

KOBİ'LERİN PAZARLAMADA BİLGİ TEKNOLOJİSİ KULLANIMI (PAZARLAMA AMAÇLI KOBİ WEB SİTELERİNİN ETKİNLEŞTİRİLMESİ)



Zeynep İYİLER
İGEME Marmara Bölge
Müdürlüğü Uzmanı

Bu çalışmada KOBİ'lerin etkili ve verimli web sitesi kullanımına ilişkin görüşler dile getirilecektir.

İnternet'te bir site sahibi olmak ve sanal ortamın sunduğu diğer tanıtım yöntemlerini kullanmak modern pazarlamanın “**pazarlarla iletişim karması**”ndan bir **aracı kullanmak** demektir. Bu yazıda sanal alemin kullanımına küçük ve orta ölçekli üretim firmaları açısından bakılmakta, web üzerinden satış ve tedarikçi-üretici-alıcı ilişkisi ve webin arka ofis uygulamaları (muhasabe, sipariş, üretim, teslimat vd) ile birleştirilmesi gibi daha ileri düzeydeki e-iş sistemleri şeklinde kullanımına değinilmemektedir.

Firma yönetimi potansiyel müşteri gruplarının dikkatini çekmek, sunduğu teklife karşı ilgi uyandırmak ve satın alma isteğini yaratmak için **pazarlarla iletişim araçlarından** yararlanır. Bu araçların sayısı gelişen teknolojiye paralel olarak sürekli değişmekle birlikte öncelikle sayılabileceklerimiz şunlardır: **Reklam, ambalaj, kurumsal kimlik, marka imajı, ürün örneği göndermek, halkla ilişkiler, elektronik yöntemler, kişisel satış, doğrudan pazarlama, fuara katılım, satış noktasında tanıtım (POP), müşteri görüşü, sponsorluk.**

Bunların içinden yapılan seçimle oluşturulacak olan iletişim karması, pazarlamada firmanın kendine belirlediği önceliklere ve teklifin son kullanıcıya mı yoksa araçlara, yani endüstriyel müşteriye mi sunulduğuna göre belirlenir. **Bu araçların tümüyle hedeflenen kesime aynı, tutarlı ve birbirini destekleyen mesajlar verilmelidir.** Müşteriler belki tek bir ürünle karşı karşıyadır ama firmanın oluşturduğu iletişim karması uyumlu bir şekilde, tek bir dilden konuşarak müşterinin satın almaya dek olan karar verme aşamalarında yer almalıdır. Pazarlarla iletişim araçlarının bazısı zaman ve mekanı kullanma bakımından geniş imkan sunarken bazısı kısa ve özlü olmak zorunda olabilir. Bu durumda gerçekten en önemli, kritik ve müşterinin bilmesi zorunlu olan değerler aktarılmalıdır.

Dünyada iletişim araçlarının kullanım oranına bakıldığında bugüne kadar en çok paranın aktarıldığı kitlesele

reklam araçlarından diğerlerine kayış olduğu gözlenmektedir. Klasik medya ve TV reklamlarına ayrılan paylar azalmakta, potansiyel müşterilerin okumadığı veya TV izlemediği diğer zamanlarda da ona ulaşacak market içi ve sokak çözümlerine, İnternet, cep telefonu ve hatta PlayStation Portable gibi yeni mecralara kayılmaktadır. Öte yandan tüketim ürünleri ve hizmet sektörlerinde yapılan reklamlar müşterileri bilgi bombardımanına tabi tutmaktadır. Örneğin ortalama bir Amerikalı günde 3.000 mesajla karşılaşmaktadır. Bu anlamda **müşterilerin ilgisi kıt bir ekonomik kaynak haline gelmiştir.**

Ford bundan dört yıl önce reklam bütçesinin büyük kısmını klasik mecralara ayırırken bugün İnternet'te tanıtıma ayrılan pay % 2'den % 20'ye çıkmıştır. Müşteriler araba, elektronik ürünler, mobilya vd. detaylı ürün özelliklerine sahip ürünleri önce İnternet'ten incelemekte, satın alacağı ürünün özelliklerini belirlemekte

ve mağazaya geldiğinde elindeki listeyi uzatarak satın almayı gerçekleştirmektedir. Mini ABD araba markasının müşterilerinin % 86'sı İnternet sitesini ziyaret edenlerden oluşmaktadır. Mobil telefonlarda da bu oran % 75'dir. Bu ürün için webden araştırma yapanların ancak % 5'i web üzerinden sipariş vermektedir (Kaynak: The Economist, a survey of consumer power, April 2nd, 2005). Bu anlamda web siteleri "yaşayan broşürlere" benzetilebilir.

