



Σε αυτό το τεύχος

NEA ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ SPIRAL: ΣΕΛ

1
Οι εταιρικές ιστοσελίδες ως... ανασταλτικός παράγοντας επιτυχίας!

2
ΕΡΕΥΝΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ
Πως αξιολογούνται οι εταιρικές ιστοσελίδες;

3
ΕΡΕΥΝΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ
Ένα χρηστικό εργαλείο για την αξιολόγηση της απόδοσης των εταιρικών ιστοσελίδων

4
ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΙΔΕΕΣ
Μία φάρμα κάρω από το έδαφος!

NEA ΕΡΕΥΝΑ ΤΗΣ SPIRAL:

Οι εταιρικές ιστοσελίδες ως... ανασταλτικός παράγοντας επιτυχίας!

Ερώτημα: Γιατί η επιχείρησή σου δεν αποδίδει τα αναμενόμενα;

Συνηθεις απαντήσεις: 1. Φταίει η κρίση. 2. Φταίει ο ανταγωνισμός. 3. Δεν έχουμε χρήματα να ρίξουμε στη δουλειά.

Ισχύουν; Ίσως. Ίσως όμως να ισχύει και κάτι άλλο.

Καθοριστικό παράγοντα ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων αποτελεί σήμερα το Ίντερνετ Μάρκετινγκ. Δηλαδή το μάρκετινγκ που κάνει μια επιχείρηση με τη χρήση του διαδικτύου. Βάση του Ίντερνετ Μάρκετινγκ είναι, η **ιστοσελίδα της επιχείρησης**.

Τι γίνεται όμως με τις εταιρικές ιστοσελίδες στη χώρα μας; Τα αποτελέσματα σχετικής έρευνάς μας στο διαδίκτυο για την **αποδοτικότητα των εταιρικών ιστοσελίδων** είναι αποθαρρυντικά, αναδεικνύοντας συχνά τον... **ανασταλτικό ρόλο των ιστοσελίδων**, ως προς την επίτευξη του σκοπού της επιχείρησης που εκπροσωπούν:

1. Ο μέσος όρος ταχύτητας των ιστοσελίδων είναι 6,2 δευτερόλεπτα(!), όταν ο μέγιστος ανεκτός χρόνος αναμονής, πριν εγκαταλείψει κάποιος τη σελίδα που φορτώνει, είναι 3 δευτερόλεπτα (το 81% φορτώνει σε μεγαλύτερο χρόνο από 3 δεύτερα)!

2. Το 80% των ιστοσελίδων παρουσιάζουν σημαντικές αδυναμίες εντοπισμού τους

στις αναζητήσεις της Google.

3. Το 22% των ιστοσελίδων δεν είναι φιλικές για συσκευές smartphone και tablet, όταν 7 στους 10 Έλληνες μπαίνουν στο ίντερνετ από τα κινητά τους τηλέφωνα.

4. Το 28% των εμπορικών ιστοσελίδων δεν προστατεύεται στη μετάδοση ευαίσθητων δεδομένων από πρωτόκολλα ασφαλείας.

5. Επιπλέον, αμέτρητα είναι τα ορθογραφικά και συντακτικά λάθη, ο αριθμός των εσωτερικών ή εξωτερικών συνδέσμων που δεν λειτουργούν, το παρωχημένο περιεχόμενο, η ασάφεια ως προς το σκοπό των ιστοσελίδων.

6. Τέλος, ακόμα και αν όλα τα παραπάνω εμπόδια δεν υφίστανται (πράγμα πολύ σπάνιο), οι στοιχειώδεις πρακτικές για τη δημιουργία πελατών μέσω του ίντερνετ εφαρμόζονται αποσπασματικά και με σημαντικές παραλείψεις.

Η όχι και τόσο κολακευτική αυτή εικόνα του επιχειρηματικού ίντερνετ στην Ελλάδα, δημιουργεί νέες απαιτήσεις ως προς το ρόλο μας (ως Σύμβουλοι Επιχειρήσεων) στην αξιολόγηση, την καθοδήγηση και τον συντονισμό των υπηρεσιών του Ίντερνετ Μάρκετινγκ.

