

«ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΚΩΝ WEB SITE»

Πως αξιολογούν οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου τα εταιρικά web sites και τη διαδικτυακή διαφήμιση των εταιριών μέσα από την παρουσία τους στο διαδίκτυο

Μια μεγάλη έρευνα του Mediterranean College, παρουσιάζει πως αξιολογούν οι Έλληνες χρήστες του διαδικτύου τις εταιρικές ιστοσελίδες και τη γενικότερη παρουσία των εταιριών στο web, δεδομένου ότι τα εταιρικά web sites αποτελούν σήμερα μια από τις πλέον διαδεδομένες μορφές προβολής στο πλαίσιο της στρατηγικής προβολής των επιχειρήσεων. Η έρευνα αυτή, παρουσιάζει τους παράγοντες εκείνους που συνιστούν κριτήρια αξιολόγησης από την πλευρά των επισκεπτών καταγράφοντας παράλληλα τις τάσεις και τις αντιλήψεις των χρηστών του διαδικτύου και των επισκεπτών εταιρικών web sites. Τα αποτελέσματα της έρευνας αυτής, είναι ιδιαίτερα σημαντικά εφόσον συμβάλλουν στην αποτελεσματικότερη προβολή των επιχειρήσεων μέσω του web και την αύξηση της αποτελεσματικότητας της διαδικτυακής τους προβολής.

Ταυτότητα της Έρευνας:

Η έρευνα διενεργήθηκε κατά το μήνα Απρίλιο του 2012 από το Κ.Ε.Τ.Α.Κ. (Κέντρο Ερευνών, Τεχνολογικής Ανάπτυξης & Καινοτομίας) του Mediterranean College, με τη συμμετοχή μεταπτυχιακών φοιτητών της Σχολής Πληροφορικής του Mediterranean College.

Το δείγμα της έρευνας περιελάμβανε 450 ερωτώμενους, χρήστες Η/Υ και διαδικτύου, που διέθεταν σύνδεση Internet, ηλικίας 20-39 ετών και διεξήχθη σε Αθήνα, Πειραιά, Γλυφάδα και Θεσσαλονίκη. Το σύνολο των ερωτώμενων είχαν επισκεφθεί τουλάχιστον δύο εταιρικά web sites, την τελευταία εβδομάδα. Η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε στηρίζεται στη μέθοδο του δομημένου ερωτηματολογίου και των τηλεφωνικών συνεντεύξεων.

Αποτελέσματα της Έρευνας – Κύρια Ευρήματα:

- ✓ Σε ότι αφορά το επίπεδο ενημέρωσης για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρίας, κατά την σύντομη πλοήγησή τους σε ένα εταιρικό web site, το (51%) των επισκεπτών το χαρακτηρίζει Πολύ Καλό, το (39%) Καλό, το (8%) Μέτριο και μόνο το (2%) Κακό.
- ✓ Στο ερώτημα πόσο εύκολη ήταν η πλοήγησή τους οι απαντήσεις των ερωτώμενων είχαν ως εξής: Πάρα Πολύ (45%), Πολύ (40%), Λίγο (13%), Καθόλου (2%).
- ✓ Οι ερωτώμενοι απαντούν ως εξής σε ότι αφορά το χρόνο που αφιέρωσαν για την ενημέρωσή τους για την εταιρία κατά την πλοήγησή τους σε εταιρικά web site: Πάρα Πολύ (8%), Πολύ (12%), Λίγο (42%), Καθόλου (38%)
- ✓ Στο ερώτημα πόσο ικανοποιημένοι είναι από την παρουσίαση των προϊόντων ή των υπηρεσιών, στα web sites που πλοηγήθηκαν, οι ερωτώμενοι απαντούν Πάρα Πολύ (47%), Πολύ (33%), Λίγο (12%), Καθόλου (8%).
- ✓ Σε ότι αφορά τους τα στοιχεία εκείνα που επέδρασαν στην ικανοποίησή τους από την παρουσίαση των προϊόντων/υπηρεσιών της εταιρίας, οι απαντήσεις των ερωτώμενων έχουν ως εξής: Ο συνδυασμός Πληροφοριών/ Εικόνων/ Πολυμέσων/ Γραφικών (61%), ο συνδυασμός Εικόνων/ Γραφικών/ Πολυμέσων (23%) και η Πληροφόρηση -Κείμενο- (16%).
- ✓ Στο ερώτημα ποιες πληροφορίες θεωρούν απαραίτητες και πιο σημαντικές οι επισκέπτες, ενός εταιρικού web site, οι απαντήσεις τους είχαν ως εξής: Στοιχεία

