

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή .....	11
Στόχος του βιβλίου και περιεχόμενα .....	12
<b>ΠΡΩΤΟ ΜΕΡΟΣ.....</b>	<b>15</b>
<b>1 Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ .....</b>	<b>17</b>
1.1 Εισαγωγή .....	17
1.2 Τι είναι η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα; .....	19
1.3 Οι δείκτες της ηλεκτρονικής επιχειρηματικότητας.....	20
1.4 Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα σε ποσοστά .....	22
1.5 Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στις Ηνωμένες Πολιτείες .....	23
1.6 Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στην Ελλάδα .....	25
1.7 Η ηλεκτρονική διαφήμιση .....	26
ΑΣΚΗΣΕΙΣ .....	28
<b>2 ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ .....</b>	<b>29</b>
2.1 Εισαγωγή .....	29
2.2 Τύποι συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου .....	29
2.3 Μοντέλα συναλλαγών B2B .....	30
2.4 Ποια η διαφορά μεταξύ B2B και B2C;.....	32
2.5 Προβλήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	32
2.6 Ασφάλεια συναλλαγών .....	33
2.7 Ασυμμετρία πληροφοριών.....	36
2.8 Διανομή μη ηλεκτρονικών αγαθών.....	37
<b>3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ .....</b>	<b>39</b>
3.1 Εισαγωγή .....	39
3.2 Ορισμός του περιεχομένου.....	40
3.3 Ιδιότητες των προϊόντων και υπηρεσιών του ηλεκτρονικού εμπορίου .....	40
3.4 Τι διαφοροποιεί το ηλεκτρονικό εμπόριο από το κλασικό εμπόριο;.....	43
3.5 Διαφορές ηλεκτρονικού εμπορίου ψηφιακών προϊόντων από το ηλεκτρονικό εμπόριο μη ψηφιακών προϊόντων.....	45
3.6 Κόστος παραγωγής και αναπαραγωγής.....	45

3.7	Κόστος συναλλαγής και διανομή πληροφοριακών προϊόντων μέσω διαδικτύου .....	49
3.8	Αντιγραφή πληροφοριακών προϊόντων .....	55
3.9	Δικτυακή οικονομία .....	57
3.10	Η διαφήμιση ως κύρια πηγή εσόδων .....	64
3.11	Διαρκείς συμπληρωματικοί πόροι .....	65
3.12	Εμπορικό σήμα - Brand Name .....	66
3.13	Εμπειρικοί νόμοι στην οικονομία της πληροφορίας .....	68
3.14	Η οικονομία των συνδέσεων - Link Economy: Μέθοδος αξιολόγησης ιστοσελίδων PageRank .....	71
	ΑΣΚΗΣΕΙΣ .....	74
	ΛΥΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΕΩΝ .....	77
<b>4</b>	<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΑΝΑΓΚΩΝ.....</b>	<b>87</b>
4.1	Εισαγωγή .....	87
4.2	Πώς ορίζεται μια εμπορική ιστοσελίδα;.....	88
4.3	Καθορισμός στόχων. Τι είδους ιστοσελίδα θέλουμε να σχεδιάσουμε; .....	90
4.4	Τύποι ιστοσελίδων .....	90
4.5	Μέτρηση της επιτυχίας μιας ιστοσελίδας: το ποσοστό μετατροπής .....	93
4.6	Καθορισμός χρηστών ιστοσελίδας: Σε ποιους απευθύνεται η ιστοσελίδα;.....	96
4.7	Τα βασικά χαρακτηριστικά μιας ιστοσελίδας .....	109
	ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ .....	114
	ΑΣΚΗΣΕΙΣ .....	116
	ΛΥΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΕΩΝ .....	118
<b>5</b>	<b>ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ .....</b>	<b>121</b>
5.1	Εισαγωγή .....	121
5.2	Καθορισμός ονόματος ιστοσελίδας.....	122
5.3	Ο σχεδιασμός του περιεχομένου της ιστοσελίδας: Ποια πληροφορία πρέπει να περιέχει η ιστοσελίδα; .....	125
5.4	Βήμα 1 <sup>ο</sup> : Παρουσίαση της εμπορικής πρότασης της ιστοσελίδας.....	126
5.5	Βήμα 2 <sup>ο</sup> : Δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους επισκέπτες μέσω του επαγγελματικού σχεδιασμού.....	127
5.6	Βήμα 3 <sup>ο</sup> : Αξιολόγηση του πελάτη.....	141
5.7	Βήμα 4 <sup>ο</sup> : Παρουσίαση των λύσεων .....	144
5.8	Βήμα 5 <sup>ο</sup> : Ολοκλήρωση της συναλλαγής.....	148
5.9	Ο λεπτομερής σχεδιασμός της διαδικασίας αγοράς ενός αγαθού: Σχεδιασμός της χοάνης μετατροπής.....	153

5.10	Λεπτομερής διαχείριση περιεχομένου .....	158
	ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ .....	160
	ΑΣΚΗΣΕΙΣ .....	168
	ΛΥΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΕΩΝ .....	169
<b>6</b>	<b>ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ ΤΩΝ ΣΕΛΙΔΩΝ .....</b>	<b>171</b>
6.1	Εισαγωγή .....	171
6.2	Η χαρτογράφηση της ηλεκτρονικής σελίδας: Πρότυπα ανάγνωσης .....	172
6.3	Ο λεπτομερής σχεδιασμός σελίδων .....	175
6.4	Σχεδιασμός συνδέσμων .....	179
6.5	Εσωτερική μηχανή αναζήτησης .....	181
6.6	Η σελίδα καταγραφής στοιχείων .....	182
6.7	Σελίδα πληρωμής .....	185
6.8	Σελίδα κλεισίματος αγοράς .....	187
6.9	Η σελίδα «About us» .....	188
6.10	Η σελίδα «Contact us» .....	189
	ΑΣΚΗΣΕΙΣ .....	191
<b>7</b>	<b>ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ .....</b>	<b>193</b>
7.1	Εισαγωγή .....	193
7.2	Ο σχεδιασμός του τρόπου προσέλκυσης των πελατών στην ιστοσελίδα ...	194
7.3	Στατιστικά στοιχεία σχετικά με τις μεθόδους και τα μέσα προώθησης αγαθών .....	212
7.4	Σχεδιασμός της στρατηγικής προώθησης αγαθών μέσω διαδικτύου .....	213
	ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ .....	217
<b>8</b>	<b>ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΙΝΗΣΗΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΩΝ ΑΠΟΔΟΣΕΩΝ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ.....</b>	<b>223</b>
8.1	Εισαγωγή .....	223
8.2	Παρακολούθηση και ανάλυση κίνησης ιστοσελίδας.....	224
8.3	Μέθοδος ανάλυσης αποτελεσμάτων.....	226
8.4	Δείκτες αξιολόγησης ιστοσελίδας.....	230
8.5	Η αγορά εφαρμογών στατιστικών κίνησης.....	236
8.6	Επιλογή εφαρμογής στατιστικών κίνησης .....	238
8.7	Μηχανισμοί αναγνώρισης ταυτότητας χρηστών και παρακολούθησης της συμπεριφοράς τους μέσα σε μια ιστοσελίδα.....	240
	ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ .....	243

