что такого рода покупки составляют очень значительную часть оборота книжного магазина. Для стимулирования такого рода покупок в ряде магазинов были убраны прилавки и посетителям предоставили право самим ходить между прилавков и выбирать товары.  
В интернет-магазине такого рода стимулирование проводится плохо. Здесь товары представлены в виде текстовой строки, указывающей на производителя или автора книги, наименование товара, цену, другие характеристики товара, иногда к этому присовокупляется изображение. Механизм импульсной покупки пытаются привести в действие с помощью запуска партнерских программ. Но, это получается у нас в России не плохо, а очень плохо.   
То есть, вы допустим опять же ищете нужную вам книгу в электронном варианте, на каком-нибудь сайте электронной библиотеки. Находите вы ее или нет, но где-то на страницах вы видите баннер или ссылку на книжный интернет-магазин, вам может быть понравится красочная реклама или ссылка уверяет, что в интернет-магазине есть нужная вам книга по умеренной цене. Вы нажимаете ссылку и переходите на сайт магазина. Чаще всего потенциальные покупатели заходят в интернет-магазины просто ради любопытства, и сейчас вы можете зайти на сайт, но ничего не купить.   
Да и кроме того, обыватели России крайне плохо относятся к покупкам товаров по каталогу (в отличие от западных) еще и из-за высокой степени недоверия. Люди могут быть напуганы различными историями о курьерах, которые привозят совсем не то, что заказывали, и, угрожая расправой, требуют платы. Недоверие к каталогам совершенно объективно вызвано практикой покупок в "почтовых" магазинах, ажиотаж на которые прошел совсем недавно.   
  
**Способы привлечения посетителей на сайты интернет-магазинов**  
В настоящее время сайты интернет-магазинов используют для привлечения посетителей в основном следующие рекламные возможности:   
Средства online рекламы:   
1. Баннерная реклама  
2. Размещение текстовых ссылок на популярных сайтах схожей тематики (например, ссылка с Библиотеки Мошкова и т.п.)  
3. Текстовые блоки на сайтах с высокой посещаемостью   
4. Партнерские программы (ОЗОН, Колибри, Библион и пр.)   
5. Листы рассылки с новостями книжных магазинов и перечнем новых поступлений   
6. Использование возможностей поисковых машин   
Средства offline рекламы:   
1. Реклама на телевидении   
2. Реклама на радио   
3. Печатная реклама  
4. Наружная реклама (Молоток.ру и пр.)   
5. Реклама на презентационных материалах (Например, большинство приходящих на сайт магазина Библио-Глобус, ПИТЕР- пресс приходят, туда увидев ссылку на этикетке купленной книги.) и пр.   
Все эти виды рекламы направлены лишь на то, что бы покупатель заинтересовался и пришел на сайт компании. И главной задачей для большинства интернет-проектов является привлечение посетителей.  
Большая часть offline рекламы направлена на продажу конкретного товара. "Купите нашу краску, и Ваш дом будет самым синим в округе" "Приобретите вот эту машину, и Вы будете быстро ездить" - мотивация для совершения покупки всегда различна, но она всегда обещает решение или (в российском варианте) избегание какой-либо проблемы.  
Простое привлечение посетителей на сайт хорошо лишь для порталов, им за рекламные показы платят. А вот реклама книжных магазинов сегодня выглядит примерно так: "Приходите к нам в книжный магазин. Мы Вам продадим книгу. У нас их двадцать тысяч .")  
Пользователь соблазняется на яркий интересный баннер и кликает на него и попадает на сайт интернет-магазина. Подавляющее большинство, подождав загрузки страниц, посмотрев на картинки, почитав текст, благополучно покидает сайт так ничего и не приобретя. Все дело в том, что посетитель зашел на сайт случайно, без твердого намерения приобрести книгу. Зашел, посмотрел и пошел дальше бродить по просторам сети интернет.  
Такое положение никоим образом не может устроить сегодня руководство интернет-магазинов. Большое количество посетителей это очень хорошо, но для увеличения объемов продаж нужны не просто посетители, нужны именно покупатели товаров. А вот где их взять или как сделать из посетителя покупателя вот этот вопрос должен быть адресован к маркетинговым службам.   
  