- Επικοινωνίας - Πληροφορίες (23%), Πληροφορίες για το Κατάστημα / Δίκτυο Διανομής (19%), Πληροφόρηση για την Ποιότητα Προϊόντων /Υπηρεσιών (17%), Πληροφορίες για το Προφίλ και τη Φιλοσοφία της Επιχείρησης (14%), Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη (12%), Νέα – Ανακοινώσεις (10%), Προσφερόμενες Θέσεις Εργασίας (5%).
- ✓ Οι ερωτώμενοι στο ερώτημα αν επικοινωνήσαν με την εταιρία κατά τη διάρκεια της πλοήγησής τους στο web site απάντησαν ως εξής: Δεν Επικοινωνήσαν (68%), Απάντησαν σε ερωτηματολόγια της εταιρίας (17%), Συμπλήρωσαν Φόρμα Επικοινωνίας (9%), Εγγραφή σε ενημερωτικό News Letter (4%) Αποστολή e-mail (2%),
 - ✓ Στο ερώτημα για ποιο λόγο επικοινωνήσαν ή θα επικοινωνούσαν μέσα από μια δεύτερη επίσκεψη στο web site με την εταιρία, οι απαντήσεις είχαν ως εξής: Για να αναζητήσω επιπλέον πληροφόρηση για τα προϊόντα / υπηρεσίες (45%), Να αναζητήσω ενημερωτικό υλικό/e-papers (14%), Να αναζητήσω περισσότερες πληροφορίες για την τιμή των προϊόντων / υπηρεσιών (12%), Να αναζητήσω περισσότερες πληροφορίες για την εταιρία (11%), Να εκφράσω την άποψή μου για τα προϊόντα / υπηρεσίες (10%), Να ενημερωθώ για την παρουσία της στα social media (8%).
 - ✓ Σε ότι αφορά τους τρόπους επικοινωνίας που επιθυμούν με την εταιρία η πλειοψηφία των επισκεπτών απαντά: Επικοινωνία μέσω e-mail (30%), Μέσα από φόρμες επικοινωνίας (35%), Μέσω τηλεφωνικής γραμμής χωρίς χρέωση (25%), Άλλο (10%)
 - ✓ Σε ότι αφορά τους παράγοντες που συμβάλλουν στην πιο εύκολη πλοήγηση, οι απαντήσεις έχουν ως εξής: Αποτελεσματικός Σχεδιασμός Menu (51%), Αποτελεσματική ταξινόμηση προϊόντων / υπηρεσιών (24%), Αποτελεσματική χρησιμοποίηση συνδέσμων (20%), Αποτελεσματική Μηχανή Αναζήτησης (5%).
 - ✓ Στο ερώτημα πόσο τους άρεσε η αισθητική των εταιρικών web sites που επισκέφθηκαν οι απαντήσεις τους είχαν ως εξής: Πάρα Πολύ (42%), Πολύ (35%), Λίγο (20%), Καθόλου (3%).
 - ✓ Στο ερώτημα ποιοι παράγοντες επέδρασαν στην παραπάνω αντίληψή τους για την αισθητική των web site αναφέρουν: Ο συνδυασμός κειμένων/εικόνων/γραφικών και πολυμεσικών εφαρμογών (42%), Η σωστή χρήση πολυμέσων (22%), Η χρήση ποιοτικών εικόνων/γραφικών (21%), Η σωστή χρήση χρωμάτων (15%).
 - ✓ Στο ερώτημα αν πιστεύουν ότι τα εταιρικά web site θα πρέπει να έχουν υψηλό βαθμό συνοχής με τα διαφημιστικά μηνύματα των εταιριών, τα προϊόντα και τους χρωματικούς κώδικες που χρησιμοποιούν οι εταιρίες σε άλλα μέσα προβολής τους οι απαντήσεις έχουν ως εξής: Πάρα Πολύ (39%), Πολύ (31%), Λίγο (25%), Καθόλου (5%).
 - ✓ Σχετικά με το ποιος είναι ο καθοριστικός παράγοντας για την αξιολόγηση ενός web site και την επανάληψη της επίσκεψης οι απαντήσεις είχαν ως εξής: Πληροφόρηση για προϊόντα / υπηρεσίες (30%), Αισθητική Web Site (25%), Παρουσίαση προϊόντων / υπηρεσιών (18%), Ευκολία Πλοήγησης (13%), Η γενικότερη ενημέρωση (11%), Ευκολία Αναζήτησης (3%).