Στο πλαίσιο αυτό, η Spiral δημιούργησε ένα νέο μοντέλο για την αξιολόγηση εταιρικών ιστοσελίδων: Το **Μοντέλο Αξιολόγησης Ιστοτόπων** της Spiral, αποτέλεσμα σχετικής έρευνας, που πραγματοποιήθηκε από την ίδια και τους συνεργάτες της το 2017 και που αποτελεί σύνθεση των αποδοτικότερων εργαλείων, μοντέλων και τάσεων, που εφαρμόζονται από κορυφαίους οργανισμούς σε ολόκληρο τον κόσμο.

Διαβάστε στις επόμενες σελίδες το σχετικό άρθρο δημοσίευσης της έρευνάς μας και μην ξεχάσετε να αξιολογήσετε την ιστοσελίδα σας **δωρεάν** στο <http://www.spiral.com.gr/αξιολογηση-ιστοτοπου>.





Το ίντερνετ θεωρείται πλέον το πιο αποδοτικό μέσο προβολής και διαφήμισης επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών

Είναι πολύ συχνό φαινόμενο οι εταιρικές ιστοσελίδες να μην επιτυγχάνουν το σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκαν



Υπάρχουν διάφορα εργαλεία αξιολόγησης ιστοσελίδων στο ίντερνετ, αλλά όλα «βλέπουν» το πρόβλημα από τη δική τους πλευρά και όχι από την πλευρά της επιχείρησης και του σκοπού της

ΕΡΕΥΝΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Πως αξιολογούνται οι εταιρικές ιστοσελίδες;

Στη δίνη της οικονομικής λιτότητας των τελευταίων χρόνων, είναι φυσικό επακόλουθο η αγορά να απαιτεί όλο και φθηνότερες τιμές σε υπηρεσίες και προϊόντα. Οι επαγγελματίες προσπαθώντας να συμπίσουν τις τιμές τους για να παραμείνουν βιώσιμοι, περιορίζουν την ποιότητα σε βάρος της ικανοποίησης του πελάτη. Από την πρακτική αυτή δεν ξέφυγε δυστυχώς και ένας καθοριστικός επαγγελματικός κλάδος B2B, αυτός του ίντερνετ μάρκετινγκ.

Ο κλάδος αυτός απασχολεί χιλιάδες επιχειρήσεις σε όλη την Ελλάδα και καθώς το ίντερνετ θεωρείται πλέον το πιο αποδοτικό μέσο προβολής και διαφήμισης επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών, πολλοί διαφημιστές στρέφουν τις υπηρεσίες τους σε αυτό, εμπλουτίζοντας ακόμα περισσότερο τις επιχειρήσεις του κλάδου.

Ωστόσο, η **αποδοτικότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών τίθεται υπό αμφισβήτηση**, αφού συχνά παρατηρείται, ότι οι ιστοσελίδες δεν επιτυγχάνουν τον εκάστοτε σκοπό τους. Ο λόγος έγκειται σε έναν ή περισσότερους από τους κάτωθι παράγοντες:

- Η αξιοπιστία των παρεχόμενων πληροφοριών είναι ελλιπής.
- Πολλές ιστοσελίδες παρουσιάζουν τεχνικά προβλήματα.
- Οι πρακτικές μάρκετινγκ που εφαρμόζονται δεν αποδίδουν επαρκώς.

Για τις ανεπάρκειες που παρατηρούνται στις εταιρικές ιστοσελίδες, δίνονται διάφορες κατευθύνσεις και οδηγίες από διεθνείς και εγχώριους οργανισμούς, έτσι ώστε να δημιουργηθεί ένα βασικό θεωρητικό υπόβαθρο για την αξιολόγηση ιστοσελίδων και τελικά για τη καλύ-

τερη δυνατή απόδοσή τους.