<b>9</b>	<b>ΑΝΑΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ .....</b>	<b>249</b>
9.1	Εισαγωγή .....	249
9.2	Μεθοδική μελέτη στοιχείων κίνησης.....	250
9.3	Διορθώσεις ιστοσελίδας βάσει των δεικτών απόδοσης .....	251
9.4	Βελτιώσεις ιστοσελίδων βάσει γενικότερων κριτηρίων .....	259
9.5	Βελτιώσεις ιστοσελίδων βάσει δοκιμών .....	260
9.6	Βελτιώσεις ιστοσελίδων βάσει των αποτελεσμάτων εσωτερικής αναζήτησης .....	261
9.7	Βελτιώσεις ιστοσελίδων βάσει των ηλεκτρονικών μηνυμάτων και των κλήσεων στο τηλεφωνικό κέντρο .....	261
9.8	Μέθοδος διόρθωσης περιεχομένου ιστοσελίδας – A/B testing.....	262
9.9	Βελτίωση της προώθησης της ιστοσελίδας μέσω πληρωμένων διαφημίσεων PPC (Pay per click).....	263
	ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ .....	265
	ΑΣΚΗΣΕΙΣ .....	267
	ΛΥΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΕΩΝ .....	271
<b>10</b>	<b>Η ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΜΗΝΥΜΑΤΩΝ ΣΤΗΝ ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....</b>	<b>277</b>
10.1	Εισαγωγή .....	277
10.2	Ορισμός κατευθυνόμενης αποστολής μηνυμάτων .....	278
10.3	Χρήση e-mail για την υλοποίηση επιθετικής στρατηγικής προσέγγισης πελατών που εγκαταλείπουν την ιστοσελίδα.....	279
10.4	Στοιχεία υλοποίησης συστήματος αποστολής ηλεκτρονικών μηνυμάτων ..	282
10.5	Σύνταξη μηνυμάτων .....	283
	ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ .....	285
<b>11</b>	<b>ΒΕΛΤΙΣΤΗ ΕΚΜΕΤΑΛΛΕΥΣΗ ΠΕΛΑΤΕΙΑΚΗΣ ΒΑΣΗΣ ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ.....</b>	<b>289</b>
11.1	Εισαγωγή .....	289
11.2	Μέθοδος διαχείρισης πελατών RFM (Recency, Frequency, Monetary Value).....	289
11.3	Κατηγοριοποίηση πελατών .....	290
11.4	Εκμετάλλευση πελατειακής βάσης μέσω της ανάλυσης των στατιστικών .....	292
	ΑΣΚΗΣΕΙΣ .....	295
	ΛΥΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΕΩΝ .....	296

---

<b>12 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ .....</b>	<b>303</b>
12.1 Εισαγωγή .....	303
12.2 Επτά κανόνες για την υλοποίηση μιας ιστοσελίδας .....	303
12.3 Στοιχεία υλοποίησης για την καλή κατάταξη μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.....	305
12.4 Βασικές αρχές οργάνωσης υλοποίησης.....	306
12.5 Τα ποσοστά επιτυχίας στην υλοποίηση των ιστοσελίδων .....	307
12.6 Ανάλυση κόστους για την υλοποίηση έργων κατασκευής δικτύου.....	312
12.7 Ανάθεση υπηρεσιών σε τρίτους – Outsourcing.....	313
<b>ΔΕΥΤΕΡΟ ΜΕΡΟΣ .....</b>	<b>317</b>
<b>ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ CASE STUDIES.....</b>	<b>317</b>
1 Ο πόλεμος των περιηγητών.....	319
2 Ο πόλεμος των μηχανών αναζήτησης.....	333
3 Εναλλακτικά δίκτυα τραπεζικής .....	359
4 Ηλεκτρονικός τύπος .....	373
5 Milliondollarhomepage.com.....	383
6 Ηλεκτρονικά ψώνια... από το χωριό.....	389
7 Υπηρεσίες τουρισμού μέσω διαδικτύου .....	395
8 Η κατηγοριοποίηση πελατών στην εταιρία Best Buy .....	399
9 Η ισορροπία μεταξύ οργανικής και πληρωμένης αναζήτησης.....	403
10 Παράδειγμα βελτίωσης του ποσοστού μετατροπής εμπορικής ιστοσελίδας.....	407
11 Παράδειγμα παρουσίασης προϊόντων σε εμπορική ιστοσελίδα .....	411
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....</b>	<b>419</b>
<b>ΑΛΛΑ ΒΙΒΛΙΑ ΤΟΥ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ .....</b>	<b>427</b>
<b>ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ.....</b>	<b>429</b>

# 5

## ΛΕΠΤΟΜΕΡΗΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΤΗΣ ΑΡΧΙΤΕΚΤΟΝΙΚΗΣ ΜΙΑΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

### 5.1 Εισαγωγή

Το 2002 μία έρευνα για τις εμπορικές ιστοσελίδες έδωσε πολύ ανησυχητικά αποτελέσματα. Στα πλαίσια της έρευνας<sup>1</sup> δόθηκαν χρήματα – σε αντιπροσωπευτικό δείγμα χρηστών του διαδικτύου – με σκοπό την πραγματοποίηση αγορών από συγκεκριμένες εμπορικές ιστοσελίδες. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα, μόλις το 30% των αγορών που επιχειρήθηκαν, ολοκληρώθηκε. Η πλειοψηφία των αγορών απέτυχε εξαιτίας προβλημάτων στις ιστοσελίδες. Επιπλέον το 25% των χρηστών δεν παρέλαβε ποτέ τα προϊόντα που είχε παραγγείλει. Μεγάλο μέρος αυτών των προβλημάτων οφειλόταν στον κακό σχεδιασμό και την κακή υλοποίηση των ιστοσελίδων.

Στο προηγούμενο κεφάλαιο έγινε η ανάλυση των αναγκών των ιδιοκτητών των ιστοσελίδων και των επισκεπτών τους. Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο ο λεπτομερής σχεδιασμός των ιστοσελίδων μπορεί να καλύψει αυτές τις ανάγκες.

Στον λεπτομερή σχεδιασμό ορίζεται:

- Η αρχιτεκτονική της πληροφορίας, δηλαδή ποια πληροφορία μπαίνει σε κάθε σελίδα καθώς και σε ποιο σημείο της.
- Η αισθητική της ιστοσελίδας, δηλαδή η μορφή (look and feel) των σελίδων της. Το αισθητικό αποτέλεσμα επιτυγχάνεται μέσω του γραφικού σχεδιασμού των σελίδων.

---

<sup>1</sup> Έρευνα της εταιρίας User Interface Engineering, 2002.

- Η καθοδήγηση του επισκέπτη, δηλαδή το μονοπάτι που ακολουθεί ο επισκέπτης από την είσοδό του στην σελίδα μέχρι την τελική μετατροπή του.

Ο λεπτομερής σχεδιασμός παρουσιάζεται σε δύο κεφάλαια. Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζεται η αρχιτεκτονική των σελίδων καθώς και ο σχεδιασμός του μηχανισμού καθοδήγησης των επισκεπτών. Στο επόμενο κεφάλαιο παρουσιάζεται η αρχιτεκτονική των σημείων των βασικών τύπων σελίδας: σελίδα υποδοχής, πληρωμής, κ.τ.λ.

