



İstanbul Sanayi Odası

“Türkiye’nin En Büyük 500 Sanayi Kuruluşu”

2007 Listesi

Web Değerlendirmeleri

1. Giriş

- a. Ne?
- b. Neden?

2. Genel

- a. Kategorilerin Açıklanması
- b. Kategori Düşürücü Kırmızı Kartlar
- c. Değerlendirme Sürecinde Karşılaştığımız İlginç Durumlar / Veriler

3. _____ .com.tr - Değerlendirme

4. _____ .com.tr - Öneriler

Ekler:

İSO 500’deki Özel Şirketlerin Listesi ve Özet Sonuçları

- a. Alfabetik Sıraya Göre
- b. İSO 500’deki Büyüklük Sıralamasına Göre
- c. İstanbulNet’in Belirlediği Web Kategorilerine Göre Sıralı

İstanbulNet Tanıtım Dokümanları

- a. Şirketlerin Web Konusunda En Sık Yaptıkları 10 Hata
- b. Yaşayan Bir Webin 5 Duyusu
- c. Webinizi Tazeleme Zamanı

1. Giriş

a) Ne?

İstanbul Sanayi Odası tarafından her yıl hazırlanan "Türkiye'nin İlk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu" listesinde yer alan özel şirketlerin web sitelerinin önceden belirlenmiş ve objektif 10 kritere (Strateji, Müşteri Odaklılık, Grafik Tasarım, Navigasyon, İçerik, Görsel Malzeme, Teknik Altyapı, İnteraktif Uygulamalar, Multimedya Uygulamalar, Outsource / Profesyonel Hizmet) göre iyiden kötüye doğru olmak üzere **A1, A2, B, C, D1 ve D2** şeklinde kategorilendirilmesi.

b) Neden?

Geçmişte "Fortune 500", "ISO 500" vb. belirli bir finansal yıl içinde elde edilen ciro büyüklüğüne göre sektörel veya genel bazda hazırlanan listelerin söz konusu özel şirketlerin genel olarak ne kadar büyük, gelişmiş, kurumsal, karlı vb. olduklarına dair olumlu kriterleri birebir yansıttığı düşünülürdü. Son 10-20 yıldır ise yeni listeler ("En Hızlı Hareket Eden", "En Hızlı Büyüyen", "En Teknolojik", "En Yatay", "En Gelecek Vaat Eden" vb.) ve yeni klişeler ("Büyük Balık Küçük Balığı değil, Hızlı Balık Yavaş Balığı Yer" vb.) oluşmaya başladı.

Mevlana'nın "**Ne insanlar gördüm üstünde elbise yok, ne elbiseler gördüm içinde insan yok**" sözlerindeki gibi; özellikle ülkemizde, duvarlarında sayısız sertifika olan bazı şirketlerin yeterince (hatta zaman zaman neredeyse hiç) kurumsal olmadıklarını, öte yandan sertifikaya ihtiyaç duymayan bazı şirketlerin ise çok daha kurumsal olduğunu görüyoruz / biliyoruz.

Söz konusu kurumsal web siteleri olduğunda:

- kurumsal büyüklükler ile webdeki varlıklarının orantılı olup olmadığını görmek,
- gördüklerimizi belgelemek,
- ilgili şirketlerle minimumda kendi özet sonuçlarını paylaşarak geri bildirimlerde bulunarak, weble ilgili artı veya eksilerinin farkında / bilincinde olmalarını sağlamak

istedik, elbette doğal bir amacımız da kendimize bizim gibi düşünen potansiyel müşteriler bulabilmek idi. O nedenle ilkinin 2005 listesi için 2006 yılında, ikincisini 2007 listesi için 2009'da yaptığımız bu çalışmayı her 2 yılda bir tekrarlayacağız.

2. Genel

a) Kategorilerin Açıklanması

D2: Bir webi yok veya sadece "Yakında Burada" mesajı var veya grup şirketi ve grubun webinde bir sayfalık bir bilgi var.

D1: Tek sayfalık iletişim bilgileri olan veya şirketin kendi çalışanlarınca ve kişisel değerlerle çok önceden hazırlanmış, neredeyse her 10 kriterde de güncelliğini yitirmiş, kısmi çöp niteliğinde bazı veriler.