Aşağıdaki listede ABD'de İnternet üzerinden satış yapan firmaların sektörel açıdan yıllık büyüme hızı ve 2004'ün ilk altı ayındaki yaklaşık payları verilmektedir. Buna göre en hızlı büyüme (% 74) mobilya ürünlerinde olmuştur. **Bu tabloya Türkiye'deki firmaların sektörlerinin İnternet'le ilişkisini değerlendirirken öngöründe bulunmalarına yardımcı olması için yer verilmektedir.**

2004 Ocak-Haziran	(yaklaşık tutar)	Yıllık Büyüme Hızı
Mobilya alet ve ekipmanları	1,1 milyar dolar	74
Mücevher ve saat	0,4 milyar dolar	52
Online hizmetler	1,3 milyar dolar	49
Bilgisayar yazılımı	0,7 milyar dolar	45
Çiçek, kutlama malzemeleri ve muhtelif hediyelikler	0,8 milyar dolar	36
Genel hizmetler	0,7 milyar dolar	36
Oyuncak ve hobiler	0,4 milyar dolar	35
Ambalajlı tüketici ürünleri	2,1 milyar dolar	29
Giysi ve aksesuarlar	3,8 milyar dolar	28
Film ve videolar	1,3 milyar dolar	26

Kaynak: Financial Times

İnternet ve Elektronik Yöntemlerle Pazarlama

İnternet'in kitleleşmesiyle ticari uygulamalara imkan veren yapısı elektronik yöntemleri artık tüm firmalar için ortak iş araçları yapmıştır. Web sitesi kurmak haftanın yedi günü 24 saat kepenkleri açıp müşteri beklemek demektir. Müşteri her an gelebilir. **Firmaların İnterneti ve diğer elektronik yöntemleri tanıtım ve iletişim amacıyla kullanma nedenleri şu başlıklar altında toplanabilir:**

- ✓ Firma içi ve dışı iletişimi hızlı ve düşük maliyetle gerçekleştirmek. Dünyada e-maile cevap vermede beklenen maksimum süre 24 saattir.
- ✓ Pazar araştırması yapmak (Firma stratejisinin doğruluğu, değişen koşullara göre uyarlanması, potansiyel alıcılar ve iş ortakları bulmak, rakiplerin neler yaptığını izlemek, kıyaslama yapmak)
- ✓ Firma stratejisini oluşturma veya uygulamada müşterilerin ihtiyaçlarını belirleme, tahmin etme ve bilgilendirme
- ✓ Firma imajını güçlendirme
- ✓ Müşteri memnuniyeti sağlama: Müşteri hizmetlerini yaygınlaştırmak ve kolay ulaşılır yapmak (görsellik, her zaman ulaşılabilir olmak, zengin içerik, sık sorulan sorular vd.), satıcılarla alıcıların tek bir platformda ve kendi belirledikleri ölçüde iletişime geçebilmeleri.
- ✓ Firma tanıtımını yapmak
- ✓ Ürün bilgisi vermek. Standart ve alıcı başvurularına göre farklılaştırılan bölümlerde ürün özellikleri konusunda detaylı bilgi vermek
- ✓ Numune göndermek gibi pahalı bir yöntem yerine mümkün olduğu durumlarda düşük maliyetli bir tanıtım aracını kullanmak. Özellikle tasarım sürecinde müşterinin görüşünü ve onayını almak gerektiği durumlarda süreyi ve maliyeti kısaltarak süreci etkinleştirir.
- ✓ Yeni bir satış kanalı yaratmak

Yapılan araştırmalar dünyanın en iyi web sitelerinin dört ortak özelliği olduğunu göstermektedir:

- i. Çok kaliteli, doyurucu içerik

- ii. Kullanım kolaylığı

- iii. Hızla ekrana gelme, kolay yüklenme (download)

- iv. Sık sık güncellenme

Genel olarak e-iş girişimlerinin başarılı olması aşağıdaki koşulların biraraya gelmesine bağlıdır:

- İyi bir fikir (Müşteriye gerçekten bir şey sunma)
- Açık vizyon, misyon ve müşteri odaklılık
- Pazarlama deneyimi
- Yönetim deneyimi
- Entegre değer ağı (tedarikten müşteri hizmetine, üretme ve teslimat)
- E-iş mimarisi
- İnsan kaynakları (yetenekli ve motive olmuş personel)
- Mali kaynaklar
- Gerçekçi bir gelişme hızı
- İyi zamanlama

Aşağıdaki tabloda web sitesi kurmayı düşünen bir firmada planlama düzeyinde düşünülmesi gereken önemli konulara değinilmektedir:



- İhtiyaçların saptanması: Neden web sitesi kurmanız gerekiyor?
- İşletmede kullanılan mevcut bilgi teknolojileri sistemleri
- Hedefin belirlenmesi (web sitesinin öncelikle katkıda bulunacağı işletme amacı nedir? Diğer iletişim araçlarıyla birlikte işletmeye getirmesi beklenen yararlar nedir?)
- İşletmenin iş pratiklerine entegrasyonu nasıl olabilir?
- Pazar büyüklüğü ve özelliklerinin belirlenmesi
- Mevcut ve potansiyel müşteri gruplarının İnterneti kullanma düzeyi-sıklığı ve kullanım alışkanlıklarının belirlenmesi (bilgi edinme, pazar araştırması, on-line sipariş, ürünler hakkında görüş bildirme vd.)
- Müşterilere getireceği ilave yararlar (özelleştirme, bekleme sürelerinin kısılması, fiyat indirimi vd.)
- Rekabet: Rakipler İnternet'i hangi amaçla kullanıyorlar? Hangi ürün/hizmetlerini İnternet üzerinden sunuyorlar ve hangi yöntemlerden yararlanıyorlar?
- Potansiyel müşteriler rakiplerin çalışmalarına nasıl tepki gösteriyor?
- İnternet'ten tanıtılacak ürün/hizmet özellikleri
- Sipariş alınacak mı? Alınacaksa bunun için gerekli formların hazırlanması, bir web arayüzü ile firmanın faturalandırma, muhasebe ve stok kontrol sürecine bağlantı sağlanması
- Satış yapılacak mı? (E-ticarete geçiş kararı) Yapılacaksa çalışılacak bankanın ve güvenlik yazılımı sağlayıcısının belirlenmesi
- Satış olacaksa teslimatta çalışılacak kargo şirketi
- Uluslararası çalışılacak mı? Site kaç dilde oluşturulacak?
- Firmanın çalışma kültüründe ne gibi değişikliklere gerek duyulacak? Buna geçiş için destekleyici eğitim programlarına katılıma karar verilmesi
- Çalışılacak web hizmet sağlayıcısının belirlenmesi için en az üç hizmet sağlayıcısının fiyat/hizmet kalitesi kıyaslamasını yapmak. Bu sağlayıcıların da en az üç müşterisi ile aldıkları hizmetle ilgili görüşlerini öğrenmek için görüşlerinin alınması
- Yasal düzenlemelerin firma uygulamalarına mevcut ve olası etkilerinin araştırılması (elektronik imza, siparişlerin iadesi vd.)

KOBİ Yöneticilerinin Web Sitesi Konusunda Dikkat Etmesi Gereken Konular

Bulunulan aşamada siteden satış yapmanın öncelikli bir amaç olmadığı düşünülmektedir. **Site şu anki durumda ya arama motorları aracılığıyla firmayı bulan veya firmanın ilk teması kurduğu potansiyel müşterilerin daha fazla bilgi edinmek için geldiği bir yer olarak hizmet verecektir. Kullanılmayacak, ek özellikler siteye kesinlikle yerleştirilmemelidir.**

a. Her şeyden önce firmanın iyi bir stratejisi olmalıdır. Bunun için iş tanımı yapılması gerekir. İyi bir iş tanımı; işletmenin rakiplerinden daha çok kazanmasını sağlayacak, pazarlık gücünün maksimum olduğu bir pazar tanımlar. Her iş tanımı ve strateji bildirgesi müşterilerin daha önce hiç karşılanmamış bir ihtiyacını/ihtiyaçlarını gidermenin veya karşılanan bir ihtiyacını daha iyi karşılamının vaadidir. İş tanımından strateji bildirgesine geçilir. **Strateji bildirgesi firmanın potansiyel müşterilerle karşılaştığı her noktada kendini ve teklifini tanıtmak için kullanacağı argümanların kaynaklandığı metin olacaktır.**

Firma bu çalışmayı sadece yurt dışı için değil iç pazar için de yapmalıdır. Müşterilerin ihtiyaçları evrensel olup, değişen çalışma ortamının yasal, ekonomik veya kültürel farklılığıdır. Bu yaklaşım web sitesinin Türkçe içeriğinin İngilizce içeriği kadar dolu ve ikna edici olmasını sağlayacaktır.

Firma potansiyel müşterilerinin kimler olacağını belirlemelidir. Firmadan kimler almaktadır? Doğrudan son

kullanıcı mı yoksa araçlar mı? Son kullanıcı alıyorsa giderilen hangi ihtiyaçtır? Firma doğrudan müşteriye (b-to-c) ve/veya firmalara (b-to-b) satış yapıyor olabilir.

Firma müşterilerin ihtiyaçlarını en doğru şekilde belirledikten sonra bunların ortak olanlarını alıp, mümkünse daha üst bir kategoride ifade etmeye çalışmalıdır. Bu ihtiyaç aynı zamanda yakın bir gelecekte firma stratejisinde veya ürünlerinde oluşabilecek değişiklikleri de kapsayacak esneklikte olmalıdır. Türkiye’de son yıllarda özellikle ev tekstili ve mobilya firmalarında tek bir ürün yerine yaşam tarzı sunumu şeklinde bir gelişim gözlenmektedir. Örneğin Linens’in “Ev Güzellik Merkezi” konsepti, içine her türden yeni ürünü koyabilecek bir üst kavramdır. Bu yaklaşımda firmalar müşterilere tek bir ürün yerine birbirini tamamlayan ürünlerden oluşan bir bütünü teklif etmektedir. Firma yakın bir gelecekte böyle bir geçiş yapacak mı? Yapacaksa sitesinde buna uygun bir tasarımı ve yaklaşımı benimsemesi uygun olacaktır.