Ξεκινώντας από τον καθορισμό του ονόματος της ιστοσελίδας, το κεφάλαιο συνεχίζει με την παρουσίαση των πέντε βασικών στόχων που πρέπει να υλοποιεί κάθε ιστοσελίδα. Η παρουσίαση ολοκληρώνεται με το λεπτομερή σχεδιασμό της αλληλουχίας των σελίδων ώστε να εξυπηρετείται η καθοδήγηση ενός επισκέπτη από την είσοδό του στην ιστοσελίδα έως τη μετατροπή του.

## 5.2 Καθορισμός ονόματος ιστοσελίδας

Η διεύθυνση της ιστοσελίδας έχει τη μορφή `www.ΌνομαΙστοσελίδας.gr/com/...`

Το όνομα της ιστοσελίδας δεν καθορίζεται πάντα εκ των προτέρων.

Για νέες ιστοσελίδες που αφορούν εταιρίες που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο, η επιλογή του ονόματος αποτελεί στρατηγική επιλογή. Μία λάθος επιλογή ονόματος μπορεί να οδηγήσει σε χαμηλά ποσοστά κίνησης. Για τέτοιου τύπου ιστοσελίδες συνιστάται η κλασική διαδικασία δημιουργίας brand name.

Διακρίνουμε τέσσερις βασικές κατηγορίες ονομάτων:

1. Λειτουργικά ονόματα, τα οποία εξηγούν τι κάνει η εταιρία (Easyjet, e-shop, Citibank).
2. Δημιουργικά ονόματα, δηλαδή «κατασκευασμένα» ονόματα που δεν σημαίνουν τίποτα (Google).
3. Πρακτικά ονόματα που περιγράφουν ένα βασικό χαρακτηριστικό του αγαθού που εμπορεύονται (Quicken, Explorer, Navigator).
4. Υπαινικτικά ονόματα που χρησιμοποιούν λέξεις που δεν αντιστοιχούν στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας αλλά δημιουργούν συνειρμικές εικόνες (ebay, amazon.com, Live.com).

Η δημιουργία του ονόματος εξαρτάται από:

1. Τον τύπο της εταιρίας. Για μια συντηρητική εταιρία, η οποία θέλει κάθε δράση της να αντικατοπτρίζει τον επαγγελματισμό της, ένα υπαινικτικό όνομα δεν θα ήταν η σωστή επιλογή. Αντίστοιχα, για μια νέα καινοτόμο επιχείρηση, ένα λειτουργικό όνομα είναι πολύ περιοριστικό.  
Η έρευνα σχεδιασμού με τη συμμετοχή όλων των ιδιοκτητών και των υψηλόβαθμων στελεχών επιτρέπει να βρεθεί ο τύπος ονόματος που ταιριάζει με την επιχείρηση και την εικόνα της. Επιτρέπει επίσης να αποκλειστούν ονόματα για τα οποία κάποιοι από τους παραπάνω συμμετέχοντες προβάλλουν ενστάσεις.
2. Την έρευνα του ανταγωνισμού. Η εξέταση των ονομάτων των ανταγωνιστικών εταιριών, επιτρέπει την ανεύρεση ενός ονόματος το οποίο, χωρίς να μοιάζει με τα υπόλοιπα, τοποθετείται σωστά στη συγκεκριμένη αγορά. Για παράδειγμα, η Microsoft πολέμησε την κυριαρχία του Navigator της Netscape παρουσιάζοντας τον περιηγητή με το πολύ δυνατό όνομα Internet Explorer.
3. Τις προτιμήσεις των πελατών. Βάσει της ανάλυσης του τύπου των υποψηφίων πελατών είναι καλό να δοκιμάζεται η ανταπόκριση των πελατών σε μια σειρά από ονόματα, ώστε να επιλεγεί το καλύτερο<sup>2</sup>.
4. Τις ονομασίες άλλων ιστοσελίδων της ίδιας εταιρίας. Για παράδειγμα οι εταιρίες easyJet/Car/Hotel/κτλ. του ομίλου επιχειρήσεων easyGroup του Στέλιου Χατζηγιάννου έχουν όλες το ίδιο πρόθεμα (easy).

Συνήθως μετά τον καθορισμό της κατηγορίας του ονόματος δημιουργείται μια λίστα με εκατοντάδες ονόματα και στη συνέχεια εξετάζεται αν το καθένα από αυτά ικανοποιεί τα παραπάνω 4 κριτήρια.

Η λεπτομερής διαδικασία εύρεσης ονόματος είναι μια πολύπλοκη διαδικασία που απαιτεί εξειδικευμένη εμπειρία. Για αυτόν το λόγο συνήθως οι εταιρίες απευθύνονται σε εξειδικευμένες εταιρίες και εξωτερικούς συνεργάτες.

<sup>2</sup> Για αυτή την έρευνα, ο σωστός εντοπισμός των ερωτηθέντων είναι σημαντικός. Για παράδειγμα, όσοι δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο πρέπει να αποκλείονται από την έρευνα.



Γενικά το όνομα μιας ιστοσελίδας πρέπει να είναι:

1. Διαθέσιμο, δηλαδή να μην έχει ήδη κατοχυρωθεί από κάποιον άλλο. Η κρισιμότητα του σωστού ονόματος για μια επιχείρηση φαίνεται και από τις τιμές αγοράς γνωστών ονομάτων. Ένα παράλληλο εμπόριο έχει δημιουργηθεί και αφορά την αγοροπωλησία domain names. Κάποιοι, σε ανύποπτο χρόνο κατοχυρώνουν domain names, τα οποία στη συνέχεια νοικιάζουν ή πωλούν σε ενδιαφερόμενες εταιρίες με ιδιαίτερα ακριβό αντίτιμο<sup>3</sup>. Η αγορά ηλεκτρονικών διευθύνσεων υπολογίζεται ότι παρουσιάζει έσοδα μεταξύ 1 και 2,5 δισ. δολάρια το 2007. Στο συγκεκριμένο κλάδο δραστηριοποιούνται εταιρίες όπως η Overture του Yahoo! και το Google.
2. Σύντομο (μέχρι 10 το πολύ χαρακτήρες). Για παράδειγμα, μια ιστοσελίδα με το όνομα `www.skoylikomirmigkotrypa.gr` παρότι αστεία εκνευρίζει τους χρήστες στην πληκτρολόγησή της.
3. Μια λέξη. Τα ονόματα που έχουν πάνω από μια λέξεις πάντα δημιουργούν απορίες για τον τρόπο που ενώνονται οι λέξεις. Για παράδειγμα, `olympicairlines` ή `olympic-airlines` ή `olympic_airlines`.
4. Εύκολο στην απομνημόνευση. Για παράδειγμα, eBay.
5. Εύκολο στην προφορά (όπως Kodac, Sony και όχι όπως Bjórg).
6. Εύκολο στην ορθογραφία. Το πρόβλημα αυτό συναντάται κυρίως σε ελληνικά ονόματα με λατινικούς χαρακτήρες. Για παράδειγμα, το όνομα `www.eidnseis.gr` παρόλο που είναι εύκολο στην απομνημόνευση είναι δύσκολο στην ορθογραφία, καθώς οι επιλογές είναι πολλές: `idisis`, `eidiseis`, κτλ.

