

10 секретов успешных продаж

Сборник «Покупатели в интернет магазин». Инструкция как увеличить продажи в интернет магазине БЕСПЛАТНО и очень дёшево.

Все Важные подробности здесь: <http://vs-bumerang.ru/pokupateli-v-internet-magazin/>

Сборник «Курсы интернет маркетинга». 14 способов интернет маркетинга или непонятная магия, которая продаёт!

Все Важные подробности здесь: <http://vs-bumerang.ru/kursy-internet-marketinga-obuchenie-internet-marketingu/>

Сборник «Самостоятельное продвижение». Инструкция по продвижению или алгоритм всех пошаговых действий!

Все Важные подробности здесь: <http://vs-bumerang.ru/samostoyatelnoe-prodvizhenie-instrukciya-po-prodvizheniyu/>

Секрет №1

Вы должны продать только одну вещь – свой статус. Первое и самое главное, из того, что вам необходимо, – иметь статус эксперта, специалиста в своей области. И сразу НО. Ваша область есть не то поле, в котором находятся ваши продукты и услуги. Другая, более важная часть – бизнес вашего клиента. С экспертом как-то неудобно затевать спор о цене. Если большинство ваших встреч начинается и заканчивается разговором о цене, это значит, что, быть может, вы хороший коммерсант и хороший человек, но вы не продали статус эксперта.

Секрет №2

Вы должны донести до клиента правду – вам очень выгодно работать честно. По статистике, довольный клиент готов рассказать о своих хороших впечатлениях трем персонам. А недовольный готов поделиться своим возмущением с 10–20 персонами. Разве выгодно работать нечестно? Изюминка: честная работа – это удар ниже пояса для конкурентов и ошеломляющая новость для клиентов. Существует стереотип, будто бы от «коммерсанта» можно ожидать чего угодно, только не честной работы. Не обязательно разубеждать клиента в несправедливости такого мнения вообще, достаточно рассказать ему, что вы эксперт (см. секрет №1), да еще и честный.

Секрет №3

Вы должны продавать тогда, когда надо, а не все время. Сегодняшние продавцы

ничем не напоминают коммивояжеров. Другие правила игры, средняя стоимость сделки, цикл заключения сделки – все другое. Если раньше подготовка занимала 10% времени, а работа с клиентом – 90%, то теперь в среднем на 90% времени, уходящего на подготовку, приходится 10% времени работы с клиентом. Не существует продавцов, которые хорошо «заключают контракты», существуют продавцы, которые умело работают на всех этапах: первичного поиска, квалификации, определения потребностей, презентации, предъявления доказательства и заключения сделки.

Секрет №4

Вы должны заняться сначала внутренними продажами, а потом продажами товаров и услуг клиентам. Один в поле не воин. Продажи – слишком серьезное дело, чтобы доверить его продавцам. Если от результатов продаж зависит благосостояние всей компании, логичным будет и участие в этом процессе всей компании. Если в отделе продаж говорят «мы», имея в виду продавцов, и «они», имея в виду всех остальных, это общая беда. Продавец не имеет права не продавать. Если продавец говорит, что мог бы продать намного больше, но... ему мешают производство, сервис, логистика, финансы – это значит, что он должен 95% времени заниматься внутренними продажами, пока не отвоюет такие условия, при которых станут возможными его продажи клиентам.

Секрет №5

Вы должны сделать так, чтобы клиент не мог сравнивать вас с другими. Найдите способ выгодно отличаться. Не допускайте ситуации «все это одно и то же». Не допускайте сравнений. Если первая фраза клиента – об «одном и том же», значит, вторая будет о скидке. Наше позиционирование происходит в голове клиента. Он должен чувствовать и воспринимать отличия. Если он не видит отличий, считайте, что их нет. Если клиент должен стать экспертом по вашим продуктам и уделить вам год жизни, чтобы понять разницу между вами и конкурентами, поищите более узнаваемые и ощутимые отличия. Отличия могут касаться продукта, услуги, компании, но главное – отличием должен стать сам менеджер по продажам. Если на продукт и компанию мы можем влиять лишь частично, то самих себя мы можем улучшать бесконечно.

Секрет №6

Вы должны понимать, чего клиент боится.

В начале XX века продавцы были клоунами («купи внимание и уболтай»), затем ходячими энциклопедиями («убивай наповал фактами о продукте»), потом спецназом («продай любой ценой, несмотря на потребности клиента»), а сегодня они – партнеры клиента.