Firma yönetimi Türkiye’de ve dünyadaki binlerce rakibine göre neden öncelikle kendisinin tercih edilmesi gerektiğini belirlemelidir? Onu farklı kılan nedir? **Firma kendini ve ürünlerini konumlandırırken müşteriler için vazgeçilmez olması gerektiğine inandığı özelliğini ifade etmelidir.** Burada geçici değil daha uzun süre geçerli olabilecek ihtiyaç ve kavramları tercih etmek yönetimi rahatlatır. Aşağıda son kullanıcı ve sanayi ürünleri pazarlamasında müşteri ihtiyaçlarını belirlemede kullanılacak sorulara yer verilmektedir:

B-to-c	B-to-B
Sağlamlık ?	
Tasarım?	Hızlı teslimat?
Kalite ?	Kaliteli üretim?
Rahatlık ?	Uygun fiyatla üretim?
Fiyatının uygunluğu	Uygun ödeme koşulları sağlama?
Uzun ömürlülük ?	Depolamada kolaylık?
Satış sonrası hizmet?	??
Yaşam tarzı ?	
(Ev kadınları ile ilişkilendirilebilecek özellikler avantaj sağlamaktadır)	

Firmayla çalışmanın müşterilere, ticaret ortaklarına sağlayacağı temel yararlar nelerdir? **Bu nokta önemlidir çünkü KOBİ'lerde üretime odaklılık çok yaygın olup, her türlü tanımlama genellikle ürünü anlatarak başlar. Oysa başarılı olmak, kendini farklılaştırmak isteyen bir firma sahibi daima müşteriyi, müşterinin ihtiyaçlarını ve dış dünyadaki değişimi göz önünde tutmak zorundadır.**

Sonuç olarak, firma kendine güvenen bir tanıtım yapılmalıdır. Firma neden iş hayatında olduğunu, misyon ve vizyonunu da burada belirtilmelidir. İyi hazırlanmış bir firma tanıtım yazısı dünyaya firmanın müşteriye ihtiyacı olduğunu değil, tam tersine müşterilerin firmaya ihtiyacı duyduğunu anlatmalıdır. Bu çalışma konumlandırma, kurumsal kimlik oluşturma ve strateji bildirgesi olarak adlandırılabilir.

b. Bu çalışmanın web sitesinde kullanılması: Etkileyici bir firma tanıtım bölümü yapılmalıdır. Dış dünyanın bizi tanıması bizim ona kendimizi nasıl sunduğumuz ile yakından ilgilidir. Firma mevcut farklılığını ürütücü, üst perdeden bakan ve egosentrik olmayan bir tarzda, mütevaziliğin içinde kendine güvenin belirlediği bir anlatımla yansıtılmalıdır. Burada iki seçenek vardır: Ya firma gerçekten kendine ve becerilerine güvenen, eksikliklerini bilen, bunları gidermeye yönelik sürekli kaliteli yönetim anlayışı ile iş yapan bir firmadır ya da bu seviyeye ulaşmaya çalışmaktadır. Firma hangisini seçerse seçsin artık bu düzey firma gerçeği olacak ve firmayı bağlayacaktır. Yani görüldüğü gibi olsa da, olduğu gibi görünse de seviyesi hep yukarıda olmalıdır. Aksi halde farklılaşması ve tercih edilmesi mümkün olmayacaktır.

Ancak web için yazım normal yazımdan farklıdır. Bilgiler kısa, kesin, ilgili ve bir bakışta göz gezdirme ile rahatça anlaşılabilir tarzda verilmelidir. Uzun ifadeler sıkıcı olabilir.

Firma tanıtım bölümünde çalışan sayısı, kuruluş tarihi, sahip olduğu kalite belgeleri, çalıştığı pazarlar, firmanın çalışma ilkeleri, üretim tesisleri gibi somut bilgilere yer verilmelidir. Uygunsa eğer üretim alanından fotoğraflar konulabilir. İnsan kaynakları konusunda firmanın özel bir yaklaşımı varsa buna değinilebilir. Başka bir markaya fason üretim yapılıyorsa bu bilgi de verilebilir.

c. Ürünler kısmında ürünün üstün yönleri anlatılma-

lıdır. Firma kataloglarının nasıl olması gerektiği konusunda yapılan bir araştırmada müşterilerin ürünü sorma biçimine göre içeriğin belirlenmesi önerilmektedir. Buna göre ürün/hizmet bilgisi şu başlıklar altında verilirse daha etkili olacaktır:

1. Ürün ne yapıyor?
2. Nerede kullanılıyor ve nasıl?
3. Hangi işlevi rakiplerden daha iyi yerine getiriyor?
4. Nasıl yapılmış?