Σχολιασμός της έρευνας από τον κ. Β.Γαλάνη, Marketing Director του Mediterranean College.

Όπως προκύπτει και από τις απαντήσεις των ερωτώμενων, η πλειοψηφία (51%) χαρακτηρίζει πολύ καλό το επίπεδο ενημέρωσης των επισκεπτών για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της εταιρίας. Από την έρευνα προκύπτει ότι το σύνολο των επισκεπτών, κατά τη σύντομη πλοήγησή τους σε ένα εταιρικό web site αναζητά πληροφορίες για τα προϊόντα ή

τις υπηρεσίες της εταιρίας. Πρακτικά δηλαδή οι επισκέπτες ενός εταιρικού web site αφιερώνουν χρόνο για να ενημερωθούν για τα προϊόντα της εταιρίας. Από άποψη περιεχομένου εφόσον η αναζήτηση πληροφοριών για τα προϊόντα αποτελεί κίνητρο για την επίσκεψη, θα πρέπει η πληροφόρηση αυτή να καλύπτει τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Η πλειοψηφία των επισκεπτών αναφέρει ότι κατά την σύντομη πλοήγησή τους σε εταιρικά web site δεν συνάντησε προβλήματα στην πλοήγηση.

Από τις απαντήσεις των ερωτώμενων προκύπτει ότι είναι πολύ μικρό το ποσοστό των επισκεπτών που κατά την πλοήγησή τους σε ένα εταιρικό web site, αναζητούν πληροφόρηση για την εταιρία. Η πλειοψηφία των ερωτώμενων απαντά πως δείχνει πολύ μικρό ενδιαφέρον σε ότι αφορά την ενημέρωσή του για την εταιρία. Δεν είναι καθόλου ευκαταφρόνητο το ποσοστό εκείνων (38%), οι οποίοι δεν αναζητούν καμία πληροφόρηση για την εταιρία και το προφίλ της γενικότερα. Προκύπτει δηλαδή το συμπέρασμα ότι η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών μιας εταιρικής ιστοσελίδας, αφιερώνει περισσότερο χρόνο για να ενημερωθεί για τα προϊόντα / υπηρεσίες της εταιρίας ή για άλλα θέματα και λιγότερο έως καθόλου για την επιχείρηση.

Από τα αποτελέσματα της έρευνας προκύπτει επίσης ότι η μεγάλη πλειοψηφία (70%) των επισκεπτών εταιρικών web site, είναι ικανοποιημένοι από την παρουσίαση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σε αυτά.