Προσοχή επίσης στις λέξεις που γράφονται διαφορετικά στα αγγλικά της Βρετανίας και των Ηνωμένων Πολιτειών. Παράδειγμα, `analyse` και `analyze`.

Σε περίπτωση που η ιστοσελίδα αποτελεί την ηλεκτρονική επέκταση πετυχημένων επιχειρήσεων η χρήση του ίδιου brand name επιβάλλεται. Η χρήση άλλου ονόματος αποπροσανατολίζει το χρήστη και επιπλέον η ιστοσελίδα δεν

---

<sup>3</sup> Για να περιοριστεί αυτό το παραεμπόριο, ο ευρωπαϊκός οργανισμός διαχείρισης ονομάτων EURid, έθεσε σαν όρους για την κατοχύρωση ονομάτων με κατάληξη .eu την εντοπιότητα της επιχείρησης (στα όρια της ευρωπαϊκής ένωσης) και την ύπαρξη αντιστοιχίας μεταξύ του ονόματος και της δραστηριότητας της εταιρίας που το κατοχύρωσε. Αξίζει να σημειωθεί ότι, στα τέλη του 2006, αγοράστηκε για 3 εκατ. δολάρια το domain name `vodka.com` από την εταιρία που παράγει τη βότκα Impetia. Άλλες αγορές που έκαναν αίσθηση ήταν το domain, `diamond.com` για 7,5 εκατ. ευρώ, το `Business.com` επίσης για 7,5 εκατ. ευρώ. Το `sex.com` εικάζεται ότι πωλήθηκε για 12 εκατ. ευρώ.

επωφελείται των προτερημάτων αναγνωρισιμότητας και δημοφιλίας του brand name. Γιατί να ξοδευτούν άσκοπα διαφημιστικοί πόροι για να γίνει γνωστό ότι em1 είναι το όνομα της ιστοσελίδας της εταιρίας Microland;

Ιδιαίτερα αποτυχημένες θεωρούνται οι διευθύνσεις:

- ta-nea.dolnet.gr (ποιος μπορεί να θυμηθεί το dolnet;). Γενικώς, οι πλύες αποφεύγονται στα ονόματα.
- www.enet.gr (και όμως είναι η εφημερίδα Ελευθεροτυπία!).
- Η παλιά διεύθυνση των Ολυμπιακών Αερογραμμών, <http://ww2.olympic-airways.gr>.

### 5.3 Ο σχεδιασμός του περιεχομένου της ιστοσελίδας: Ποια πληροφορία πρέπει να περιέχει η ιστοσελίδα;

Το ακριβές περιεχόμενο κάθε ιστοσελίδας, προσδιορίζεται από τους στόχους της. Ο στόχος μιας ιστοσελίδας είναι να οδηγήσει τον επισκέπτη στα παρακάτω πέντε βήματα:

1. Στην παρουσίαση της εμπορικής πρότασής της (τι προσφέρει η ιστοσελίδα;).
2. Στη δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τον πελάτη μέσα από τον επαγγελματικό σχεδιασμό της ιστοσελίδας.
3. Στην αξιολόγηση του πελάτη ώστε να γίνει κατανοητό ποιες ακριβώς είναι οι ανάγκες του. Αυτό επιτυγχάνεται παρακολουθώντας την περιήγησή του μέσα στην ιστοσελίδα.
4. Στην παρουσίαση των λύσεων που ανταποκρίνονται στις ανάγκες του πελάτη, στην κοστολόγησή τους, στην παρουσίαση των εγγυήσεων και των υπηρεσιών μετά την αγορά.
5. Στην ολοκλήρωση της συναλλαγής (αγορά, καταγραφή στοιχείων, κτλ.).

Παρακάτω, παρουσιάζεται ο τρόπος με τον οποίο υλοποιείται το καθένα από αυτά τα βήματα.

## 5.4 Βήμα 1<sup>ο</sup>: Παρουσίαση της εμπορικής πρότασης της ιστοσελίδας

Μια ιστοσελίδα στην σελίδα υποδοχής της πρέπει να κάνει κατανοητό στους επισκέπτες τι ακριβώς προσφέρει.

Αυτό επιτυγχάνεται από τον τίτλο της σελίδας υποδοχής και από τις διαθέσιμες επιλογές (μενού). Για παράδειγμα, η σελίδα του e-shop έχει σαν τίτλο το βραβείο που απονεμήθηκε στην εταιρία το 2006.



**Εικόνα 5.1.** Τίτλος της ιστοσελίδας e-shop το 2007.

Επίσης η ιστοσελίδα της easyJet έχει σαν τίτλο κάτω από το όνομα της την προτρεπτική φράση «Come on, let's fly<sup>4</sup>».

Γενικά, όσο πιο γνωστή είναι μια εταιρία και όσο πιο ισχυρό brand name έχει, τόσο περισσότερο αποφεύγει να βάλει έναν επεξηγηματικό τίτλο στη σελίδα υποδοχής της. Αυτό μπορεί να είναι εφαρμόσιμο στο εξωτερικό, στην Ελλάδα όμως με ποσοστό ψηφιακού «αναλφαριθμητισμού» περίπου 70% το 2007, μια τέτοια πρακτική δεν βοηθάει ιδιαίτερα στην αύξηση της κίνησης της ιστοσελίδας.

Όταν μία ιστοσελίδα, είτε δεν έχει ισχυρό brand name, είτε είναι σελίδα περιεχομένου, υποστήριξης, ή καθοδήγησης, ένας επεξηγηματικός τίτλος που να δηλώνει τους στόχους της ιστοσελίδας θεωρείται απαραίτητος.

Σύμφωνα με τα πρότυπα ανάγνωσης, η προσοχή των επισκεπτών που μπαίνουν σε μια ιστοσελίδα αποσπάται αρχικά από το logo και τον τίτλο της ιστοσελίδας, ειδικά όταν αυτά τοποθετούνται στην πάνω αριστερή γωνία της σελίδας (βλ. cnn.com, Wikipedia, Microsoft, Yahoo!, κτλ.).

Ενδιαφέρον έχουν πάντα εναλλακτικές προτάσεις: για παράδειγμα, το amazon.com τοποθετεί σε αυτήν τη θέση την εσωτερική μηχανή αναζήτησης.

<sup>4</sup> Μετ. Ελάτε, ας πετάξουμε.

Οι ιστοσελίδες χωρίς ισχυρό brand name πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή – σύμφωνα με τα πρότυπα ανάγνωσης – στο περιεχόμενο των πρώτων παραγράφων καθώς και στο περιεχόμενο του ενεργού παράθυρου. Τα περιεχόμενα αυτά πρέπει να συνοψίζουν την εμπορική πρόταση της ιστοσελίδας και να προτείνουν συγκεκριμένες δράσεις στους επισκέπτες, όπως για παράδειγμα την επιλογή νέων συνδέσμων για περισσότερες πληροφορίες, την επιλογή για λεπτομερή περιγραφή προϊόντων και υπηρεσιών, την ανάκτηση demo, κτλ.

### **Κανόνας 1<sup>ος</sup>**

Ο σχεδιασμός των εισαγωγικών παραγράφων πρέπει να γίνεται με την υπόθεση ότι μόνο οι δύο τρεις πρώτες παράγραφοι θα διαβαστούν. Επομένως, ό,τι είναι σημαντικό, πρέπει να ειπωθεί εκεί με συντομία.