Bu bölüm içerik, görünüm, sunum ve kullanılan teknikler açısından en dikkatli düşünülmesi gereken yerdir. Ürünün görüntüleri verilecekse nasıl bir sistematiğe ve hangi ebatla verileceği çok önemlidir. Örneğin mobilya sektöründe ürün örneği göndermek pahalıdır. Bu sıkıntı web sitelerini mobilya firmaları için çok önemli bir pazarlama aracı haline getirmektedir.

Ürün Kataloğu: Ziyaretçilerin ürünlerin toplu halde bulunduğu renkli bir kataloğu (PDF şeklinde olabilir) yüklemeleri de mümkün olabilir. Arzu edilirse bunun olduğu bölüme isteyenler hakkında bilgi toplanmasını sağlayacak bir bilgi isteme sayfası konulabilir. Yükleme bundan sonra mümkün hale gelecektir. Alınan bilgiler ürünlere nerelerden ilgi duyulduğunun anlaşılmasına yardım edecektir. Ancak bu yöntemin caydırıcı etkisi de olabilir.

d. Firmanın sosyal sorumluluk, insani yardımlar kapsamında yaptığı çalışmalar varsa bunlara yer verilebilir. Ayrı bir bölüm oluşturacak sayıda çalışma yapılmışsa "Firmamız hakkında" gibi bir bölümden sonra "sosyal sorumluluk/toplumda ABC Firması/sosyal projeler" gibi adlandırılabilir bir bölümde bunlara yer verilmesi firma imajını destekleyecektir. Diğer ülkelere ve uluslararası pazarlara bakıldığında çocuk işçi çalıştırmama, çevreye duyarlı olma, üretimde insan sağlığına zararlı maddeler kullanmama ve sosyal yardımlaşma projelerine katılımın öne çıktığını görmekteyiz. Bazı durumlarda bu özellikler ticaret ortakları tarafından zorunlu tutulmaktadır. Müşteriler ise bilinç düzeyleri, eğitim ve gelir seviyesi yükseldikçe bu türden çalışmalara daha çok önem vermektedir. **Firma yönetimi bu konudaki politikasını belirleyerek, web sitesinde verilmeye uygun olanlara yer vermelidir.**

e. Firmanın iletişim bilgileri: Firmanın tam adı, adresi, tel, faks, e-mail bilgileri eğer varsa sorumlu kişi ismi, varsa bölümü (pazarlama, ihracat vd.) ile birlikte mutlaka verilmelidir.

f. Firmanın katıldığı ve katılacağı yerli ve uluslararası fuarlar ve diğer etkinlikler dinamik bir biçimde verilmelidir. Bu ya ayrı bir başlıkta ya da ana sayfada haberler bölümünde verilebilir.

g. Dağıtım yapısı hakkında bilgi verilmesi: Varsa firmanın ürünlerini satan perakendecilerin adresleri verilebilir. Bu daha çok Türkçe bölümü için zorunludur. Türkiye'nin değişik yerlerinden araştırma yapan kişilerin Internet'ten arama yaptığı durumlarda web sitende beğenilen ürünlerin nerelerde bulunabileceği bilgisi kritik önemdedir. Dünyanın en çok iş yapan, e-ticaret yapan web sitelerine bakıldığında müşterilerin on-line ve klasik yöntemleri birlikte kullandığı görülmektedir. Standart olmayan, müşteriye göre özellik eklenen ürünlerde genel eğilim ürünü görmek, dokunmak şeklindedir.

h. Görünüm ve işlevsellik: Farklılık yarattığından, firmayı iyi yansıttığından emin olunmayan sloganlar kullanılmamalıdır. Ana sayfaya firma sloganlarını geniş bir alana yaymak yerine ya hiç kullanmamak ya da küçük bir bölgede kullanarak mümkünse öncelikle görsel açıdan en dikkat çekici, en kaliteli ürünün resmi yerleştirilebilir. Bir diğer seçenek, tek bir resim yerine ilk açılışta görünen alana sığabilecek şekilde tüm ürünlerin resimlerini yan yana yerleştirmek de olabilir. Açılan her sayfada ürünleri bu şekilde vermek yerine, sayfanın üstünde yer alan site haritasında;

Ürünlerimiz -Firmamız (Hakkında)/Niçin ABC Firması-Bizimle İletişim-Satış Noktaları

şeklinde de ürünlere yer verilebilir. Mümkünse iki, en fazla üç sayfada bilgilendirme işlemi bitirilmelidir. Böylece sitenin ziyaretçileri iki yoldan ürün görüntü ve özelliklerine ulaşacaktır: Ana sayfadaki resimlerin üzerine tıklayarak veya ürünler yazısına gelip ilgili başlığı seçerek.