Партнеры уважают друг друга, слушают друг друга и подписывают только взаимовыгодные сделки. Когда, обещая подумать, от вас уходит клиент, поймите: если все сделано как надо, то он должен купить тут же; если все не так, то о чем

ему думать? Ваше ноу-хау состоит в том, чтобы выяснить, чего он боится. Если это цена, то у вас будет один план действий, если качество – другой, если нехватка опыта, неуверенность в возможностях вашей компании – вы знаете, что предпринять.

Секрет №7

Вы должны управлять ожиданиями клиента. Панический страх потерять клиента приводит к тому, что мы иногда щедро обещаем ему больше, чем можем предложить, или вяло ограничиваем его невыполнимые пожелания и ожидания. Мы снова работаем с клиентом, руководствуясь тем, что срочно, а не тем, что важно. Для продавца-профессионала завышенные ожидания клиента – не беда, а возможность. Возможность задать десяток вопросов о прежнем опыте, опасениях, бюджете клиента и проанализировать систему принятия решения. Потом эксперт упорядочит ожидания, скажет, что бывает и чего не бывает, в какие сроки, за какие деньги и на каких условиях. И клиент это поймет. А если ваш клиент не поймет? Это не его, а ваша вина.

Секрет №8

Вы должны освоить азы управления проектами. Секрет в том, что мы не можем больше работать успешно, оставаясь в прежних рамках. Англичане уже давно играют словами product (продукт) и service (услуга), придумывая такие комбинации, как provise и serduct, которые говорят о том, что не бывает только продуктов без услуг и не бывает только услуг без продуктов. Авторы Дж. Александер и М. Лионс в книге «TheKnowledgeBasedOrganization» говорят о том, что продавцы будущего должны очень хорошо ориентироваться в четырех ключевых областях: навыки по продажам (слава богу, что оставили), технические знания предметной области, управление проектами, общая сообразительность в бизнесе. Почему я подчеркиваю именно управление проектами? Потому что в этой сфере мы страдаем чаще. Не каждый продавец ответит, где у него заканчиваются операции и начинаются проекты. А формального обучения управлению проектами, как правило, у продавцов просто нет.

Секрет №9

Вы должны работать и больше, и по-другому. Арманд Хаммер говорил: «Как только я начинаю работать по 14 часов в сутки 7 дней в неделю, мне начинает везти». Чемпионы работают больше. Забудьте предрассудок, будто бы кому-то дано стать продавцом, а кому-то нет. Талант нужен (и снова не без огромного труда) для того, чтобы стать выдающимся, а просто хорошими могут стать многие. Чемпионы работают с удовольствием и легко – это одно из условий успеха. Только оптимист может годами делать одно и то же и ожидать, что это всегда будет приносить одинаковые плоды. Перемены – это образ жизни. Кто-то однажды сказал: «В будущем останется только два вида компаний –

быстрые и мертвые».

Секрет №10

Суровое озабоченное лицо – не единственный признак профессионализма. Улыбайтесь! Вы согласны с тем, что вашим покупателям не нужен только ваш товар? Если бы это было так, ни один продавец не зарабатывал бы больше \$300 в месяц. Им нужны ваш опыт, ваши лавры и набитые шишки, ваше знание факторов риска и успеха. Если для вашего клиента почти все – проблема, то для вас почти все должно быть рабочим вопросом. Так не делайте такое лицо, будто все вокруг вас плохо (кошмарно и запущенно), будто сплошь и рядом проблемы. Улыбайтесь! Подарите клиенту немного радости и оптимизма. Дайте ему понять, что он пришел по адресу. У него и без вашего постного лица хватает проблем.

ЧЕРЕЗ МНОГО ЛЕТ, ВЫ БУДЕТЕ ЖАЛЕТЬ О ТОМ, ЧТО НЕ УЗНАЛИ, ЧТО НАХОДИТСЯ В ЭТОЙ РУБРИКЕ

В этой рубрике нашего сайта <http://info-knigi.ru/category/kak-zarabotat-v-internete/> Вы обнаружите много способов заработка в интернете про которые раньше никогда не читали.