Η πλειοψηφία των επισκεπτών θεωρεί καθοριστικές τις πρώτες λέξεις σε μια σελίδα υποδοχής.

## **5.5 Βήμα 2<sup>ο</sup>: Δημιουργία σχέσης εμπιστοσύνης με τους επισκέπτες μέσω του επαγγελματικού σχεδιασμού**

Ο επαγγελματικός σχεδιασμός της ιστοσελίδας δημιουργεί αίσθημα εμπιστοσύνης στους επισκέπτες και μετριάζει το φόβο τους σχετικά με την ασφάλεια των συναλλαγών.

Επαγγελματικός σχεδιασμός σημαίνει αποφυγή δυσλειτουργιών:

- Εργονομίας. Η εργονομία αφορά την εύκολη χρήση της σελίδας και τη γρήγορη επίτευξη των στόχων των επισκεπτών.

Η εργονομία επίσης αφορά το look and feel της ιστοσελίδας, δηλαδή το χρώμα του φόντου, το μέγεθος της γραμματοσειράς, την επιλογή των

εικόνων, την ποιότητα των εικόνων, το καλό κοντράστ κειμένου-φόντου, κτλ.

- Ασφάλειας. Οι σελίδες πρέπει να παρέχουν τις απαραίτητες εγγυήσεις για ασφαλείς συναλλαγές και προστασία των προσωπικών δεδομένων των επισκεπτών.

- Αποδόσεων. Οι αποδόσεις της ιστοσελίδας ως προς τη διαθεσιμότητα, τα λάθη, την καθυστέρηση και την ταχύτητα της ιστοσελίδας πρέπει να είναι ικανοποιητικές.
- Κοστολόγησης. Αφορά την ομοιογένεια των τιμών σε όλες τις σελίδες και την στρατηγική εμφάνισης και αναπροσαρμογής των τιμών των αγαθών.

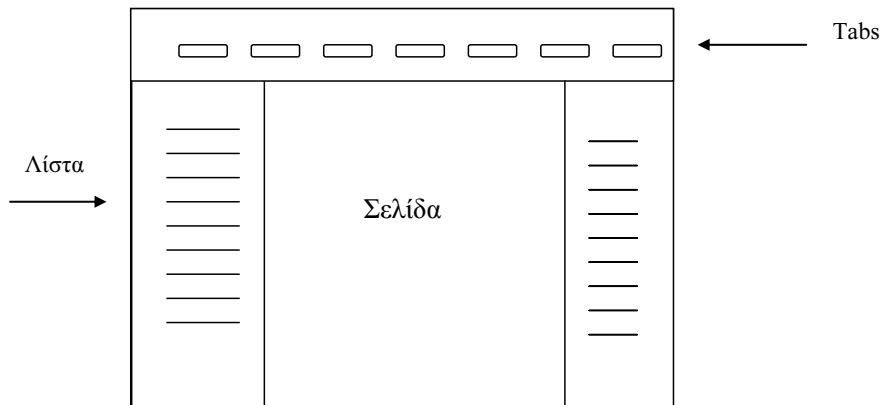
### 5.5.1 Η εργονομία της ιστοσελίδας

Εργονομία σημαίνει πριν από όλα σωστή περιήγηση μέσα στην ιστοσελίδα.

Η κλασική δοκιμή εργονομίας είναι να ζητήσουμε από χρήστη με μικρή εξοικείωση στο διαδίκτυο (για παράδειγμα, τους γονείς μας ή τους παππούδες μας) να εκτελέσει συγκεκριμένες εργασίες στο διαδίκτυο, όπως αγορά συγκεκριμένου προϊόντος, εγγραφή σε newsletter, αποστολή ηλεκτρονικού μηνύματος, κτλ.

Ο στόχος της περιήγησης είναι να καθοδηγεί τους επισκέπτες ώστε να τους κατευθύνει προς την μετατροπή. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι περιήγησης:

- Περιήγηση με χρήση Tabs-ετικετών (που βρίσκονται στο πάνω οριζόντιο μέρος της σελίδας) και λίστας (που βρίσκεται συνήθως στην αριστερή πλευρά της σελίδας). Η επιλογή ενός από τα Tabs ή ενός από τους συνδέσμους που βρίσκονται στη λίστα οδηγεί τον επισκέπτη σε διαφορετική σελίδα. Το χαρακτηριστικό αυτού του τύπου περιήγησης είναι ότι σε όλες τις σελίδες το πλαίσιο με τα Tabs και τη λίστα παραμένει το ίδιο.



**Σχήμα 5.1.** Παράδειγμα περιήγησης με χρήση Tabs και λίστας.

- Ιεραρχική περιήγηση, του τύπου Home Page→Computers→Laptops. Συνήθως σε αυτόν τον τύπο περιήγησης, στο πάνω μέρος της οθόνης υπάρχει το πλήρες μονοπάτι από τη σελίδα υποδοχής έως το σημείο στο οποίο βρίσκεται ο χρήστης.
- Περιήγηση με ενσωματωμένους συνδέσμους. Κάθε σελίδα είναι συνδεδεμένη με άλλες σελίδες μέσω συνδέσμων που υπάρχουν στο κείμενο της σελίδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα χρήσης ενσωματωμένων συνδέσμων αποτελεί η Wikipedia.

Στη βιβλιογραφία συστήνεται η χρήση πολλαπλών συνδέσμων, δηλαδή πολλοί σύνδεσμοι με διαφορετικό κείμενο οι οποίοι κατευθύνονται προς την ίδια σελίδα. Στόχος των πολλαπλών συνδέσμων είναι η ικανοποίηση διαφορετικών επισκεπτών οι οποίοι αναζητούν το ίδιο πράγμα θέτοντας ερωτήσεις με διαφορετικό τρόπο.

- Χάρτης ιστοσελίδας-Site Map. Παροχή του σκελετού της σελίδας σε μορφή ανάλογη με τη δομή των περιεχομένων ενός βιβλίου. Ο επισκέπτης μπορεί να μεταβεί στη σελίδα που επιθυμεί επιλέγοντας τον αντίστοιχο σύνδεσμο. Είναι μια από τις πιο παλιές μεθόδους περιήγησης. Η αποτελεσματικότητά του χάρτη ως μεθόδου περιήγησης αμφισβητείται έντονα με το σκεπτικό ότι η σελίδα υποδοχής πρέπει να αρκεί για να κατευθύνει το χρήστη. Ο χάρτης χρησιμοποιείται ακόμη κυρίως γιατί οι μηχανές αναζήτησης βασίζονται σε αυτόν για την αξιολόγηση των ιστο-

σελίδων – καθώς οι χάρτες περιέχουν συνδέσμους προς όλες τις σελίδες μιας ιστοσελίδας.

- Περιήγηση με χρήση εσωτερικής μηχανής αναζήτησης. Η ιστοσελίδα προσφέρει τη δυνατότητα αναζήτησης στα περιεχόμενα της. Πρόκειται επίσης για μέθοδο περιήγησης η οποία έχει αμφισβητηθεί έντονα. Η χρήση της μηχανής αναζήτησης σημαίνει ότι ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας δεν είναι σωστός καθώς δεν κατάφερε να κατευθύνει τον χρήστη σύμφωνα με τις ανάγκες του.