Σε ότι αφορά τη χρήση εικόνων/γραφικών και πολυμεσικών εφαρμογών, είναι ιδιαίτερα σημαντικό το εύρημα ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών (61%) εκτιμά ότι ο συνδυασμός της διαθέσιμης πληροφορίας με τις δυνατότητες που μας προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, συμβάλλει στην αποτελεσματικότερη παρουσίαση προϊόντων και υπηρεσιών. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι μόνο ένα 23% των ερωτώμενων κρίνει αποτελεσματική την παρουσίαση των προϊόντων/ υπηρεσιών μόνο από τη χρήση εικόνων/γραφικών και πολυμεσικών εφαρμογών. Ουσιαστικό κριτήριο επομένως παραμένει η πληροφορία για την πλειοψηφία των ερωτώμενων. Φυσικά θα πρέπει να κατανοήσουμε ότι η παρουσίαση της πληροφορίας (κείμενο), απαιτεί ένα διαφορετικό τρόπο γραφής, που να ανταποκρίνεται στο χρόνο της μέσης επίσκεψης και στη φύση του web.

Σε ότι αφορά τις αντιλήψεις των επισκεπτών για τη σημαντικότητα της πληροφόρησης, προκύπτει ότι η μεγάλη πλειοψηφία των επισκεπτών (64%) αναζητά γενικότερη ενημέρωση κατά την πλοήγησή του σε ένα εταιρικό web site. Χαρακτηριστικό είναι ότι η Επικοινωνία και η διευκόλυνση στην κατεύθυνση αυτή αποτελεί ένα σημαντικό παράγοντα για τον επισκέπτη (23%), ιδιαίτερης βαρύτητας, αν αναλογιστεί κανείς ότι το εταιρικό web site, είναι το ηλεκτρονικό κατάστημα μιας εταιρίας και ένας δίαυλος επικοινωνίας με τον καταναλωτή. Σε πολλές κατηγορίες προϊόντων / υπηρεσιών άλλωστε, η επίσκεψη στο εταιρικό web site, αποτελεί το πρώτο βήμα για την επαφή με μια εταιρία από την πλευρά του καταναλωτή πριν έρθει σε επαφή με την εταιρία και τους συνεργάτες της.

Από την έρευνα προκύπτει ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών, δεν επικοινωνήσει κατά την πλοήγησή του στο web site με την εταιρία. Για την αύξηση της ανταπόκρισης του επισκέπτη είναι δεδομένο ότι απαιτείται η παροχή κινήτρων προς τον επισκέπτη, προκειμένου να αναζητήσει περισσότερη πληροφόρηση και να ανταποκριθεί. Οι δυνατότητες που προσφέρουν οι νέες τεχνολογίες, αυξάνουν την ανταπόκριση των επισκεπτών, μέσω της χρήσης συγκεκριμένων εργαλείων και μεθόδων. Είναι φανερό ότι ο επισκέπτης ενός εταιρικού web site, για να ανταποκριθεί στην επικοινωνία, πρέπει να του το παρέχουμε με το λιγότερο δυνατό κόπο και όσο το δυνατό λιγότερα «κλικ».

Από τις απαντήσεις των επισκεπτών επίσης τεκμηριώνεται ο ενημερωτικός ρόλος ενός εταιρικού web site. Δεν είναι μικρό όμως το ποσοστό εκείνων που αναζητούν την αλληλεπίδραση με την εταιρία, είτε μέσω της δυνατότητας να εκφράσουν τις απόψεις τους, είτε μέσω της συμμετοχής τους από τα social media στα οποία εκπροσωπείται η εταιρία, forum κ.α. Η πλειοψηφία των επισκεπτών ενός εταιρικού web site (65%), όπως προκύπτει από την έρευνα προτιμά την on line επικοινωνία με την επιχείρηση. Γεγονός που συνεπάγεται την ύπαρξη υποδομής και κυρίως ανθρώπινου δυναμικού που θα ανταποκρίνεται άμεσα σε αυτή τη μέθοδο επικοινωνίας, εφόσον ο επισκέπτης μιας ιστοσελίδας, σε ένα πρώτο στάδιο, δείχνει σαφώς να προτιμά την on line επικοινωνίας, χωρίς να έχει τη διάθεση να εγκαταλείψει την ιστοσελίδα.