Στο πλαίσιο αυτό, ενδεικτικά:

Το **Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα** αναφέρει ότι τα βασικά κριτήρια αξιολόγησης ιστοσελίδων συνοψίζονται στα εξής:

- Στόχος της ιστοσελίδας και επιδιωκόμενο κοινό.
- Αξιοπιστία του συγγραφέα.
- Ακρίβεια και αξιοπιστία της πληροφορίας στην ιστοσελίδα.
- Ενημερότητα και επικαιρότητα των πληροφοριών της ιστοσελίδας.
- Δομή και πλοήγηση της ιστοσελίδας.

Το **University of Washington** προχωράει παραπέρα και διαχωρίζει δύο περαιτέρω κατευθύνσεις: την αξιολόγηση της ποιότητας της πληροφορίας και την αξιολόγηση της ποιότητας της ιστοσελίδας, προσεγγίζοντας έτσι και την τεχνική πλευρά του θέματος. Έτσι, αναφορικά με την ποιότητα της πληροφορίας, αυτή αξιολογείται βάσει των κάτωθι κριτηρίων:

- Ακρίβεια, η ορθότητα της πληροφορίας.
- Αυθεντία του φορέα.
- Αμεροληψία, αντικειμενικότητα του περιεχομένου.
- Επικαιρότητα, πόσο πρόσφατες είναι οι πληροφορίες.
- Εύρος των πληροφοριών, συναρτήσει με τις λειτουργίες που διευκολύνουν την προσέγγιση των πληροφοριών αυτών.

Από την τεχνική πλευρά του θέματος, το Πανεπιστήμιο καθορίζει τα κάτωθι κριτήρια:

- Προσβασιμότητα / προσιτότητα της ιστοσελίδας.
- Σχέδιο της ιστοσελίδας.

- Περιεχόμενο ιστοσελίδας.
- Τεχνική επάρκεια της ιστοσελίδας.
- Δημιουργικότητα και πρωτοτυπία.
- Τέλος, η **Alison Company**, προσεγγίζοντας το θέμα από εκπαιδευτική σκοπιά αναδεικνύει τους δείκτες / κριτήρια, βάσει των οποίων μία ιστοσελίδα αξιολογείται ως προς την αποδοτικότητά της, από την πλευρά του μάρκετινγκ:
 - Αναγνωρισιμότητα της ιστοσελίδας.
 - Προσελκυστικότητα της ιστοσελίδας.
 - Επισκεψιμότητα.
 - Πωλησιακή ικανότητά της.
 - Διατηρησιμότητα πελατών.

Εξάλλου, υπάρχουν διάφορα ανεπτυγμένα εργαλεία στο ίντερνετ, από εταιρίες του κλάδου των τεχνολογιών διαδικτύου, για την αξιολόγηση ιστοσελίδων (βλ. Google, Hubspot, GT metrix, Website Optimization, Silktime κ.ά.), που εστιάζουν σε αυστηρά τεχνικούς παράγοντες, αξιολογώντας τη δυνατότητα της ιστοσελίδας να ανταποκρίνεται σε τεχνικές προδιαγραφές (ταχύτητα server, παραμέτρους SEO, ταχύτητα σελίδας, συμβατότητες, caching, ασφάλεια κ.ά.). Τέλος, υπάρχουν και πολλοί άλλοι φορείς που παρέχουν συγκεκριμένες κατευθύνσεις σε τεχνικό επίπεδο για την αξιολόγηση ιστοσελίδων, όπως είναι το Yahoo (www.yslow.org) κ.ά.

Ωστόσο, όλες αυτές οι λύσεις για την αξιολόγηση ιστοσελίδων, παρουσιάζονται αποσπασματικές, αφού αντιμετωπίζουν το θέμα από την πλευρά τη δική τους (κυρίως από την άποψη της τεχνολογίας) και όχι από την πλευρά της επιχείρησης και του σκοπού της.