Η παροχή εσωτερικής μηχανής αναζήτησης στους επισκέπτες πρέπει να αποφεύγεται αν η απόδοσή της δεν θεωρείται αξιόπιστη. Τα περισσότερα αποτελέσματα χρήσης εσωτερικών μηχανών αναζήτησης – ακόμη και από ιστοσελίδες μεγάλων εταιριών – είναι απογοητευτικά.

Ωστόσο, οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες στις αναζητήσεις τους είναι ενδεικτικές για το ποια προϊόντα ψάχνουν. Η πιο γρήγορη και απλή βελτίωση μιας ιστοσελίδας μπορεί να επιτευχθεί με την τοποθέτηση στην σελίδα υποδοχής, των προϊόντων που έρχονται πρώτα σε αναζήτηση μέσω της εσωτερικής μηχανής αναζήτησης.

Συχνοί είναι οι συνδυασμοί των παραπάνω τρόπων περιήγησης. Για παράδειγμα, υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που συνδυάζουν την περιήγηση με Tabs και λίστες ενσωματώνοντας ταυτόχρονα συνδέσμους στα κείμενα των σελίδων και προσφέροντας αναζήτηση περιεχομένου βάσει λέξεων-κλειδιών.

### **Πόσες πληροφορίες σε μια σελίδα. Ο «μαγικός» αριθμός 7**

Σε μια διάσημη δημοσίευση του 1956, ο George A. Miller<sup>5</sup> διατύπωσε τη θεωρία ότι η ανθρώπινη μνήμη μπορεί να συγκρατήσει μέχρι 7 στοιχειά πληροφοριών. Στην πρόσφατη βιβλιογραφία υπάρχουν απόψεις οι οποίες προτείνουν κανόνες σχεδιασμού ιστοσελίδων που βασίζονται στην παραπάνω θεωρία. Οι κανόνες αυτοί περιορίζουν σε 7 τον αριθμό των συνδέσμων, επιλογών menu, tabs, λίστας, κτλ. κάθε σελίδας.

<sup>5</sup> Βλ. βιβλιογραφία, Miller A. George.

Οι επικριτές της θεωρίας είναι πολλοί. Το κυριότερο επιχείρημά τους είναι ότι ένας αγοραστής δεν χρειάζεται να θυμάται την ακριβή δομή της ιστοσελίδας για να βρει γρήγορα αυτό που ψάχνει. Αναφέρουν μάλιστα σαν παράδειγμα πετυχημένες ιστοσελίδες με μεγαλύτερο αριθμό συνδέσμων. Για παράδειγμα αρχές του 2007, το Google είχε 14 (!) συνδέσμους στη σελίδα υποδοχής<sup>6</sup>.

Δεν υπάρχουν κανόνες σχετικά με ποιος από τους παραπάνω τρόπους πλοήγησης πρέπει να ακολουθηθεί. Σίγουρα, η περιήγηση με Tabs και λίστες θεωρείται πλέον κλασική. Μια πιο «νεανική» αλλά και δύσκολη σε σχεδιασμό περιήγηση είναι αυτή με τους ενσωματωμένους συνδέσμους – σκεφτείτε το Google και τη Wikipedia.

Η χρήση χάρτη και μηχανής αναζήτησης αποτελεί κατά κάποιο τρόπο ομολογία για ελλιπή σχεδιασμό της ιστοσελίδας. Βέβαια, υπάρχουν περιπτώσεις ιστοσελίδων στις οποίες η πολυπλοκότητα των περιεχομένων επιβάλλει τη χρήση των παραπάνω. Για παράδειγμα, η Wikipedia δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς εσωτερική μηχανή αναζήτησης.

Ενώ δεν υπάρχει κανόνας για το ποιος τρόπος πλοήγησης πρέπει να επιλεγεί, υπάρχουν ορισμένες βασικές συστάσεις:

- Η λογική της περιήγησης πρέπει να είναι απλή.
- Η λογική της περιήγησης πρέπει να είναι ίδια σε όλες τις σελίδες.
- Σε περίπτωση περιήγησης με ενσωματωμένους συνδέσμους ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στην υπερβολική χρήση συνδέσμων. Δεν χρειάζεται όλα να είναι συνδεδεμένα μεταξύ τους.

### **Ο κανόνας των τριών κλικ**

Σύμφωνα με αυτόν τον εμπειρικό κανόνα ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας είναι πετυχημένος, όταν ο επισκέπτης έχει πρόσβαση σε οποιοδήποτε περιεχόμενο με τρία κλικ (με τρεις επιλογές συνδέσμων). Αυτός ο σχεδιασμός προϋποθέτει ένα κοινό μενού περιήγησης το οποίο εμφανίζεται σε όλες τις σελίδες.

---

<sup>6</sup> [www.google.com](http://www.google.com)



Βέβαια, στη βιβλιογραφία υπάρχουν μελέτες οι οποίες διαψεύδουν τον παραπάνω κανόνα καθώς τα ευρήματά τους δείχνουν ότι οι πελάτες παραμένουν μετά από 3 κλικ χωρίς να αυξάνεται το ποσοστό δυσαρέσκειάς τους.

Αξίζει να σημειωθεί ο επανασχεδιασμός της ιστοσελίδας των New York Times το 2006 στον οποίο ακολουθήθηκε η λογική μιας πλούσιας σε συνδέσεις σελίδας υποδοχής. Το αποτέλεσμα ήταν η υλοποίηση μιας σελίδας υποδοχής με περίπου 400 συνδέσμους. Ο σχεδιασμός αυτός έρχεται σε αντίθεση με τα μινιμαλιστικά πρότυπα που επικρατούν σε αρκετές ιστοσελίδες, για παράδειγμα στο Google. Η παραπάνω επιλογή βασίστηκε στη διαφορετική φύση μιας ιστοσελίδας ενημέρωσης σε σχέση με μια εμπορική ιστοσελίδα ή μια ιστοσελίδα αναζήτησης.

Ένα εντυπωσιακό παράδειγμα πετυχημένης εμπορικής ιστοσελίδας με μεγάλο αριθμό συνδέσμων αφορά την ιστοσελίδα McMaster-Car, η οποία περιλαμβάνει πάνω από 700 συνδέσμους στη σελίδα υποδοχής. Η ιστοσελίδα αυτή απευθύνεται σε επαγγελματίες του κατασκευαστικού τομέα οι οποίοι την χρησιμοποιούν συχνά για τις παραγγελίες τους. Οι σύνδεσμοι εδώ είναι οργανωμένοι σε ομάδες (όργανα μέτρησης, εξοπλισμός φωτισμού, κτλ.). Γενικά, η ιστοσελίδα δίνει την αίσθηση αυτού ακριβώς που αντιπροσωπεύει: μιας καλά οργανωμένης αποθήκης εξοπλισμού όπου όλα τα εξαρτήματα είναι καλά ταξινομημένα σε ράφια και περιμένουν τους αγοραστές.

### **Κανόνες εργονομίας**

1. Σημαντικό ρόλο στο σχεδιασμό της ιστοσελίδας παίζει η τοποθέτηση των κουμπιών (εικονιδίων) σε καίρια σημεία κάθε σελίδας. Για παράδειγμα, πάντα υπάρχει κουμπί που επιτρέπει την επιστροφή στην προηγούμενη ή την αρχική σελίδα. Καθώς η χρήση του κουμπιού Back του περιηγητή από τον επισκέπτη δεν συνιστάται, γίνεται προσπάθεια αποτροπής της χρήσης του μέσω του σωστού σχεδιασμού και με την ταυτόχρονη προσφορά εναλλακτικών συνδέσμων.