C: Stratejisi belirsiz (bizim de bir webimiz olsun diye yapılmış), kurum odaklı (şirketin iç yapısına göre her departman için bir ana başlık yapılmış), grafik tasarımı yok veya çok eski veya yapan kişi veya kişilerin kendi kişisel zevklerine göre (dönen logolar, hoplayan zıplayan yazılar vb.), navigasyonu kullanıcı dostu değil ve/veya bazı tarayıcılarda sorunlu, içerik bir şekilde var, görsel malzemeler dağınık ve web genelinde bir tema oluşturmuyor, teknik altyapısı zayıf (web sunucusu yavaş, veritabanı yok veya hataları var, güvenlik zaafı var), interaktif uygulamalar yok – web sadece kendini anlatıyor ama dinlemiyor, multimedya uygulamalar yok veya kurumsal değil, web hizmetleri outsource edilmemiş veya outsource edilmiş ama "orada bir köy var uzakta o köy bizim köyümüzdür, gitmesek de" modunda hiç güncelleme yapılmamış.

B: Genel olarak temiz, hatasız, derli toplu, kurumsallığı yansıtan, güncel, C kategorisindeki tümcelerden en az 6 tanesinin geçerli olmadığı ve yayında olması kabul edilebilir strateji+görsel+içerik+interaktif uygulama topluluğu (e-varlık).

A2: Stratejisi belirgin, hedef kitlesini bilen ve onlar için çeşitli havuçları olan, kullanım kolaylıkları sunan, içinde kaybolmadığınız – nereden nereye geldiğinizi bildiğiniz / hissettiğiniz, sadece içeriğiyle değil oldukça hızlı gelişen yazılım altyapısıyla da güncel, özgün grafik tasarımı olan, zengin görsellerle donatılmış, interaktif uygulamalara geniş olarak yer vermiş, şirketi+ürünlerini+hizmetlerini anlatmakla kalmayıp hedef kitlesini de dinleyen, dinlediklerine istinaden farklı cevaplar sunabilen, özetle potansiyel müşteri ve mevcut müşterilere tamamen odaklı, şirketin gündeminin webine de yansıdığı çok net görünen e-varlıklar bütünü.

A1: A2'ye ilaveten hedef kitlesinin B2B'den daha çok B2C olması nedeniyle multimedya uygulamaların ve eğlence faktörünün de eklendiği e-varlıklar bütünü.

b) Kategori Düşürücü Kırmızı Kartlar

Bir webi değerlendirip sonuç olarak tek bir kategori belirlerken, genelde 10 ayrı kriterimizde en çok hangi kategoriden sonuç çıkmış ise (örneğin 6xC, 3xB, 1xD1 nihayetinde C oldu; 5xC, 4xA2, 1xB de nihayetinde C oldu) onu vermekle birlikte bazı istisnalarımız oldu.

Aşağıdaki durumlarda 10 kritere göre belirlenen nihai kategoriler yerine bir düşük kategoriye kaydığımız şirket webleri oldu:

- I. Kapakta çok net üzerinde durulmuş ve "gel tıkla" diyen ana başlıklardan bir tanesi "Sayfa Bulunamadı" hatası veriyor ise.
- II. Global bir şirket olup, dünya genelinde bütün ülkelere aynı şablon ile uzaktan içerik yönetimi kullanılarak "elden geldiğince yerelleştirilmiş" weblerde (zamanında Microsoft, IBM, Intel vb. bilişim devlerinin weblerinde de bu sıkıntı vardı, yerel hedef kitlesinin beklentileri ve ihtiyaçları her zaman global hedef kitlesininkiler ile örtüşmeyebiliyor).
- III. Şirketin son aktivitesi / haberi / duyurusu 8-10 ay önce eklenmiş ise (bütün bir yıl düz beyaz tek tip bir un çuvalı üretiyor olsanız bile 8-10 ayda ekleyecek bir şeyleriniz olur – ya da Haberler bölümü hiç eklemeyin).
- IV. "Bu bölüm yapım aşamasındadır" vb. belirli bir tarih belirtmeden zaman öteleyen sayfalar var ise (günümüz teknolojisi varsa var, yoksa yok şeklinde görüntülemeye uygun, yaptığınızda koyun, bu tip sayfalar yeniden ziyaret motivasyonunu düşürmektedir).
- V. İletişim bilgileri (adres, telefon, faks, e-posta) eksik ise veya iletişim formu çalışmıyor ise.
- VI. Şirket ünvanı ile Google'da arama yapıldığında bile zor bulunabiliyor ise (SEO çalışmaları hiç yapılmamış ve/veya komple Adobe Flash bir web ise).
- VII. Farklı dillerdeki içerikler yer yer birbirine karışmış ise.
- VIII. Şirketin ürün ve hizmetlerinin kaldırabileceğinden daha büyük bir abartma / parlatma / makyaj faktörü kullanılmış ise (örneğin ürün Nescafe ise reklamlarında Nescafe içen bir erkeğin etrafında 20 bayanın toplanması o ürün için kaldırılabilir bir faktör, ama demir çelik üretiyorsanız ne vaat ediyorsanız onu teslim etmelisiniz, makyaj faktörünüz bazen 1.00 olabilir).
- IX. Türkçe ve Batı dillerinde yazı soldan sağa yazılır ve okunur, o nedenle de temel navigasyonel öğelerin bu kuralın tersine webin sağına konulması, sağdan sola doğru bir veya iki kademe açılması (dil Arapça, yani sağdan sola yazılan ve okunan, olsa algıyla bütünleşiyor, sorun yok).
- X. Kendi sektöründe lider olan firmaların, liderliklerinin gereğini weblerine yansıtamamış olmaları

c) Değerlendirme Sürecinde Karşılaştığımız İlginç Durumlar / Veriler

- Özet değerlendirmelerimizi mümkün olduğunca her şirketin Yönetim Kurulu Bşk. adına, varsa ek olarak Genel Md. adına ve son olarak varsa Pazarlama / Halkla İlişkiler Md. adına öncelikle faksla gönderdik. 472 şirketin toplam 817 yetkili ismine gönderilen faksların neredeyse % 25'i faks numaralarının yanlış olması nedeniyle ulaştırılmadı, yani web sitelerinde yazılı olan iletişim bilgilerinden faks numarası yanlış olan şirket sayısı küçümsenmeyecek kadar çok.
- Özet değerlendirmelerimizi bir tur da şirketlerin yine web sitelerinde deklare ettikleri e-posta adreslerine gönderdik. E-posta adreslerinden bounce eden mesaj sayısı yine azımsanmayacak kadar çoktu. info@, şirketadi@, bilgi@ vb. jenerik ve web sitelerinde deklare edilmiş e-posta adreslerinden dahi söz konusu alan isminde öyle bir e-posta kutusu olmadığına veya ilgili kutunun kapasitesinin dolu olduğuna dair geri gelen mesajlar vardı.
- Bazı weblerde şirketlerin yönetim kurulu başkanlarının şirketin kurumsal kimliğinin çok önünde adeta Tarkan gibi bir şöhret (celebrity) edasında boy gösterdiğini, söz konusu şirketlerde yönetici olarak 2. veya 3. adamların / kadınların bulunmadığına şahit olduk. Ürün veya hizmet tanıtımı yerine "one man show".
- Bazı global markaların weblerinde yer alan arama uygulamalarında açık ara önde olan ürün veya hizmetlerinin ismini yazarak arama yaptık, kiminde hiç sonuç bulamadık. Terecide terenin olmaması gibi.
- Faks veya e-posta mesajımızı alıp 3 dk içinde ilgilenmediklerini söyleyen şirketler oldu. Geri bildirim olarak değerlendirdiğimizde kendimiz açısından pozitif bulduğumuz bu durum, ilgili şirketlerin geri bildirim kabul etme / değerlendirme konusunda da kısmen özürlü olduklarını düşündürüyor.
- Tepki olarak "Bize neden şu kategoriye vermediniz?" veya "Bize bu kategoriye verdiyseniz, kime diğer kategoriye verdiniz?" diyen şirket yetkilileri oldu.
- Bazı şirketlerin şirket isim benzerliği yüzünden Google'da kendilerinden çok daha küçük şirketlerin çok çok ardından listelendiğini gördük.

3. _____ .com.tr – Değerlendirme

4. _____ .com.tr – Öneriler