ΕΡΕΥΝΑ & ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Ένα χρηστικό εργαλείο για την αξιολόγηση της απόδοσης των εταιρικών ιστοσελίδων

Συνθέτοντας τα κριτήρια αξιολόγησης ιστοσελίδων που προτείνουν αναγνωρισμένοι φορείς των τεχνολογιών πληροφορικής, μπορούμε να έχουμε ένα ειδικό εργαλείο αξιολόγησης, που να αποτιμά μία ιστοσελίδα ολιστικά και όχι αποσπασματικά, ειδικά και όχι γενικά, και τελικά να παρέχει συγκεκριμένες απαντήσεις και οδηγίες για τις αλλαγές, που θα πρέπει να γίνουν, ώστε να μεγιστοποιηθεί η απόδοσή της.

Το Εργαλείο Αξιολόγησης Ιστοσελίδων της Spiral, μπορεί να αποτιμήσει την αποδοτικότητα μιας ιστοσελίδας, σε 3 άξονες:

1. Ως προς την ποιότητα της πληροφόρησης, αξιολογούνται:

- Η ορθότητα της πληροφορίας: αν το περιεχόμενο είναι ενυπόγραφο, εάν βασίζεται σε αξιόπιστες πηγές, αν έχει λάθη κ.ά.
- Η αυθεντία του φορέα: αν έχει τα πνευματικά δικαιώματα, αν έχει το κατάλληλο γνωστικό υπόβαθρο κλπ.
- Η αμεροληψία της ιστοσελίδας: εξαρτάται κυρίως από το σκοπό της, αν δηλαδή είναι εμπορικός, κοινωνικός, ενημερωτικός κλπ.
- Η επικαιρότητα της πληροφορίας: το πόσο πρόσφατες είναι πληροφορίες που εμπεριέχονται στην ιστοσελίδα.
- Το εύρος των πληροφοριών και των λειτουργιών που παρέχονται: π.χ. το εύρος των θεμάτων που καλύπτεται, ο σκοπός που εξυπηρετείται, αν η σελίδα μπορεί να απαντά σε συχνές ερωτήσεις ή ακόμα και αν έχει χάρτη πλοήγησης, αν η πληροφορία είναι δωρεάν, αν η ιστοσελίδα είναι διαδραστική, αν το περιεχόμενο είναι ελεύθερο προς χρήση κλπ.

2. Ως προς την ποιότητά της από τεχνική άποψη, αξιολογούνται:

- Η προσβασιμότητα / προσιτότητα της ιστοσελίδας: η ταχύτητα φόρτωσής της, η ορατότητά της σε browsers, κινητά τηλέφωνα, λειτουργικά συστήματα, οθόνες κλπ.
- Το σχέδιο της ιστοσελίδας: να είναι αισθητικά όμορφο, ελκυστικό, αναγνώσιμο, κατανοητό στην πλοήγηση και γενικά να εξυπηρετεί το σκοπό της ιστοσελίδας με την εμφάνιση και το συναίσθημα που μεταδίδει.
- Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας: αφορά ουσιαστικά στην ποιότητα της πληροφόρησης, που θεωρείται σκόπιμο να αξιολογηθεί ως βασικό κριτήριο (βλ. και παραπάνω).
- Η τεχνική επάρκεια της ιστοσελίδας: η δυνατότητα διαδραστικότητας, να μπορεί να λειτουργεί η ιστοσελίδα ενισχύοντας το σκοπό της, οι τεχνολογίες και τα πολυμέσα που χρησιμοποιούνται να είναι σύγχρονα και συμβατά με τις λοιπές τεχνολογίες του διαδικτύου, να δίνει στο χρήστη μία διαφορετική εμπειρία από το διάβασμα ενός βιβλίου ή εφημερίδας, να μπορεί να αξιοποιεί όλες τις δυνατότητες που παρέχονται από τη φύση του διαδικτύου, όπως είναι μηνύματα, online επικοινωνία, βίντεο, παιχνίδια, online tests, εικόνες και πίνακες, ήχος, φόρουμ συζητήσεων, πεδία αναζήτησης κ.ά.
- Δημιουργικότητα και πρωτοτυπία: να αποτελεί η ιστοσελίδα μία νέα και ευχάριστη εμπειρία, να ξεχωρίζει από τις άλλες και να δημιουργεί την αίσθηση στον επισκέπτη ότι δεν έχει δει κάτι παρόμοιο.