Ωστόσο σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να απενεργοποιείται το κουμπί Back.

2. Το υπογραμμισμένο μπλε κείμενο σηματοδοτεί την ύπαρξη συνδέσμου με άλλη σελίδα. Η χρήση της υπογράμμισης ή του μπλε χρώματος για άλλο σκοπό αποφεύγεται.
3. Οι εξεζητημένες ετικέτες αποφεύγονται. Επίσης αποφεύγεται η αλλαγή καθιερωμένων ονομασιών όπως “site map”, “search”, κτλ.
4. Στους συνδέσμους χρησιμοποιείται κείμενο και όχι σχήματα. Τα σχήματα αργούν να «κατέβουν» και δεν ανοίγουν πάντα. Επιπλέον, υπάρχουν χρήστες που μπλοκάρουν το κατέβασμα εικόνων στους περιηγητές τους. Αν μια ιστοσελίδα έχει επιλέξει σχήματα για συνδέσμους, θα είναι ακατανόητη για αυτούς τους χρήστες. Στην περίπτωση που πρέπει οπωσδήποτε να χρησιμοποιηθούν εικόνες, αυτές συνοδεύονται από κείμενο, συμπληρώνοντας το πεδίο alt του κώδικα του συνδέσμου.
5. Οι εικόνες χρησιμεύουν για να παρουσιάσουν:
  - Πλεονεκτήματα προϊόντων που βασίζονται σε λεπτομέρειες.
  - Τοποθεσία (χάρτης περιοχής, ...)
  - Χαρακτηριστικά (μέγεθος προϊόντος σε σχέση με την παλάμη ή με ανταγωνιστικά προϊόντα).Οι εικόνες μιας ιστοσελίδας πρέπει να είναι ομοιογενείς να έχουν δηλαδή την ίδια εμφάνιση. Ανομοιογενείς εικόνες διαταράσσουν την εικαστική ισορροπία της ιστοσελίδας.  
Οι μεγάλες ιστοσελίδες λιανικής απασχολούν πολλούς φωτογράφους και τεχνικούς photoshop για τις ανάγκες των καταλόγων τους.
6. Η χρήση μεγάλων αντικειμένων (εικόνων, σχημάτων, λογότυπων, κτλ.) ενδείκνυται.

Αυτό αποτελεί άμεση εφαρμογή του διάσημου νόμου εργονομίας του Fitts<sup>7</sup>. Σύμφωνα με αυτόν το νόμο ο χρόνος προσέγγισης ενός στόχου είναι συνάρτηση της απόστασης (από τον στόχο) και του μεγέθους του στόχου. Ο νόμος αυτός βρήκε εφαρμογή στη χρήση του ποντικιού για την επιλογή συνδέσμων, μενού ή εικόνων.

---

<sup>7</sup> Βλ. βιβλιογραφία, Fitts M. Paul.

7. Σημαντική επίσης είναι η μείωση της αίσθησης καθυστέρησης του επισκέπτη, μέσω της:
  - Επιβεβαίωσης του πατήματος κουμπιών με στιγμιαία αλλαγή της εικόνας τους. Για παράδειγμα, το εφέ πατήματος του κουμπιού αποθήκευσης στο word.
  - Εμφάνιση μιας εικόνας τύπου κλεψύδρας για κάθε ενέργεια που απαιτεί μισό με δύο δευτερόλεπτα.
  - Κίνηση της κλεψύδρας ώστε οι χρήστες να ξέρουν ότι το σύστημα δουλεύει.
  - Για ενέργειες διάρκειας άνω των δύο δευτερολέπτων, εμφάνιση ενός μηνύματος το οποίο να αναφέρει την πιθανή διάρκεια. Αναφορά της πραγματικής διάρκειας – πόσος χρόνος έχει περάσει από την έναρξη της ενέργειας – χρησιμοποιώντας το κλασικό παραλληλόγραμμο που μαυρίζει (γεμίζει) από τα αριστερά προς τα δεξιά.
  - Εμφάνιση μηνυμάτων πληροφόρησης κατά τη διάρκεια χρονοβόρων ενεργειών με στόχο την μείωση της αίσθησης καθυστέρησης. Για παράδειγμα μια εμπορική σελίδα μπορεί να εμφανίζει προσφορές κατά τη διάρκεια χρονοβόρων εργασιών (για παράδειγμα άνοιγμα από τον επισκέπτη ενός Οδηγού Χρήσης σε .pdf)
  - Χρησιμοποίηση εφέ (ήχου ή αναβόσβημα εικονιδίου μειωμένου παραθύρου) που να δηλώνουν το τέλος ενεργειών με διάρκεια μεγαλύτερη των 10 λεπτών ώστε να ειδοποιούνται με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες.
  - Αποτροπή της συνεχούς επιλογής του ίδιου κουμπιού. Η επανειλημμένη επιλογή ενός κουμπιού στη προσπάθεια επιτάχυνσης της εκτέλεσης μιας ενέργειας, επιβραδύνει περαιτέρω την ολοκλήρωσή της.
8. Αποφυγή των .pdf αρχείων, τα οποία καθυστερούν υπερβολικά να φορτώσουν. Χρησιμοποίηση .pdf μόνο για εγχειρίδια χρήσης και άλλα έγγραφα που προορίζονται για εκτύπωση.
9. Αποφυγή ανοίγματος νέων σελίδων σε καινούργια παράθυρα καθώς κάτι τέτοιο εκνευρίζει πολλούς χρήστες.
10. Ανακοίνωση των επόμενων βημάτων. Για παράδειγμα, για αγορές αγαθών είναι καλό δίπλα στο κουμπί αγοράς να υπάρχει το σχόλιο «Ολοκληρώστε την αγορά σας σε 2 βήματα», ή «Ολοκληρώστε την αγορά σας σε 1 λεπτό».

11. Όσο καλοσχεδιασμένη και πλήρης και να θεωρείται μια ιστοσελίδα, είναι απαραίτητο να τοποθετείται σε άμεσα προσβάσιμο, ορατό και ευκρινές σημείο της, το τηλέφωνο και η διεύθυνση της επιχείρησης. Ωστόσο, αν η ιστοσελίδα δεν κατορθώσει να δημιουργήσει εμπιστοσύνη στον επισκέπτη, αυτός δεν θα επικοινωνήσει τηλεφωνικά ή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Επίσης, το live chat προϋποθέτει εξοικείωση. Δεν είναι όλοι οι επισκέπτες έτοιμοι να συνομιλήσουν με έναν πωλητή ζωντανά ή ηλεκτρονικά.
12. Ύπαρξη επιλογής αλλαγής μεγέθους γραμματοσειράς. Έρευνες δείχνουν ότι ένα μεγάλο ποσοστό ιστοσελίδων στο διαδίκτυο διαβάζονται με δυσκολία – ακόμη και από επισκέπτες ηλικίας μεταξύ 25-35 χρόνων – εξαιτίας του μεγέθους της γραμματοσειράς που χρησιμοποιείται. Η πιο συχνή λύση στο πρόβλημα είναι η δυνατότητα που παρέχουν πολλές ιστοσελίδες στους επισκέπτες να μεγαλώσουν το μέγεθος των γραμμάτων.
13. Η μονόστηλη παρουσίαση του περιεχομένου έχει επικρατήσει εις βάρος των παρουσιάσεων σε πολλές στήλες. Η χρήση πολλών στηλών έχει πολλές πιθανότητες να δυσαρεστήσει τους επισκέπτες.
14. Σχετικά με τις εκτυπώσεις, συνιστάται μέριμνα ώστε οι σελίδες να εκτυπώνονται σωστά. Είναι πολύ εκνευριστικό όταν, εξαιτίας λάθους στη διαμόρφωση της σελίδας, δεν εκτυπώνονται όλες οι λέξεις.