ı. Görüntüyü basit ve kolay yüklenebilen bir halde tutmak: Siteye giriş hareketli, müzikli açılışlar konulmamalıdır. Bugün Internet dünyanın her yerinden ulaşılabilen ortak bir platformdur ama herkes bu sanal

ortama aynı teknoloji ve makinelerle girmemektedir. Düşük erişim hızına (bağlantı hızı ve modem) ve Internet yazılımlarına (tarayıcı, ekran çözünürlüğü, renk ayarı vd.) sahip kişileri uzaklaştırmamak için site sade olmalıdır. Türkiye'de firmaya web sitelerinin girişine hareketli, müzikli, yüklenmesi dakikalar süren çalışmaların konulduğu çok sık rastlanmaktadır. Bu seçim ziyaretçilerin deneyimini sıkıntılı hale getirip, markaya zarar verebilir. "Grafığı kaldır, trafiği artır" deyişini unutmamak gerekir. Çalışma hayatının yoğunluğu araştırma yapanların zamanını ve sabrını sınırlamaktadır.

Öte yandan dünyanın en büyük firmaların web sitelerini ziyaret ettiğinizde çok sade, basit grafik ve resimlerle desteklenmiş alanlar olduğu görülmektedir. Bir sitenin etkileyciliği ilk dört-beş saniyede olmaktadır. Bu durum, büyük ve görkemli alışveriş mağazaların olduğu bir caddede gezerken vitrini karmaşık ve anlaşılmaz tasarlanmış bir mağazanın önünden hızla geçmeye benzetilebilir. İster bir son kullanıcı olsun isterse bir mağaza sahibi olsun, karar vericiler insandır.

Renk konusu da sitenin estetik yapısını desteklemesi açısından önemlidir. Rahatsız edici, çarpıcı renkler yerine daha pastel renkleri kullanmak daha iyi sonuç verebilir. Web sitesi kurulum ve bakımı hizmeti alınan firmanın bu konudaki uzman görüşüne başvurulmasında fayda vardır.

ı. Firma web sitesini kendi kursa da dışarıdan hizmet alsada azami düzeyde yararlanabilmelidir. Yurtdışından e-maile gelecek ürün bilgi talebi, fiyat isteme gibi durumlarda en azından İngilizce bilen bir ihracat/pazarlama görevlisi doğru yanıtlar verebilmelidir. E-mailleri yanıtızsız bırakmak firma imajını olumsuz etkileyecektir. Firmada ürün ve firma hakkında bilgi isteyen e-mailleri cevaplamak için standart süreler belirlenebilir. Mümkünse cevaplama süresi 48 saati geçmemelidir.

j. Firmalarımızın Internet deneyiminde etkin bir hizmet sağlayıcısı ve web sitesi tasarımcısı ile çalışması ve web sitesinin trafiğin en yoğun olduğu arama motorlarına ve elektronik kataloglara kaydedilmesi çok önem taşımaktadır. Güvenilir ve sağlam bir Internet hizmet sağlayıcısı ile çalışmak firma ihtiyaçlarını daha iyi anlamak ve firma varolduğu sürece kesintisiz hizmet sağlamak için çok önemlidir.

k. Sitenin veya sayfanın güncellenme tarihi mutlaka eklenmelidir. Eskimiş, ne zamandan kaldığı belli olmayan sayfalar izleyicilerin firma hakkındaki kanısını olumsuz yönde etkileyebilir. Güncelleme ve site içeriğinin geliştirilmesinden sorumlu bir kişi belirlenmelidir. Sitenin çok yeni, her zaman önem verilen bir yer olduğu gösterilmelidir.

l. Siteye ziyaretçi çekmek önemlidir. Harika bir web sitesi yapılabilir ama kimse gelmiyorsa bunun kimseye faydası olmaz. Bütçeyi site geliştirme, sitede hizmet verme ve trafik oluşturma arasında bölmek gerektirir. Sitenin adresi kartvizitlerde, tanıtım mektuplarında, kataloglarda, yani firmanın kendini sergilediği her yerde duyurulmalıdır. Reklam çalışmalarında site adresinin doğru verildiğine emin olunmalıdır. Ziyaretçi sayısı mutlaka izlenmelidir.

Site sayfalarındaki gizli başlıklara ve meta-tag'lara doğru kelimelerin yazıldığından ve sık sık bunlardan bahsedildiğinden emin olmak gerekir. Bunun nedeni, arama motorlarının bir konuda arama yaparken sitelerin web sayfalarının "meta tag"larındaki "content" kısmında aranan konunun içerilip içerilmediğine bakmasıdır. Bu nedenle firmalar buradaki tanımlamada kendi faaliyet alan ve ürünlerini açık olarak, her türlü seçeneği düşünerek tanımlamalıdır. Bu işi normal web sayfası hazırlayan ve bir sayfanın HTML formatının hangi bölümleri içerdiğini bilen birisi düzenleyip takip edebilir. Ayrıca arama motorları bir siteyi değerlendirirken o siteye başka yerlerde verilen linkleri, referansları da değerlendirmektedir.