Успеть за 20 минут: Простые способы оптимизировать интернет-продукт под продажи

Руководитель дизайн-студии IconDesignLAB.com Роман Рудник опубликовал в корпоративном блоге материал о том, как увеличение скорости загрузки страницы, отзывы, скидки, социальные виджеты могут улучшить продажи компании.

Если вы такой же технарь, как и я, то вы тоже любите функциональность. «Вот сейчас выпущу новую версию с очень важной фичей и тогда продажи попрут», — думаете вы и тратите недели и месяцы на реализацию новой возможности в вашем проекте. После релиза продаж больше не становится, и вы садитесь писать новую функциональность.

Однако есть гораздо более простые способы увеличить продажи вашего продукта. 20 минут, потраченные с умом, могут повысить конверсию сайта на десятки процентов. Главное знать, на что обращать внимание.

В этой статье мы с коллегой собрали несколько примеров приемов, которые могут повысить конверсию.

1. Работайте над скоростью загрузки целевых страниц

Скорость загрузки сайта — это один из базовых критериев в SEO. Она не должна превышать пять секунд. Поисковики любят быстрые сайты и пользователи любят быстрые сайты. В истинности этого на своем опыте убедилась компания Mozilla. Обнаружив, что скорость загрузки их целевой страницы для скачки Firefox значительно медленнее, чем у Chrome или Opera, они решили поработать над данной проблемой и в итоге улучшили показатель скорости на 2,2 секунды. Такой пустяковый выигрыш во времени, тем не менее, дал повышение конверсии на 15,4% — в абсолютных цифрах это +10,28 миллионов загрузок в год.

Совет. Протестируйте с секундомером скорость загрузки вашей целевой страницы и страниц трех-пяти конкурентов. Если увидите, что ваша страница загружается медленнее — работайте над оптимизацией скорости загрузки.

2. Избавьтесь от нерелевантных элементов на странице

Очень важно, чтобы контент соответствовал тому, что предлагает сайт, и цеплял посетителя, отвечал его потребностям и желаниям.

К примеру, проект ForexTrading.com решил изменить несколько базовых элементов и протестировать, как это отразится на конверсии. Они изменили описание того, почему стоит использовать именно их продукт, дали более полное описание и добавили конкретный посыл. Подобрали вместо безликой девушки поддерживающую картинку, которая показывает, как будет выглядеть их софт на различных устройствах. Итог — увеличение конверсии на 99,4%, и уменьшение стоимости конверсии на 48,4%.

Совет. Попробуйте написать несколько продающих текстов, и посмотреть, какой из них будет лучше восприниматься посетителями. Подберите несколько иллюстраций, которые бы наиболее точно отображали суть вашего продукта и протестируйте их. Только не используйте стандартные фотостоки — фотографии из таких источников уже всем приелись, так как встречаются на каждом втором сайте, иногда даже разных тематик, и будут оказывать скорее отталкивающий эффект.

3. Поэкспериментируйте с количеством контента на странице

Проект AssessmentDay решил провести A/B-тестирование своей посадочной страницы и проверить, как удаление разных блоков контента влияет на конверсию. В ходе тестирования выяснилось, что отдельно удаление блока F.A.Q. приводит к повышению продаж на 62%, а удаление блока «Скриншоты» — на

56%. В тоже время удаление обоих блоков контента привело к уменьшению конверсии на 3%.

Совет. Проверьте, наличие каких блоков влияет положительно на конверсию именно вашего сайта. Может нужно добавить раздел с часто задаваемыми вопросами? А может стоит убрать видеовступление? Главное — не переборщить. В некоторых случаях контента может быть слишком много, а в некоторых — наоборот слишком мало.

4. Добавьте отзывы

Проект WikiJob, о котором мы упоминали выше, решили проверить, как добавление блока отзывов на страницу повлияет на пользователей. Результаты превзошли их ожидания — конверсия выросла на 34%. И при этом они использовали простейший вариант отзывов — текстовые.

Совет. Прямо с сегодняшнего дня начните собирать отзывы ваших пользователей. Я, например, для этих целей завел отдельный блокнот в Evernote и кидаю туда все отзывы, которые где-либо встречаю в интернете. Просите их написать о своих впечатлениях, записывайте видео и аудио с ними. Размещайте отзывы у себя на сайте и тестируйте, какой именно вариант подачи отзыва и какие из отзывов лучше всего работают у вас. А может быть, это будут не текстовые и не видео отзывы, а комментарии из социальных сетей?