**Как сделать из посетителя покупателя?**  
Итак, посетитель пришел на сайт интернет-магазина. Независимо от того, кто он - разменявший пятый десяток инженер или студентка-первокурсница, посетителя необходимо заинтересовать, чтобы по какой-либо причине он купил товар. Oborot.ru предлагает следующее:   
1. дизайн (почти как витрина) обязан быть привлекательным и притягивать пытливый взгляд посетителя, но не перегружать внимание декоративными деталями. Пусть лучше потенциальному клиенту понравится картинка или заголовок, кликнув на который он увидит что-нибудь интересное и выгодное для себя. То есть нельзя давать ему заскучать, но при этом нужно помнить: магазин есть магазин, все должно ненавязчиво подталкивать посетителя к совершению покупки.   
2. навигация по сайту призвана просто и четко показать посетителю все, что можно ему предложить. Нельзя рассчитывать на то, что он станет прилежно разбираться в хитросплетениях подкаталогов, если вдруг решит посмотреть, сколько моделей миксеров с зелеными ручками есть в наличии. Нет с зелеными - можно предложить те, которые с серебристыми. И в виду вышеизложенного нельзя забывать про смежные товары - сразу "раскрутить" на покупку дорогого спиннинга, может, и не выйдет, а вот набор блесен выглядит заманчиво.  
3. описание товара: подробное, с картинками и детальными характеристиками. Рядом с каждой позицией должна быть указана цена, а не предложение скачать прайс-лист в Excel'e.   
4. условия совершения покупки должны быть предельно ясными и не допускающими множественных толкований. И курс у.е., и цена доставки в зависимости от дальности местоположения заказчика, и сроки. Гарантия, возможность возврата денег или обмена товара на другой товар - важно все. Нужно уточнить, надо ли подтверждать заказ электронным письмом или звонком по телефону, в интернет-магазине все должно быть просто и понятно.   
Аккуратная упаковка, "спасибо за покупку", "заходите еще". Можно послать состоявшемуся покупателю письмо с благодарностью и предложением подписаться на рассылку.   
Доказано, если покупателю понравится покупка, понравится обслуживание, ему будет удобно делать покупки именно таким путем. Если данный потребитель еще ни разу не покупал в интернет, ему запомнится все, даже небритый курьер в 8 утра, угрюмо буркнувший что-то вроде "вот+ здеся+ подпишитесь". Ведь самое главное, не только соблазнить потребителя купить что-то в интернет-магазине, но и соблазнить его вернутся туда еще раз, и еще+  
  
**Заключение**  
Прежде чем организовать интернет-магазин, необходимо также как и в любом другом случае, в первую очередь задуматься: что продавать, как привлечь покупателя и т.д. К сожалению, даже сейчас в, так сказать, эпоху "правления потребителя на рынке" не всегда организации задумываются над качеством своих услуг. Иногда розничного торговца волнует лишь текущий объем продаж, и, завлекая потребителя на свой сайт, он не заботится о том, вернется ли этот конкретный потребитель или нет. Эта стратегия слишком долго удерживалась в России на высоких позициях не только в Интернете, но с появлением в стране крупных производителей и розничных торговцев из-за рубежа положение начало меняться в сторону применения концепций маркетинга. В интернет же пока положение меняется слабо.  
Не все интернет-проекты являются откровенно мошенническими, не все недобросовестно относятся к своей работе, однако потребитель пока в этом не убедился. Качественно поставленные маркетинговые исследования: исследования рынка, потребителей, конкурентов, могут обеспечить процветание и интернет-проектов, как бы недоверчив не был россиянин. Придя один раз на сайт интернет-магазина, и купив там что-то полезное для себя, получив, практически, удовольствие от покупки и обслуживания, потребитель обязательно воспользуется услугами конкретной компании и посоветует воспользоваться ее услугами своим знакомым.   
Исходя из этого каждая организация должна и обязана быть настроенной на маркетинговые исследования, на исследования потребностей покупателей, для того, чтобы развивать свой бизнес и получать достойные прибыли.  
От этого также зависит и менталитет потребителя в стране, в период становления рыночной экономики, российский потребитель был не раз обманут, это недоверие существует и по сей день.   
  
  
Использованные материалы:  
  
1. <<http://www.bankclub.ru/seminar-article.html>>  
2. <<http://www.merchandisings.ru/merchReliz/interUs.php?num=8&note=note/poved_internet.html>>  
3. <<http://werd.h1.ru/Books_m3.html>>  
4. <<http://shop.piter.com/chapt.phtml?id=978594723267&refer=702>>  
5. <<http://www.oborot.ru/article/3/2>>