Siteyi, Yahoo.com, Dmoz.org, Google.com, Aol.com, HotBot.com, Netscape.com, DirectHit.com, AltaVista.com gibi internet arama motorlarına kaydettirmek çok etkili olabilir. Çünkü eğer doğrudan bir reklam yapılmayacaksa sitenin varlığı arama motorlarındaki yeri ve sırası kadardır. Örneğin Yahoo bu iş için 299 dolar ücret talep etmektedir. Domain ya da hosting hizmeti satın alınan şirketten, ücreti karşılığında belli başlı büyük arama motorlarına kayıt hizmeti de alınabilir.

m. Firmaları için önem taşıyan elektronik pazaryerleri: Firma; İGEME, İhracatçı Birlikleri, KOSGEB, Sanayi ve Ticaret Odaları, meslek kuruluşları gibi kesimlerin yapacağı sanal fuar uygulamalarına, on-line kataloglara katılma fırsatlarını zamanında değerlendirmelidir. Ayrıca, profesyonel firmaların işlettiği elektronik pazaryerlerine katılım mutlaka değerlendirilmelidir. Ancak bu değerlendirmede önemli olan bu pazaryerinin yurtiçi veya yurtdışına mı yönelik olduğudur. Yurtiçi olanlarda sektörel birlik, mesleki dayanışma oluşturmak ve pazaryerinin sunduğu bilgilendirme hizmeti en önemli yararlar olarak görülmektedir. Ancak firma yurtdışı pazarları hedefliyorsa mutlaka yabancı sanal pazaryerlerinde bulunmalıdır. Dünya çapında çok sayıda ziyaretçi toplayan büyük sanal mağazaların, katalog firmalarının belirlenerek buralara girmenin mutlaka değerlendirilmesi gerekmektedir. Buna örnek olarak <http://www.kompass.com> ve www.europages.com verilebilir. Bunlar her sektörü kapsayan genel örneklerdir. Sektörel olanlar ayrıca araştırılmalıdır.

Sonuç

Firmalar iş dünyasında kar etmek için vardır. Bu amaca ulaşmada yönetimin kullanması gereken çok sayıda yöntem, sistem ve araç var. Firma kar elde etmek için seçtiği yolda kaynaklarını kullanırken bir haritaya ihtiyaç duyar. Bu yol ve harita stratejide somutlaşır.

Bugün Internet diğer niteliklerinin yanında, artık olmazsa olmaz bir pazarlarla iletişim aracıdır. Firmaların Internet evrenindeki sanal pazaryerlerinde bulunması zorunludur. Değişim, fiziki veya sanal, pazaryerlerinde olmaktadır. Üretim veya hizmet sektöründeki tüm firmalar kendilerini Internet'in prizmasında göstermelidir. Artık tartışılan web sitesi açmak değil, açılmalı ama nasıl olmalıdır. **Firma yönetimi web sitesini hangi gereklerle açtığını ve ne beklediğini netleştirmelidir. Basit ama etkili bir site, bu sitenin varolma nedenlerine hizmet etmede çok daha verimli olacaktır.** Yeni teknolojilerin kullanımı firmanın iş gereklerine ve stratejik önceliklerine göre belirlenirse kıt kaynaklar doğru kullanılmış olur.

Aşağıya ITC'nin firma yönetiminin web sitesini değerlendirmesi için geliştirdiği bir tablo eklenmiştir.