5. Отвечайте на вопросы пользователей быстро

Читая ваш сайт у посетителя возникают вопросы. Если вы быстро ответите на них, это может поднять вам продажи. Проект Intuit, предоставил возможность пользователям задать вопрос консультанту прямо с сайта. В результате увеличил конверсию своего сайта на 211%. Intuit добавил на свои страницы он-лайн чат и изучил его влияние на разных типах страниц своего сайта. Вот какие результаты получились:

Использование чата на странице корзины позволило увеличить средний чек на 43%, а конверсию на 20%.

Использование чата на странице сравнения продуктов позволило увеличить конверсию на 211%. Как в магазине: «Не знаете что выбрать, давайте помогу». Использование чата на странице лидогенерации повысило конверсию данной страницы на 190%.

Совет. Попробуйте добавить на свой сайт систему онлайн-чата. Таких решений много, например Jivosite, Webim, krible.ru, livetex.ru и другие. Пообщайтесь с вашими посетителями, выясните их проблемы и попробуйте продать больше.

Добавление онлайн-чата на страничку выбора версии программы увеличило конверсию на 211%

6. Давайте скидку, чтобы увеличить средний чек

Как ни странно это звучит, но уменьшение цены за счет предоставления скидки, может помочь увеличить, помимо конверсии, еще и количество денег, которое вам приносят посетители. Например, хостинг-провайдер Meebox, предоставив скидку на свои услуги при оплате на два года вперед, добился увеличения показателей сразу по нескольким параметрам:

Доходы увеличились на 121,56%.

Средний чек увеличился на 46,24%.

Конверсия выросла на 51,85%.

Совет. Придумайте способ, как можно вашего клиента убедить заплатить больше. Возможно ему можно продать сразу две лицензии или более продолжительную лицензию? Возможно он готов платить за премиум-поддержку или за удлиненную гарантию возврата денег? Тестируйте разные варианты, чтобы определить, что именно позволит лучше конвертировать посетителей в покупателей именно в вашем случае.

7. Добавьте на сайт социальный виджет

Компании DrExplain благодаря размещению виджета социальных сетей удалось повысить конверсию в скачки от 67 до 376 процентов, в зависимости от языка странички. Лучшие показатели были у страницы, ориентированной на Испанию, а худшие — у страницы, ориентированной на Францию.

Совет. Потратьте какой-то бюджет на то, чтобы привлечь посетителей на вашу страничку в социальной сети. Только не ботов, а настоящих пользователей! Например, если вы производитель программного обеспечения, проведите FacebookPromo от BitsDuJour. А после этого добавьте социальный виджет на свои странички и замерьте эффект. Также протестируйте на какую социальную сеть лучше реагируют ваши посетители. Для кого-то будет полезным Facebook, для кого-то VK или Twitter, а для кого-то все сети одновременно.

8. Уберите лишнее: Одна страничка – одна кнопка

«Скачать» или «Купить» — какую кнопку сделать главной? А может оставить обе рядом? Компания DrExplain, убедилась на собственном опыте, что страница с одной лишь кнопкой «Скачать» приносит на 26% больше конверсии, чем та же страница, на которой еще и присутствует кнопка «Купить».

Совет. Если у вас есть триал-версия вашего продукта, оставьте на целевой странице только кнопку «Скачать» и замерьте эффект. Попробуйте сделать выбор между покупкой и скачиванием менее явным — загрузку можно оформить в виде кнопки, а покупку — в виде ссылки.

9. Используйте правильные иконки

Казалось бы – всего лишь заменить иконку в рекламе. Что это может дать? А хостинг-провайдер HawkHost протестировал четыре варианта иконки и выяснил, что заменив иконку на другую, они получают в 2-3 раза больше траффика, чем обычно.

Совет. Если вы используете иконку в качестве поддерживающего изображения, закажите у профессионала сразу несколько вариантов. А затем тестируйте, какая работает лучше.

Как видите, иногда небольшие изменения в сайте могут давать значительный рост конверсии. Выдвигайте свои гипотезы, а затем тестируйте, тестируйте и еще раз тестируйте.