3. Ως προς την αποδοτικότητα του μάρκετινγκ, αξιολογούνται:

- Η αναγνωρισιμότητα: το domain name της ιστοσελίδας θα πρέπει να είναι ανα-

γνωρίσιμο, από το μεγαλύτερο δυνατό κοινό.

- Η ελκυστικότητα: η σελίδα θα πρέπει να προσελκύει το μεγαλύτερο δυνατό ποσοστό από αυτούς που τη γνωρίζουν.
- Η παραμονή των επισκεπτών: οι άνθρωποι που επισκέπτονται την ιστοσελίδα θα πρέπει να παραμένουν σ' αυτήν και να πλοηγούνται.
- Οι πωλήσεις: οι επισκέπτες θα πρέπει να πραγματοποιούν αγορές, ή στην περίπτωση που η σελίδα δεν είναι κάποιο e-shop, να οδηγεί τους επισκέπτες σε τηλεφωνική επικοινωνία, επίσκεψη στο κατάστημα, ή με άλλα λόγια, να οδηγεί στην επίτευξη του εκάστοτε σκοπού της ιστοσελίδας.
- Η διατηρησιμότητα. Οι αγοραστές τελικά, θα πρέπει να διατηρούνται ως πελάτες και να επαναχρησιμοποιούν την ιστοσελίδα, με νέες αγορές κλπ.

Στο πλαίσιο αυτό, δημιουργήσαμε ένα εργαλείο αξιολόγησης, σε 3 ενότητες, βάσει του οποίου μπορούν να εντοπιστούν βασικές αδυναμίες, που ενδέχεται να παρουσιάζει μία ιστοσελίδα.

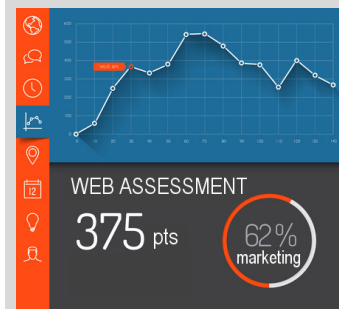
Αποκτείστε το Εργαλείο Αξιολόγησης Ιστοσελίδων της Spiral, σε μορφή Word και αυτοματοποιημένου Excell, μαζί με όλη την Εργαλειοθήκη της Spiral, από το [ηλεκτρονικό μας κατάστημα](#), στην προνομιακή τιμή των 8,1€ και αξιολογήστε μόνοι σας την ιστοσελίδα σας.

Εναλλακτικά, αποκτήστε, επίσης από το [ηλεκτρονικό μας κατάστημα](#), μία ολοκληρωμένη Αναφορά Αξιολόγησης Ιστοτόπου, που περιλαμβάνει μεταξύ άλλων και τις διορθωτικές ενέργειες, που απαιτούνται για την κορύφωση της αποδοτικότητας της ιστοσελίδας σας (τώρα από 49€, στην εκπωτική τιμή των 24,5€).

Προσφορά!