WEB SİTESİNİ AMAÇ, İŞLEYİŞ VE KULLANICILAR AÇISINDAN DEĞERLENDİRME

AMAÇ	
Web sitesinin hedefi sıradan gözlemci için ne oranda anlaşılır görünüyor?	
Sitenin bir (veya daha çok) özel amacı var mı?	<input type="checkbox"/> Bilgilendirmek <input type="checkbox"/> Güven oluşturmak <input type="checkbox"/> Firma imajını güçlendirmek <input type="checkbox"/> Firmanın farklılığını vurgulamak <input type="checkbox"/> Alım talebi yaratmak <input type="checkbox"/> Sipariş almak <input type="checkbox"/> Müşterilere hizmet sağlamak
Site amacını yerine getirme becerisine sahip görünüyor mu?	
ZİYARETÇİLER	
Sıradan ziyaretçi bu sitenin kimler için hazırlandığını anlayabilir mi?	<input type="checkbox"/> Login ile sınırlanmış erişim
Site sadece özel bir (veya daha çok) izleyici kesimini mi seçmiştir?	
Site hedeflediği kesimi kendine çekme ve elinde tutma becerisine sahip görünüyor mu?	
İZLEYİCİ MEMNUNİYETİ	
Yararlılığı	
Site hedeflenen kesimin siteyi ve içeriğini anlamasına yardımcı olacak bir şekilde yapılandırılmış mı?	<input type="checkbox"/> Başlıklar, tanımlar, menü çubuğu <input type="checkbox"/> Yapılandırılmış görünüm <input type="checkbox"/> Tekrarların olmaması
Hedeflenen kesimin sitede aradığı şeyleri bulması kolay mı?	<input type="checkbox"/> Site içi arama motoru <input type="checkbox"/> Site Haritası <input type="checkbox"/> Bilgiye erişmek için yapılacak tıklama sayısı <input type="checkbox"/> Bulma sırasını hatırlamak kolay mı? <input type="checkbox"/> Dikkatli seçilmiş meta-tag'lar <input type="checkbox"/> Yardım Bölümü
Site hedef kesimine yararlı olabilecek tüm potansiyel bilgiyi sunuyor mu?	<input type="checkbox"/> Yararlı İç Linkler <input type="checkbox"/> Ürün bilgisi <input type="checkbox"/> Perakendeci bilgisi <input type="checkbox"/> FAQ <input type="checkbox"/> Özel bilgi <input type="checkbox"/> Öngörü, tahmin
Site hedeflediği kesime ilaveten yardımcı olabilecek tüm hizmetleri sunuyor mu?	<input type="checkbox"/> chat room <input type="checkbox"/> tartışma grubu <input type="checkbox"/> e-mail hizmeti <input type="checkbox"/> mailing list <input type="checkbox"/> elektronik gazete <input type="checkbox"/> üyelik <input type="checkbox"/> on-line sipariş <input type="checkbox"/> güvenlik

Sitenin içeriği belirlediği amacın ve izleyici kesiminin gereksinimlerini karşılayacak sıklıkta güncelleniyor mu?	<input type="checkbox"/> Sayfalara tarih konulmuş mu? <input type="checkbox"/> Son güncelleme ne zaman? <input type="checkbox"/> Materyalin güncel olduğunu gösteren başka belirti var mı?
Sitede site sahibi ile etkileşimi sağlamak için sunulan mekanizmalar ne derecede uygun?	<input type="checkbox"/> Doküman talep formu <input type="checkbox"/> Soru formu <input type="checkbox"/> E-mail adresi <input type="checkbox"/> Telefon ve faks numarası
Hedeflediği kesim için sitenin yararlılığını geliştirme durumunda site kullanıcıya göre kişiselleştirilmiş bir deneyim sunuyor mu?	<input type="checkbox"/> Kayıt <input type="checkbox"/> Kullanıcı profili seçimi
Site hedeflediği kesim için sitenin yararlılığını geliştirmek için web teknolojilerinin yaratıcı kullanımlarını geliştirdi mi?	<input type="checkbox"/> webcam <input type="checkbox"/> Anlamayı güçlendirmek için flash animasyonları veya color-coding
KULLANICI DENEYİMİ	
Web sitesini temel Internet araçlarıyla bulmak kolay mı?	<input type="checkbox"/> Arama motoru sonuçları/sıralaması <input type="checkbox"/> Doğal/görünen URL <input type="checkbox"/> Bu sitenin doğal/görünen URL'sinde başka web sitesinin olmaması <input type="checkbox"/> URL başka bir web sitesinin doğal/açık web sitesi ile karıştırılmıyor
Site istendiği gibi çalışıyor mu?	<input type="checkbox"/> Kopmayan linkler <input type="checkbox"/> animasyonlar <input type="checkbox"/> menus ok
Site hedeflediği kesimin beklentilerini tatmin edecek kadar karşılık veriyor mu?	<input type="checkbox"/> Ortalama yükleme zamanı <input type="checkbox"/> Sayfa hacmi ve karışıklığı <input type="checkbox"/> Hızı artırmak için daha basit versiyon <input type="checkbox"/> Küçük optimize grafikler <input type="checkbox"/> PDF, MPG gibi ağır formatların yeteri kadar kullanımı
Sitenin sunumu, ergonomisi ve kullanım kolaylığı hedeflediği kesimde olumlu bir kullanıcı deneyimi sağlıyor mu?	<input type="checkbox"/> Renk şeması <input type="checkbox"/> Hoşa giden görünüm
Sitede gereksiz ağır süslemeler var mıdır?	<input type="checkbox"/> Ağır flash animasyonları
Sitede sıkıntılı ve hoş gitmeyen hatalar var mı?	<input type="checkbox"/> zorunlu plug-in'ler <input type="checkbox"/> istenmeyen reklam <input type="checkbox"/> ilgisiz reklam <input type="checkbox"/> tam göz önünde olan reklam <input type="checkbox"/> vahşi pop-up pencereler <input type="checkbox"/> Kullanıcının yararına olmayan kayıtlar <input type="checkbox"/> Yersiz kişisel bilgi talebi <input type="checkbox"/> Telaffuz hataları <input type="checkbox"/> Daima yapım aşamasında notu <input type="checkbox"/> Sürekli tekrarlar <input type="checkbox"/> Doğruluk

Kaynak: ITC