20 признаков ценного контента

1. Эффект новизны – людей всегда привлекало все новое, о чем раньше никогда не говорилось. Запомните, новой не обязательно должна быть суть, новой может быть и подача.
2. Оригинальный формат – контент является информацией, которую можно представлять в разных форматах. Например, выберите популярную тему и вместо привычного для всех текста запишите информацию на видео – успех обеспечен.
3. Уникальность – это уже вообще высший пилотаж, когда вы говорите о чем-то уникальном, что раньше людям даже в голову не приходило. Новая теория, методика, термин, прием, техника и т. д.
4. Глубина подхода – запомните: чем глубже вы погружаетесь в тему, тем более ценными кажутся ваши рассуждения. Одно дело – говорить о фрилансе, другое – о фрилансе для пенсионеров.
5. Собственный опыт – наличие определенных выводов на основании собственного опыта (как положительного, так и отрицательного) всегда представляло ценность для аудитории.
6. Наличие примеров – не только говорите, ЧТО делать, но и показывайте, КАК это делать. А еще лучше – КАК ИМЕННО. Конкретный пример поможет вам сформировать о себе мнение как об эксперте и заслужить уважение, ведь вы не боитесь делиться своими наработками.
7. Использование доказательств – люди начинают верить вашей точке зрения,

когда вы ее не просто озвучиваете, но и приводите конкретные доказательства. Нет доказательств – нет ценности.

8. Предоставление готовых решений – многие люди ищут в сети готовые решения, которые можно взять и применить. Именно поэтому большим спросом пользуются различные шаблоны и заготовки – подумайте, как вы можете это применить в своих интересах.

9. Слова ценности в заголовках и названиях – первое впечатление о ценности контента формирует его заголовок и название. Используйте слова, намекающие на прямую выгоду от изучения контента («выгода», «ценный», «простой», «заработок», «экономия» и т. д.).

10. Актуальность во времени – ваш контент должен затрагивать вопросы, актуальные на сегодняшний день для целевой аудитории. Ищите тренды, горячие новости (а не сплетни) и подключайтесь к общему информационному празднику.

11. Всё в одном месте – люди не любят тратить свое время на поиски: если вы предоставите им максимум информации по конкретной теме в одном месте, это будет для них ценно.

12. Эффект информационной волны – если вам удалось покорить читателя интересной темой, собравшей много комментариев, это может привести к публикациям контента схожей тематики на других ресурсах. Но у вас есть возможность предложить читателям развить тему дальше, поделившись в своем блоге собственным мнением и опытом. Ведь даже при общем мнении опыт и практика у каждого свои, а это ценится.

13. Секретность – если вы сможете поделиться с аудиторией данными, о которых умалчивают другие авторы вашей темы, – это будет оценено пользователями только с положительной стороны.

14. Бесплатность – расскажите бесплатно о том, за что другие берут деньги. И тут необязательно рассказывать все, только самое важное для принятия решения в вашу пользу.

15. Понятность – если читатель не понимает, о чем вы говорите и пишете, или ваш язык ему кажется скучным (излишне академическим) – он не будет внимательно знакомиться с вашим контентом. Следовательно, он не прочувствует его ценность.

16. Эффект озарения – или, как сейчас стало модно говорить, «инсайта». Это состояние сложно объяснить конкретными словами, но вы сами помните, что какой-то контент остается просто рассмотренным, а другой вызывает жгучее желание действовать: создавать, исправлять, дополнять, менять и т. д.

17. Тактика оппозиции – если вы станете оппозицией к какому-то якобы «железному» правилу и сможете достойно обосновать собственные доводы – это будет интересно и полезно. Даже если с вами не согласятся – нужное внимание вы к себе привлечете.

18. Провокация – «белые информационные воротнички», которых постоянно все хвалят, со временем надоедают. Это намекает на отсутствие искренности – не бывает всегда все хорошо. Попробуйте стать жестким (но справедливым, без переходов на личности) критиком чьей-то авторитетной точки зрения. Но тут уж будьте добры достойно и четко обосновать свою позицию, иначе вас могут принять за тролля.

19. Сочетание форматов – тактика, к которой люди прибегают крайне редко. Подумайте, как в одной публикации вы сможете совместить несколько форматов представления контента: текст, изображения, видео, инфографика, кейсы и т. д. Главное, чтобы они дополняли друг друга.

20. Злой и добрый полицейский – все можно представить как с положительной, так и с отрицательной стороны, это даже считается объективностью – говорить о плюсах и минусах. Если вы кого-то или что-то хвалите, постарайтесь еще и мягко поругать, тогда вы сможете привлечь к себе внимание представителей обоих лагерей.