50% off

ΑΝΑΦΟΡΑ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΙΣΤΟΤΟΠΙΟΥ

€ 24,50
€ 49,00

Το Εργαλείο Αξιολόγησης Ιστοσελίδων της Spiral, αποτιμά την απόδοση της εταιρικής σας ιστοσελίδας αναφορικά με το περιεχόμενο, την τεχνολογία και το μάρκετινγκ

ΠΗΓΕΣ

1. Αλεξάνδρειο Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα, Θεσσαλονίκη, 2017, <http://orion.lib.teithe.gr/index.php?page=evsource-criteria>
2. University of Washington, Washington D.C., 2017, <http://depts.washington.edu/trio/trioquest/resources/web/assess.php>
3. Alison Company, Ireland, 2017, <https://alison.com/course/E-Commerce-Fundamentals-of-Online-Customer-Communication-Strategies>

SPIRAL

business solutions

Αδαμάντιου Κοραή 9
55132

Καλαμαριά
Θεσσαλονίκη

Τηλέφωνο: 2314-033-909
e-mail: spiral@spiral.com.gr
Web: www.spiral.com.gr



Επιμέλεια: [Γιάννης Χαρολαμπίδης](#)

Η Spiral είναι το μέσο επιχειρηματικής ανάπτυξης και προόδου των μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων. Εστιασμένη στη μάθηση και την καινοτομία, στηρίζει την επιχειρηματική σας προσπάθεια, παρέχοντας συμβουλές και υπηρεσίες αξίας, καθοδηγώντας σας στο δρόμο για την επιτυχία.

Επισκεφθείτε την ιστοσελίδα μας στο:

www.spiral.com.gr

Για περισσότερη επιχειρηματική ενημέρωση και μάθηση συνδεθείτε μαζί μας:

 www.facebook.com/spiralonline

ΕΠΙΤΥΧΗΜΕΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΕΣ ΙΔΕΕΣ

Μία φάρμα κάτω από το έδαφος!

Μία υπόγειο φάρμα, που δημιουργήθηκε από τη Cycloponics, κάτω από ένα παλιό πάρκινγκ αυτοκινήτων στην La Chapelle, στο Παρίσι, παράγει μαρούλια, χόρτα και μανιτάρια, με υδροπονικές μεθόδους. Τα φυτά μεγαλώνουν μέσα σε εμπλουτισμένο με θρεπτικά συστατικά νερό, κάτω από φως led χαμηλής κατανάλωσης, χωρίς τη χρήση εδάφους ή του ηλιακού φωτός. Η 330 τετραγωνικών μέτρων φάρμα, ονομάστηκε La Caverne, και προτίθεται να πουλά τα προϊόντα της σε καταστήματα και εστιατόρια του Παρι-

σιού, μεταφέροντάς τα με ποδήλατο.

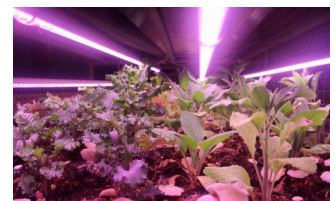
Η ιδέα αυτή ήρθε από δύο επιχειρηματίες που θέλησαν να αξιοποιήσουν τις εγκαταλειμμένες αστικές περιοχές, προς όφελος των κατοίκων της περιοχής, που υποστηρίζουν ότι η συνταγή της επιτυχίας βρίσκεται στην αγάπη και την προσοχή που πρέπει να έχουν οι καλλιεργητές για τα φυτά τους.

Η La Caverne δεν είναι η πρώτη φάρμα της Cycloponics σε εγκαταλειμμένες περιοχές, αφού έχουν δημιουργήσει άλλη μία σε ένα παλιό πολεμικό οχυρό

στο Στρασβούργο και άλλη μία σε ένα υπόγειο στο Μπορντώ.

Η αστική καλλιέργεια αναπτύσσεται όλο και περισσότερο και μπορεί να βρει εφαρμογή σε πάρα πολλά μέρη, ακόμα και σε εγκαταλειμμένα κτήρια και υπόγεια, που διατίθενται σχεδόν δωρεάν.

Η επιχειρηματική ιδέα αυτή, διακρίθηκε για την πρωτοτυπία και την καινοτομία της, ως μία από τις πιο πετυχημένες ιδέες παγκοσμίως, την 2η εβδομάδα του φετινού Ιανουαρίου.



Γνωρίστε τη φάρμα
La Caverne
στο
www.lacaverne.co