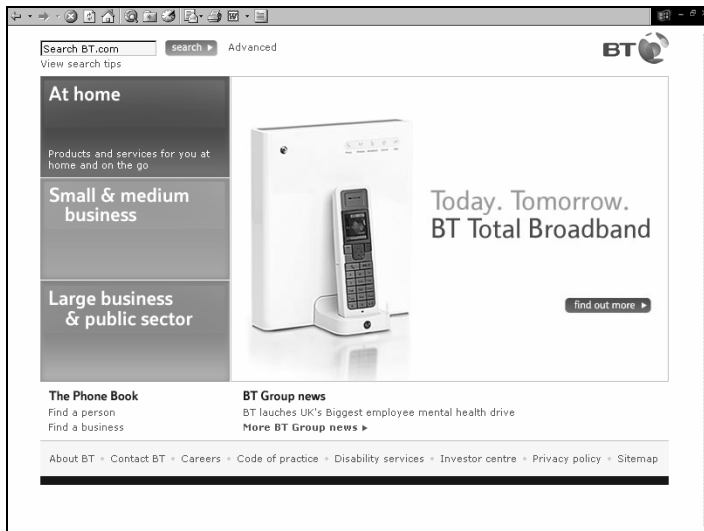
Στις εκτυπώσεις πρέπει να εμφανίζεται στα περιθώρια η διεύθυνση της ιστοσελίδας και η ημερομηνία εκτύπωσης.

15. Τέλος κάποιες παρατηρήσεις σχετικά με τη σύνταξη του κειμένου:
  - Το κείμενο πρέπει να είναι ορθογραφικά και συντακτικά άρτιο. Μεγάλο μέρος των Ελλήνων χρηστών είναι ανώτερης μόρφωσης.
  - Ενδείκνυνται μικρές προτάσεις 15-20 λέξεων καθώς και σύντομες παράγραφοι.
  - Ο τρόπος γραφής πρέπει να είναι συνοπτικός και άμεσος. Λέξεις όπως «εγώ», «εμείς», «το δικό μας», και συχνή αναφορά του ονόματος της εταιρίας πρέπει να αποφεύγονται. Αντίθετα χρήση του δευτέρου προσώπου ενδείκνυται.
  - Ιδιαίτερα εξειδικευμένο λεξιλόγιο, αργκό και χρήση της καθαρεύουσας πρέπει να αποφεύγεται. Για παράδειγμα, στη θέση της φράσης «Για τη

σύνδεση του modem απαιτείται συνεστραμένο ζεύγος κατηγορίας 5», θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί η φράση «Για τη σύνδεση του modem χρησιμοποιήστε το υπάρχον καλώδιο της τηλεφωνικής γραμμής». Δεν ενδείκνυται η φράση, «Το καλώδιο του τηλεφώνου αρκεί για να κάνεις τη δουλειά σου»

- Οι θετικές προτάσεις είναι πιο αποτελεσματικές. Επιπλέον, φράσεις όπως «ερευνάται αν το αυξημένο ποσοστό εγκατάλειψης δεν οφείλεται σε κακό σχεδιασμό της σελίδας τεχνικής περιγραφής» ή «η μη ανατροπή δεν επιτεύχθηκε» δημιουργούν σύγχυση.
- Ο ενεστώτας δείχνει άμεση δράση και ταιριάζει στα κείμενα των ιστοσελίδων. Ο παρατατικός χρησιμοποιείται μόνο για να παρουσιάσει εμπειρία που αποκτήθηκε και ο μέλλοντας όταν αναφέρονται οι προοπτικές του προϊόντος ή της επιχείρησης.
- Ενδείκνυται, η χρήση ενεργητικών ρημάτων που προτρέπουν τον επισκέπτη να δράσει. Για παράδειγμα, «κατεβάστε τώρα το demo», «αγοράστε το προϊόν», κτλ. Η χρήση παθητικής φωνής μειώνει την αμεσότητα των κειμένων. Για παράδειγμα, «Η αμεσότητα των κειμένων μειώνεται από τη χρήση της παθητικής φωνής».
- Το χιούμορ επίσης δεν συνιστάται γιατί στο γραπτό λόγο η απόσταση μεταξύ αστείου και κυνικού είναι πολύ μικρή. Ειδικά σε πολύγλωσσες ιστοσελίδες το χιούμορ πρέπει να αποφεύγεται καθώς κάτι που είναι αστείο σε μια γλώσσα δεν είναι απαραίτητα χιουμοριστικό και σε μία άλλη.
- Για ξενόγλωσσα κείμενα ή μεταφράσεις σε άλλες γλώσσες, η βοήθεια ειδικών (μεταφραστών, κτλ.) θεωρείται απαραίτητη.

Οι μεταφράσεις εξειδικευμένου λεξιλογίου πρέπει να ελέγχονται σχολαστικά ακόμη και στην περίπτωση που έχουν πραγματοποιηθεί από εξειδικευμένο μεταφραστή.



**Εικόνα 5.2.** Παράδειγμα της κεντρικής σελίδας της BT τον Νοέμβριο 2006.

Η παραπάνω εικόνα παρουσιάζει την κεντρική σελίδα υποδοχής της British Telecom η οποία εφαρμόζει αρκετά από τα χαρακτηριστικά εργονομίας που μόλις αναφέρθηκαν. Πρόκειται για μια σελίδα υποδοχής με minimal σχεδιασμό. Δίνεται φανερά έμφαση στην υπηρεσία BT Total Broadband με τη χρήση εικόνας μεγάλου μεγέθους και την τοποθέτησή της στο κέντρο του παραθύρου. Χαρακτηριστική είναι η χρήση ενεργητικών ρημάτων: Find, search, view<sup>8</sup>. Επίσης, η καθοδήγηση του χρήστη γίνεται μέσω των τριών επιλογών στα αριστερά της οθόνης (At home, Small & medium business, Large business & public sector). Οι επιλογές αυτές επιτρέπουν επίσης την κατηγοριοποίηση του χρήστη.

### 5.5.2 Η διαχείριση της ασφάλειας της ιστοσελίδας

Η ασφάλεια των ιστοσελίδων είναι επιθυμία και απαίτηση του πελάτη. Η αποτελεσματική και εργονομική διασφάλιση του συστήματος αποτελεί κρίσιμο παράγοντα διαφοροποίησης μεταξύ ανταγωνιστικών ιστοσελίδων.

<sup>8</sup> Μετ. Βρείτε, ψάξτε, δείτε.