Повышаем доверие к сайту. 7 способов

Очевидно, что доверие пользователей к сайту является одним из важнейших показателей, влияющих на конверсию. Если человек, зашедший на ваш сайт, не будет доверять вам, то это означает, что он вряд ли совершит покупку. Поэтому необходимо всеми возможными способами показать посетителям, что вы заслуживаете доверие, и что с вами вполне можно работать. Как это сделать? Поговорим об этом ниже.

1) Отзывы покупателей

Самая банальная штука – наличие отзывов от уже существующих клиентов. Если речь идет об интернет-магазине, то это могут быть отзывы, которые будут добавлять зарегистрированные пользователи. В случае b2b - это могут быть отзывы представителей компаний, с которыми вы работали. Не все посетители доверяют отзывам, но есть определенная категория, для которой такие отзывы служат серьезным ориентиром при принятии решения в пользу отдельного сайта и конкретного товара.

2) Сертификаты

Часто компании могут похвастаться наличием сертификатов в своей области. Например, SEO-студия может показать, что у нее есть сертификат от Google и Яндекс по работе с контекстной рекламой. Это во многом говорит, что представители этой студии являются профессионалами своего дела. Очень серьезный элемент доверия. Подумайте, какие важные сертификаты есть у вашей компании, какие она может получить? Если сертификат известен клиентам (как в случае с Google и Яндекс), то его наличие на сайте будет для многих посетителей даже важнее отзывов.

3) Контакты

Адрес компании, телефон, skype для связи и email являются важной составляющей повышения доверия к ресурсу. Странно, что до сих пор встречаются сайты, на которых всего этого нет. А единственным средством контакта с владельцами является форма отправки email - не лучший инструмент, если вы хотите, чтобы вам доверяли. При этом обязательно укажите, что клиенты могут обращаться к вам по интересующим их вопросам по данным контактам.

4) Возможность вернуть товар. Гарантия

Данный совет подходит далеко не всем сайтам – он скорее рассчитан на интернет-магазины. Понятно, что есть продвинутые покупатели, которые знают, что магазин обязан вернуть товар в течение двух недель. Но есть ведь и менее опытные. А есть и те, которые хотят знать детали по поводу возврата. Так что про эту возможность нужно говорить громко и на видном месте. И это касается не только интернет-магазинов. Например, в инфобизнесе используется такой прием: если человеку не понравился купленный продукт, то ему всегда вернут деньги. Надежно и вызывает доверие. Кстати, здесь я бы еще отметил возможность вернуть товар до покупки. Т.е. отменить сделанный заказ на том этапе, когда он еще не передан в курьерскую службу. Это серьезный плюс для любого интернет-магазина.

5) Правильные формы

Хочется повторить важные моменты. Когда вы просите пользователей заполнить форму, то должны аргументировать, почему вам нужны те или иные данные. При этом в случае рассылки нужно обязательно дать посетителю отказаться от нее (ну и, конечно, объяснить, что его ждет в этой рассылке). Большие формы без объяснений могут отпугнуть людей.

6) Богатство способов оплаты

Наличие большого количества способов оплаты является немаловажным фактором повышения доверия со стороны пользователей. Согласитесь, что компания, принимающая деньги только через Яндекс и WebMoney вызывает

подозрения. Если же систем оплаты много, то это благоприятно влияет на пользователей - они видят серьезный подход компании в данном вопросе. И не стоит забывать, что в случае оплаты через пластиковые карты нужно обеспечивать конфиденциальность данных. И, конечно, важно сообщить об этом покупателю. В случае если вы используете сторонний платежный сервис, и при этом он знаменит, следует сделать особенный акцент на этом.

7) Рассказ о компании

Это может быть раздел «О компании», в котором кратко будет рассказано о вашей фирме. Или это может быть блог, вроде тех, что ведет Google. Так или иначе, важно показать человеческое лицо фирмы. Рассказать кратко о сотрудниках, о пути фирмы и ее работе. Все это можно сделать этими двумя способами. Конечно, это не ключевой фактор доверия, но он будет являться жирным плюсом для вас.

Подробный список всего, что Вам поможет в интернет бизнесе и в интернет торговле: <http://vs-bumerang.ru/category/magazin/>

Наш сайт: <http://info-knigi.ru>