Η πλειοψηφία των επισκεπτών αναγνωρίζει ως βασικότερο παράγοντα για την εύκολη πλοήγηση σε ένα web site το σωστό σχεδιασμό του menu, αλλά και σε άλλους παράγοντες όπως η σωστή ταξινόμηση προϊόντων / υπηρεσιών και η χρησιμοποίηση συνδέσμων , tags, κ.λ.π.

Η πλειοψηφία των επισκεπτών (77%) είναι ικανοποιημένο από την αισθητική και το design των web sites που έχει επισκεφθεί. Φαίνεται αυτό να διαμορφώνει και την αντίληψή τους για την τελική εικόνα της ιστοσελίδας, ενώ οι παράγοντες που συμβάλλουν σε αυτό είναι η σωστή χρήση κειμένων, εικόνες και πολυμέσων, η χρήση πολυμέσων, η σωστή χρήση εικόνες και γραφικών και τέλος ο συνδυασμός των χρωμάτων. Φαίνεται ότι οι παραπάνω παράγοντες να προσδιορίζουν τελικά την εικόνα του επισκέπτη για ένα εταιρικό web site και τη συνολική του εμπειρία.

Οι απαντήσεις των ερωτώμενων σχετικά με τη συνοχή των εταιρικών web sites με το λογότυπο, την επικοινωνία και τα προϊόντα της εταιρίας, αναδεικνύει και το ρόλο που διαδραματίζει το web στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρίας, εφόσον η πλειοψηφία των επισκεπτών αντιλαμβάνεται θετικά την παραπάνω πρακτική (70%). Ως εκ τούτου τα εταιρικά web site μπορούν να αποτελέσουν ένα κατάλληλο όχημα για την ενδυνάμωση της εταιρικής και προιοντικής επικοινωνίας μιας επιχείρησης. Άλλωστε η πληροφόρηση των επισκεπτών για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και η αισθητικής ενός web site, διαφαίνεται ότι είναι οι δύο σημαντικότεροι παράγοντες για την αξιολόγηση ενός εταιρικού web site.

Γενικότερα θα παρατηρούσα ότι τα εταιρικά web site, επηρεάζουν τελικά τη στάση και την αντίληψη των επισκεπτών για την εταιρία και τα προϊόντα της / υπηρεσίες, διαμορφώνοντας μια συνολική αντίληψη για τα παραπάνω. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό για τις επιχειρήσεις σήμερα να αντιληφθούν και να γνωρίζουν πραγματικά κατά πόσο η εικόνα τους επηρεάζεται μέσα από τη διαδικτυακή τους παρουσία. Ειδικά όταν μιλάμε για ένα web site, που προσφέρει τη δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με το κοινό της εταιρίας και αλληλεπίδρασης με αυτό.

Ένα εταιρικό web site θα πρέπει να αντανakλά τη φήμη της εταιρία και την εικόνα των καταναλωτών για αυτή και να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των επισκεπτών. Η σωστή παρουσία στο web μπορεί να ενδυναμώσει την εικόνα μιας εταιρίας και να επηρεάσει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην εταιρία, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, αυξάνοντας η μειώνοντας την αγοραστική διάθεση και την πρόθεση αγοράς. Θέλω να πιστεύω ότι η έρευνα αυτή συμβάλλει ουσιαστικά δεδομένης της εξέλιξης και της ανάπτυξης του διαδικτύου, στην κατανόηση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν τη στάση και τη συμπεριφορά των επισκεπτών, πέρα από τα υφιστάμενα μοντέλα μέτρησης της αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας.