

Σχέσεις εμπιστοσύνης και αξιοπιστία στο online περιβάλλον



Σχετικά με την Εκπαιδευτική Ενότητα

Η επιτυχία μιας ΜΜΕ στην online επικοινωνία και στο online marketing βασίζεται στη σχέση με τους πελάτες. Η σχέση αυτή βασίζεται με τη σειρά της στην εμπιστοσύνη, κάτι που όμως είναι δύσκολο να συγκροτηθεί και πολύ περισσότερο να συντηρηθεί και να εδραιωθεί στο ψηφιακό περιβάλλον επικοινωνίας, όπου συναντάμε συχνά πλέον φαινόμενα ψευδών ειδήσεων και παραπλανητικών πληροφοριών.

Αυτή η Ενότητα θα δώσει απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- Πώς μπορεί να ξεχωρίσει μια ΜΜΕ για την αξιοπιστία και τη φερεγγυότητά της σε ένα ψηφιακό κόσμο γεμάτο από πληροφορία αμφισβητήσιμης εγκυρότητας;
- Ποια είναι τα σημάδια που εξασφαλίζουν αξιοπιστία;
- Ποιες μέθοδοι συνιστώνται για την συγκρότηση μιας αξιόπιστης παρουσίας και εικόνας στο χώρο του διαδικτύου;

Σε αυτήν την Ενότητα θα έχετε την ευκαιρία να **επαναπροσδιορίσετε και να αναπτύξετε περαιτέρω τις εταιρικές σας στρατηγικές** για την απόκτηση και συντήρηση αξιοπιστίας στα διαφορετικά online περιβάλλοντα επικοινωνίας και προβολής.

Δημιουργοί του εκπαιδευτικού υλικού

Η Ενότητα αυτή σχεδιάστηκε για το ευρωπαϊκό έργο [DigiCULTS](#) από την [Isabell Grundschober](#), ερευνήτρια στο [University for Continuing Education Krems](#). Το έργο συγχρηματοδοτείται από το [Πρόγραμμα Erasmus+](#) της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η προσαρμογή στα Ελληνικά έγινε από τον εταίρο του έργου [Μίλητος Συμβουλευτική ΑΕ](#). Για επικοινωνία στείλτε ηλεκτρονικό μήνυμα στη διεύθυνση lingas@militos.org

Ας ξεκινήσουμε όμως με το πρώτο μέρος της Ενότητας

- ☰ 1) Πληροφοριακός κορεσμός και ψευδείς ειδήσεις
- ☰ 2) Κατανοώντας την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη σε online περιβάλλον
- ☰ 3) Χτίζοντας αξιοπιστία online: Διαφάνεια
- ☰ 4) Χτίζοντας αξιοπιστία online: Σχεδιασμός & Περιεχόμενο

1) Πληροφοριακός κορεσμός και ψευδείς ειδήσεις



Ο διαμοιρασμός πληροφορίας με κρίσιμα μεγέθη αποδεκτών δεν υπήρξε ποτέ πιο εύκολος και γρήγορος, γεγονός που έχει αρκετές αρνητικές επιπτώσεις: *"Με την ανάπτυξη των σύγχρονων τεχνολογιών επικοινωνίας στο κοινωνικό επίπεδο έχουμε γίνει μάρτυρες ενός νέου φαινομένου: του πληροφοριακού κορεσμού ή της πληροφοριακής 'μόλυνσης' όπως συγκεκριμένα περιγράφεται σε παγκόσμιο επίπεδο. (Συμβούλιο της Ευρώπης, 2017)*

Οι **ψευδείς ειδήσεις**, ως αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου, αποτελούν πλέον μια πραγματικότητα. As a consequence, **fake news** has become a popular phenomenon within the last decade. Καθίσταται λοιπόν ολοένα και πιο **δύσκολο για τους χρήστες να κρίνουν τη φερεγγυότητα** μιας πληροφορίας και της πηγής της.

" Αντιμέτωπο με έναν τεράστιο όγκο πληροφορίας το κοινό **αδυνατεί να αποφασίσει τι πρέπει να πιστέψει.**"

([UNDP, 2020](#))

Τι είναι ο πληροφοριακός κορεσμός και η πληροφοριακή "μόλυνση";

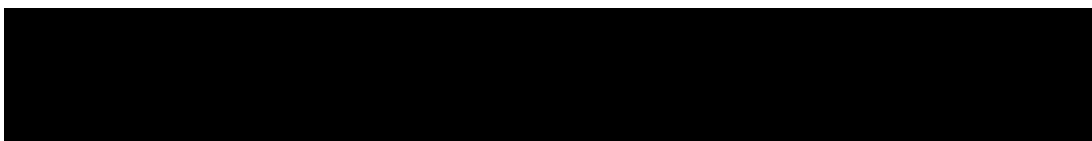
Ο **πληροφοριακός κορεσμός** αναφέρεται στον **όγκο της διαθέσιμης πληροφορίας**. Την ίδια στιγμή, **εκούσια ή ακούσια**, πολλοί χρήστες λειτουργούν ως δημιουργοί ή πολλαπλασιαστές **εσφαλμένων ή ακόμη και βλαπτικών πληροφοριών**, με αποτέλεσμα την πληροφοριακή "μόλυνση" και τις ψευδείς ειδήσεις όπως ανακυκλώνονται.

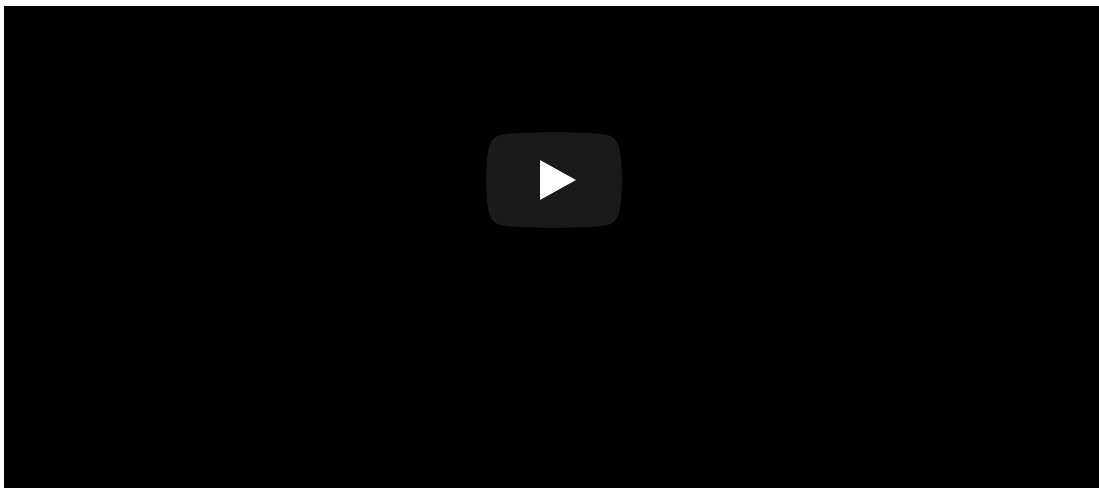
Οι μορφές των ψευδών ειδήσεων.

Οποιοσδήποτε μπορεί να αναρτήσει οτιδήποτε στο διαδίκτυο - ανάμεσα σε αυτές τις πληροφορίες υπάρχουν και οι **ψευδείς ειδήσεις**. Δεν υπάρχει κάποιος κοινά αποδεκτός ορισμός για το τι συνιστά ψευδή είδηση. Συνήθως εννοούμε **διαφορετικούς τύπους ψευδών πληροφοριών**.

Στο παρακάτω video μπορείτε να δείτε μια προσέγγιση για τους τύπους **ψευδών ειδήσεων**:

 YOUTUBE





CIVIX Explains: Information Pollution

When anyone can post anything online, the result is a lot of information. To understand the problem of false and misleading information, it helps to define a...

ΔΕΙΤΕ ΕΔΩ YOUTUBE >

Προσπαθήστε τώρα να ταιριάξετε το σωστό ορισμό για τις έννοιες "κακόβουλη πληροφορία (disinformation)" και "παραπληροφόρηση (misinformation)":

☰ Κακόβουλη πληροφορία

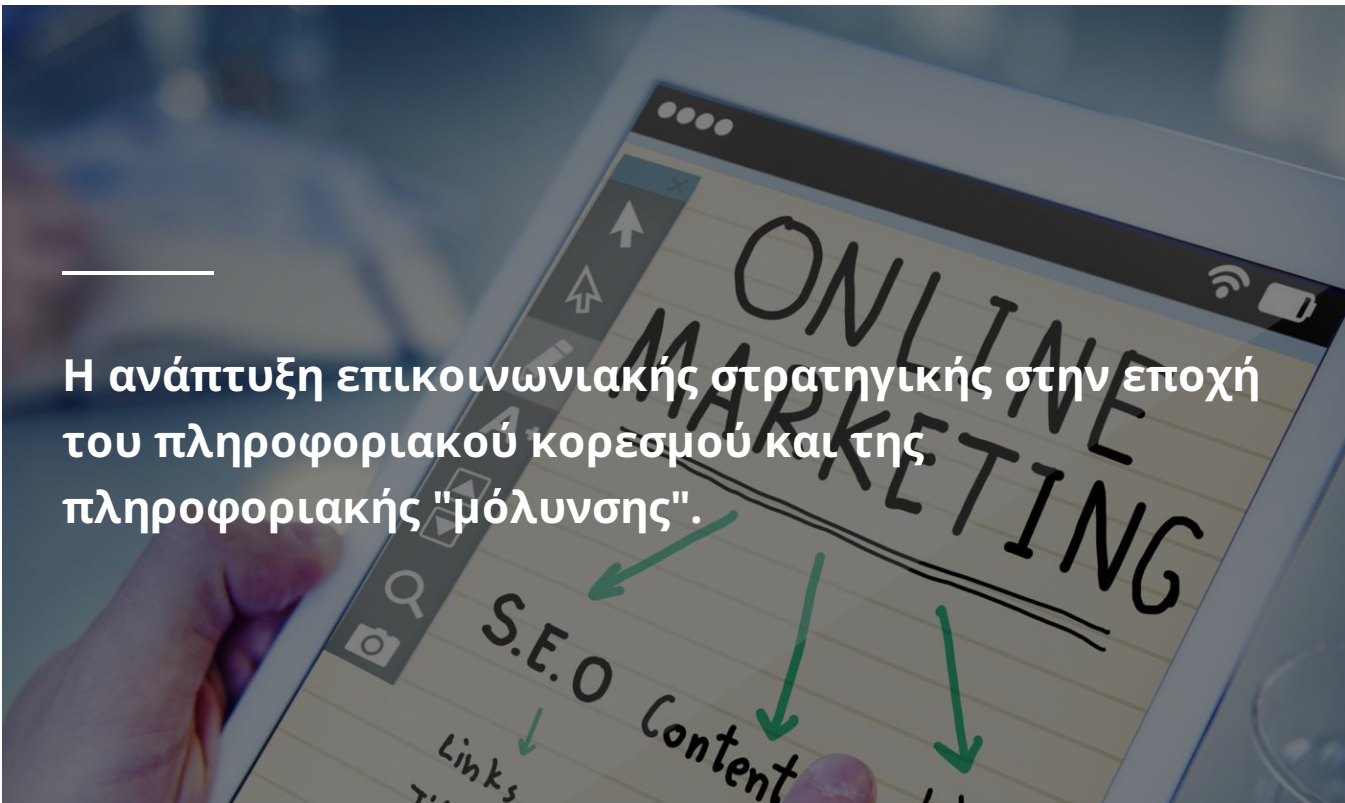
Λανθασμένη πληροφόρηση με στόχο την πρόκληση βλάβης σε άτομα ή οργανισμούς.

☰ Παραπληροφόρηση

Λανθασμένη πληροφόρηση χωρίς πρόθεση βλάβης.

SUBMIT

Ένα επίκαιρο παράδειγμα πληροφοριακού κορεσμού και "πληροφοριακής" μόλυνσης είναι η περίπτωση της πανδημίας COVID-19 και οι συχνά αρνητικές επιπτώσεις τους ([UNDP, 2020](#))



Η ανάπτυξη επικοινωνιακής στρατηγικής στην εποχή του πληροφοριακού κορεσμού και της πληροφοριακής "μόλυνσης".

Πώς μπορεί όμως κάποιος στην εποχή αυτού του πληροφοριακού πληθωρισμού να σχεδιάσει την online παρουσία της εταιρείας του, έτσι ώστε να εμπνέει εμπιστοσύνη στους μελλοντικούς πελάτες;

Πρόκειται σίγουρα για ένα δύσκολο έργο, ενώ μια εταιρική εικόνα που συνδέεται με την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη έχει οπωσδήποτε **θετικό αντίκτυπο στις πωλήσεις προϊόντων ή υπηρεσιών, όπως:**

- Περισσότερες αγορές (71%)
- Συστάσεις πελατών σε φίλους (61%)
- Συμμετοχή σε προωθητικά προγράμματα "εμπιστοσύνης" (41%)
- Θετικά σχόλια και αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (40%)

(Δείτε ακόμη [Adobe, 2021](#))

Τι συμβαίνει ότι αποτυγχάνετε να δημιουργήσετε κλίμα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας;

Έρευνες στο Ηνωμένο Βασίλειο έχουν δείξει ότι οι επιχειρήσεις που δεν δίνουν προτεραιότητα στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης, κινδυνεύουν να χάσουν μεγάλη μερίδα των πελατών τους. Πιο συγκεκριμένα, το **71% των πελατών δήλωσε ότι θα σταματήσει να αγοράζει αγαθά ή υπηρεσίες από μια εταιρεία στην οποία παύει να έχει εμπιστοσύνη πλέον.** ([Adobe, 2021](#))

Με στόχο να αποτρέψουμε να συμβεί κάτι τέτοιο, σε αυτήν την Ενότητα θα συνεχίσουμε απαντώντας στα παρακάτω ερωτήματα:

“Πώς θα οικοδομήσετε εμπιστοσύνη στο online περιβάλλον;”





Information disorder and freedom of expression

Διαβάστε περισσότερα για το θέμα στην ιστοσελίδα του Συμβουλίου της Ευρώπης.

[ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ](#)

Responding to COVID-19 information pollution

Οδηγίες από τον οργανισμό UNDP και προτάσεις για αντιμετώπιση του φαινομένου.

[ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ](#)

Adobe's "Future of Marketing" research

Νέα ερευνητικά δεδομένα για την εμπιστοσύνη των πελατών στο χώρο του λιανικού εμπορίου.

[ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ](#)



What lessons have you learned from this chapter?

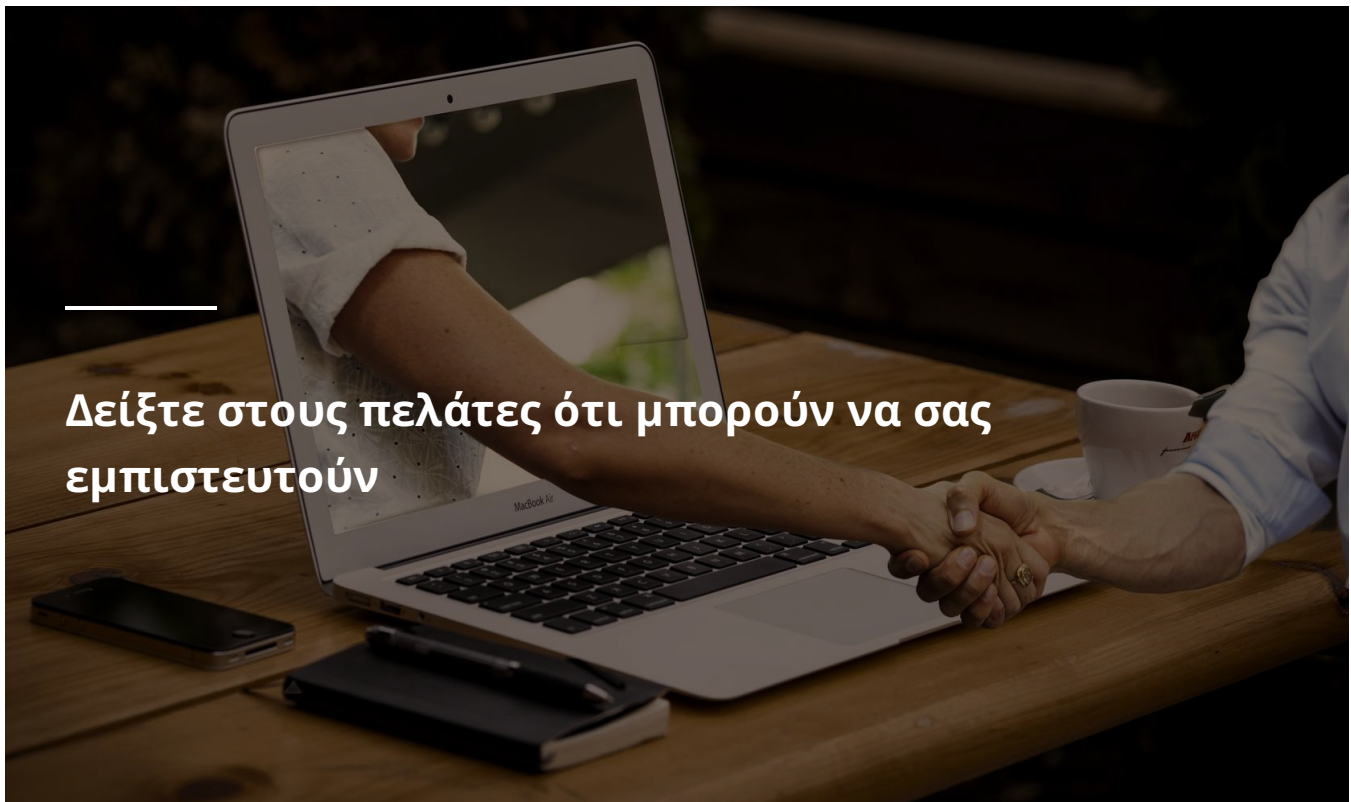
Τι μας δίδαξε αυτό το Κεφάλαιο

Σε αυτό το Κεφάλαιο γνωρίσαμε τις έννοιες της πληροφοριακής "μόλυνσης" και του πληροφοριακού κορεσμού. Η ανάδυση του φαινομένου καθιστά αναγκαία τη δυνατότητα των χρηστών **να αξιολογούν την αξιοπιστία των πληροφοριών που συναντούν online**. Η δημιουργία μια **αξιόπιστης online παρουσίας** είναι ως εκ τούτου ιδιαίτερα σημαντική για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς σε αυτήν **βασίζονται οι σχέσεις μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της**.

Τώρα που κατανοήσαμε το περιβάλλον και τη δυναμική της πληροφοριακής "μόλυνσης" και του πληροφοριακού κορεσμού, καθώς και τις προκλήσεις για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης, **θα ασχοληθούμε με το τι είναι η αξιοπιστία στον κόσμο του διαδικτύου και πως μπορούμε να τη δημιουργήσουμε.** .

Μάθετε περισσότερα για τα σημάδια που υπόσχονται υψηλό βαθμό
online αξιοπιστίας

2) Κατανοώντας την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη σε online περιβάλλον



Δείξτε στους πελάτες ότι μπορούν να σας εμπιστευτούν

Τα πάντα γίνονται γρήγορα online. Ο μέσος χρήστης αξιολογεί την εμφάνιση ενός website σε **50 χιλιοστά του δευτερολέπτου**. ([Lindgaard, Fernandes, Dudek & Brown, 2011](#))

Η αξιολόγηση της αξιοπιστίας απαιτεί συνήθως περισσότερο χρόνο, αλλά δεν πρέπει να υποτιμάμε τη δύναμη της πρώτης εντύπωσης.

Στον online κόσμο όπου η πληροφορία "ξεχειλίζει", υπάρχουν κάποια σημάδια- ενδείξεις που λειτουργούν θετικά για την αξιοπιστία, τα οποία εντοπίζονται σχετικά σύντομα. Παρόλα αυτά όμως,

απαιτείται αρκετός χρόνος για τη συγκρότηση εμπιστοσύνης απέναντι σε μια επιχείρηση και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της, όπως παρουσιάζονται online.

Η αξιοπιστία είναι σαν τον σεβασμό: πρέπει να κερδηθεί

Πρέπει να αποδεικνύετε με **συνέπεια** στους πελάτες σας **ότι μπορούν να σας εμπιστευθούν**, καθώς και ότι μπορούν να βασίζονται στην **ποιότητα των πληροφοριών** που παρέχετε, αλλά κι αυτήν των **προϊόντων ή των υπηρεσιών** σας. Αυτό απαιτεί χρόνο και προσπάθεια:

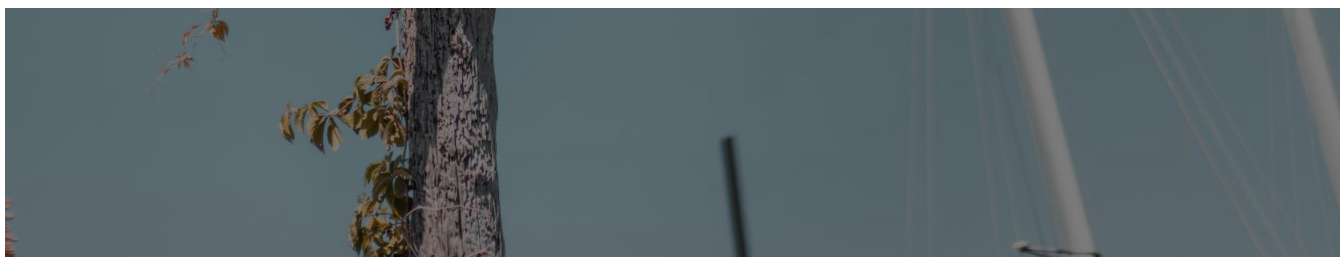
"Για να μπουν τα θεμέλια της εμπιστοσύνης απαιτείται χρόνος και συνέπεια, ώστε να αναπτυχθεί το αίσθημα της καλής φήμης που βασίζεται στην αξιοπιστία."

([Gregory, 2019](#))

Αξίζει τον κόπο: Η εμπιστοσύνη και η αξιοπιστία είναι το κλειδί για την ανάπτυξη σχέσεων με τους πελάτες και η ραχοκοκαλιά των πωλήσεων.



Σημάδια αξιοπιστίας στην online παρουσία και εικόνα



Θέλετε να δείχνετε στους πελάτες σας ότι μπορούν να σας εμπιστευθούν;

Θέλετε η online παρουσία και η εικόνα σας να αποπνέουν αξιοπιστία;

Αν η απάντησή σας είναι θετική, προτείνουμε να συμβουλευτείτε τις [δέκα οδηγίες για αξιοπιστία στο Διαδίκτυο](#) που έχει αναπτύξει το Πανεπιστήμιο του Stanford. Οι οδηγίες παρέχουν συμβουλές για την **ανάπτυξη online εικόνας και παρουσίας που εγείρουν το αίσθημα της εμπιστοσύνης στους επισκέπτες**. Οι οδηγίες [δημοσιεύτηκαν](#) το 2002 και παραμένουν επίκαιρες μέχρι σήμερα.

10 οδηγίες για αξιοπιστία στο διαδίκτυο

1) Κάντε την επαλήθευση της πληροφορίας που εμφανίζεται στην ιστοσελίδα σας εύκολη.

Χρησιμοποιείτε πηγές, υπερ-συνδέσμους, αναφορές που επιβεβαιώνουν τα όσα γράφετε. Ακόμη κι αν οι επισκέπτες δεν μπουν στον κόπο να διαβάσουν τις σχετικές πηγές, η αναφορά τους και μόνο πολλές φορές αρκεί.

2) Δείξτε ότι υπάρχει μια πραγματική επιχείρηση "πίσω" από την ιστοσελίδα σας.

Επιβεβαιώνοντας ότι υπάρχει μια πραγματική και νόμιμη επιχείρηση πίσω από μια ιστοσελίδα, ενισχύεται η αξιοπιστία σας. Ο ευκολότερος τρόπος είναι η ανάρτηση της φυσικής διεύθυνσης της εταιρείας. Επίσης, φωτογραφίες των γραφείων ή του χώρου μιας επιχείρησης λειτουργούν εξίσου θετικά, όπως επίσης πιθανές πληροφορίες σχετικά με επίσημα μητρώα επιχειρήσεων, επιμελητήρια κλπ. στα οποία ανήκετε.

3) Τονίστε τα σημεία στα οποία εξειδικεύεστε. —

Έχετε εξειδικευμένο προσωπικό; Συνεργάζεστε με επίσημες Αρχές ή οργανισμούς; Φροντίστε να δώσετε λεπτομέρειες σχετικά. Αποφύγετε τις συνδέσεις που οδηγούν σε ιστοσελίδες για τις οποίες δεν γνωρίζετε πόσο αξιόπιστες είναι.

4) Δείξτε ότι πίσω από την ιστοσελίδα σας βρίσκονται πραγματικοί άνθρωποι που εμπνέουν αξιοπιστία. —

Στο πρώτο μέρος αυτής της οδηγίας συνιστάται η παρουσίαση υπαρκτών προσώπων που εργάζονται στην επιχείρησή σας. Στη συνέχεια θα πρέπει να βρείτε έναν τρόπο (με εικόνα ή/και κείμενο) που να αναδεικνύει τα προφίλ αυτών των ατόμων και να ενισχύει την αξιοπιστία τους. Για παράδειγμα, πολλές επιχειρήσεις αναρτούν σύντομα βιογραφικά σημειώματα ή ακόμη και πληροφορίες σχετικές με την προσωπική ζωή των συνεργατών τους.

5) Κάντε τη δυνατότητα επικοινωνίας με την επιχείρησή σας εύκολη υπόθεση. —

Όσο σημαντικό είναι να δείχνετε τους ανθρώπους που υπάρχουν πίσω από την ιστοσελίδα τη επιχείρησής σας, άλλο τόσο είναι να δίνεται τη δυνατότητα στον επισκέπτη να επικοινωνεί μαζί σας.

6) Φροντίστε ώστε η ιστοσελίδα σας να έχει επαγγελματική εμφάνιση. —

Γνωρίζουμε ότι οι άνθρωποι συχνά αξιολογούν μια ιστοσελίδα από την εμφάνισή της και μόνο. Γι αυτό δώστε προσοχή στο σχεδιασμό, τους χαρακτήρες που χρησιμοποιείτε στα σχετικά κείμενα, αλλά και τη συνέπεια που πρέπει να διατρέχει το ύφος και την οπτική εμφάνιση της ιστοσελίδας σας.

Η εμφάνιση όμως της ιστοσελίδας θα πρέπει να ανταποκρίνεται στους στόχους και το περιεχόμενο που θέλει να προβάλλει.

7) Φροντίστε η ιστοσελίδα σας να είναι φιλική στο χρήστη και χρήσιμη. —

Η έρευνα έχει δείξει ότι ιστοσελίδες που είναι εύκολες στη χρήση και την ίδια στιγμή χρήσιμες, κερδίζουν "πόντους" αξιοπιστίας. Πολλές φορές οι δημιουργοί ιστοσελίδων παραβλέπουν τον χρήστη κι εγκλωβίζονται στην επίδειξη μιας επιχείρησης ή σε εντυπωσιασμούς στο τεχνικό επίπεδο.

8) Κρατάτε την ιστοσελίδα σας ενήμερη και επικαιροποιημένη. —

Μια ιστοσελίδα που δείχνει ότι ενημερώνεται συχνά, κερδίζει πάντα σε αξιοπιστία.

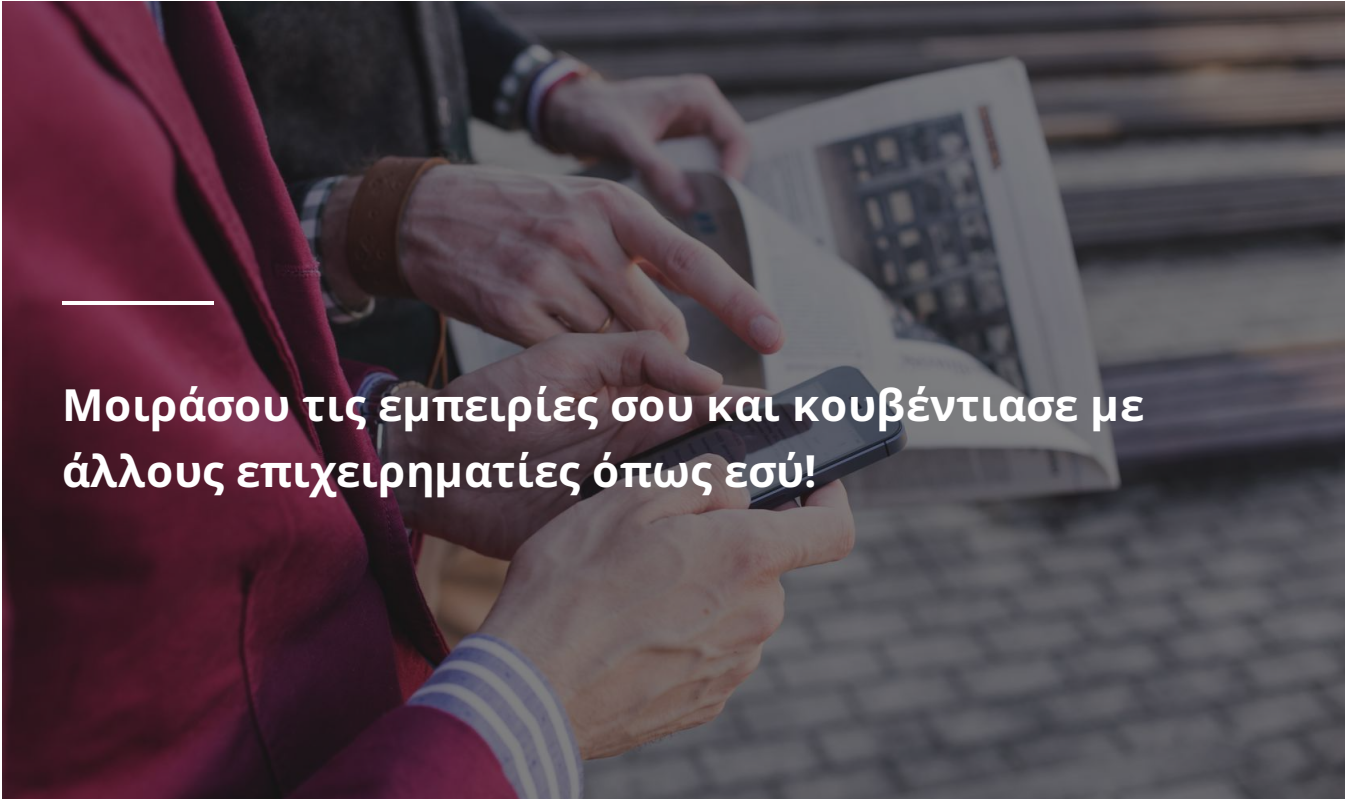
9) Να είστε φειδωλοί στη χρήση προωθητικών και διαφήμισης εξωτερικών πηγών. —

Εάν είναι δυνατόν, αποφύγετε τις διαφημίσεις τελείως. Αν πρέπει να έχετε διαφημίσεις στην ιστοσελίδα σας, διαχωρίστε σαφώς το δικό σας περιεχόμενο από αυτό που είναι εξωτερικό. Αποφύγετε τις διαφημίσεις με pop-up, εκτός κι αν δεν σας ενδιαφέρει να μειώσετε αυτού του είδους την όχληση για τους χρήστες. Όσον αφορά στο ύφος της γλώσσας, προσπαθήστε να είστε πάντα, σαφείς, άμεσοι και ειλικρινείς.

10) Αποφύγετε τα λάθη (τυπογραφικά ή άλλα), άσχετα από το πόσο μικρά είναι. —

Τα τυπογραφικά και άλλα λάθη μειώνουν την αξιοπιστία περισσότερο από όσο φανταζόμαστε. Επίσης, φροντίστε η ιστοσελίδα σας να είναι πάντα διαθέσιμη online.

Η λίστα αυτή περιέχει κάποιες **βασικές συμβουλές**. Στη συνέχεια θα δούμε αυτές τις συμβουλές **πιο αναλυτικά**.

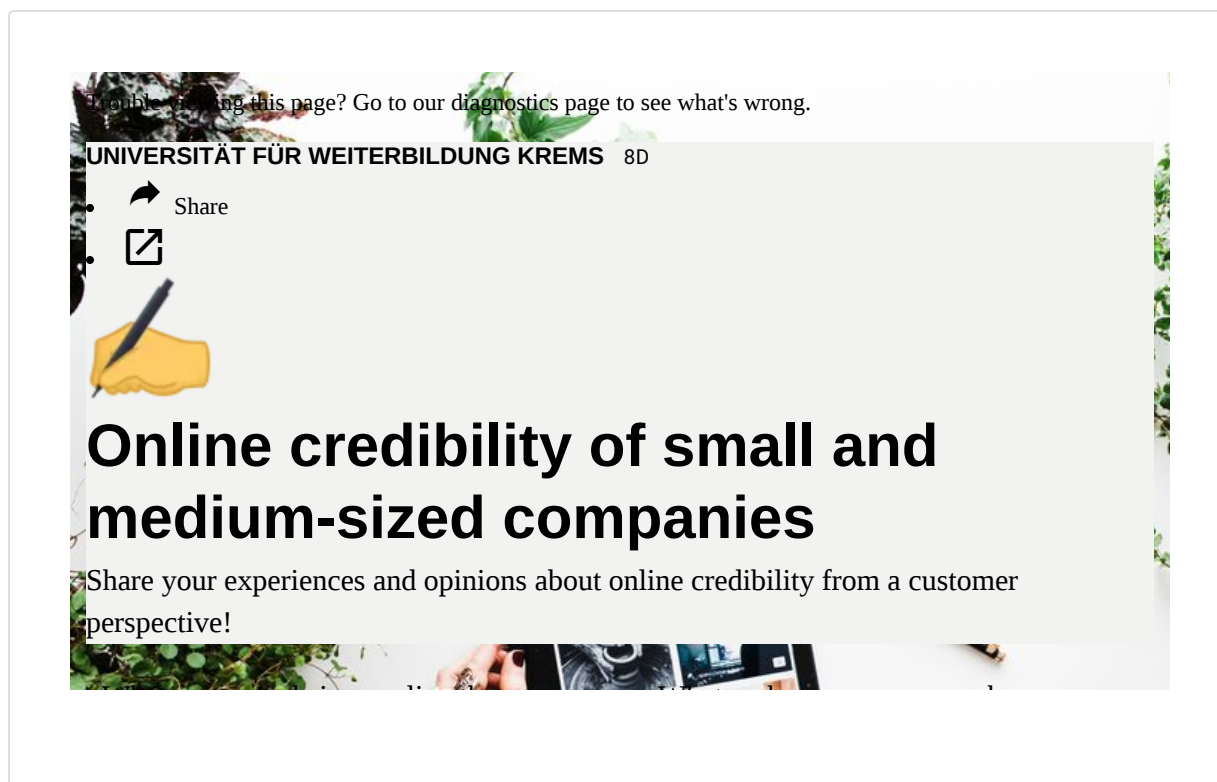


Μοιράσου τις εμπειρίες σου και κουβέντιασε με άλλους επιχειρηματίες όπως εσύ!

Δημιουργήσαμε έναν online χώρο για συζήτηση χρησιμοποιώντας την εφαρμογή [Padlet](#) όπου μπορείτε να ανταλλάσσετε απόψεις με άλλους επιχειρηματίες. Εκεί μπορείτε να δημοσιεύετε, να σχολιάζετε και να αντιδράτε σε σχόλια άλλων. Παρακάτω προτείνουμε μερικά ενδιαφέροντα θέματα για συζήτηση με τα οποία θα μπορούσατε να ξεκινήσετε :

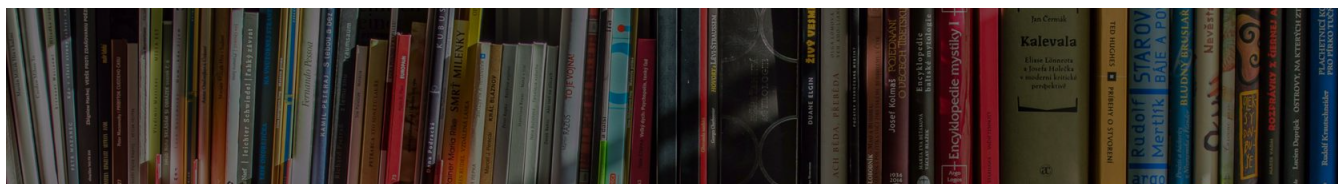
- Ποια είναι τα πιο τυπικά σημάδια που μπορεί κάποιος να διακρίνει online ότι μια **επιχείρηση δεν είναι αξιόπιστη**; Πώς θα τα εντοπίζατε ως πελάτης; Ποιες είναι οι προσωπικές σας εμπειρίες;
- Τι είναι αυτό που κάνει για εσάς (ως πελάτης) μια επιχείρηση αξιόπιστη με βάση την **online εικόνα της**; Έχετε σχετική εμπειρία;

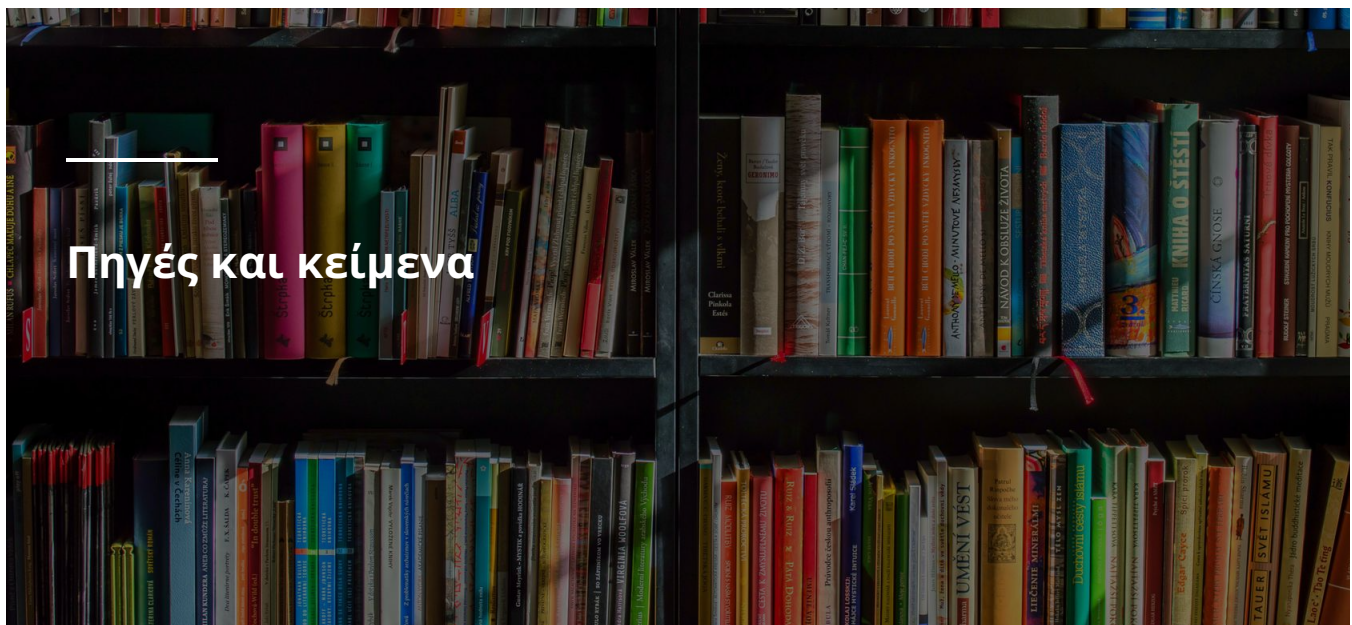
Αναρτήστε τις απαντήσεις και τα σχόλια σας πατώντας το κουμπί με το σύμβολο + στην κάτω δεξιά γωνία της εικόνας:



Ανοίξτε το Padlet σε νέα καρτέλα [εδώ](#).

i Δεν έχετε χρησιμοποιήσει το Padlet ξανά; Είναι εύκολο στη χρήση και δεν χρειάζεται εγγραφή. Μπορείτε επίσης να παρακολουθήσετε ένα σύντομο βίντεο με οδηγίες στο [YouTube](#).





Πηγές και κείμενα

"Credibility: A Multidisciplinary Framework"

Σε αυτό το άρθρο των Rieh & Danielson (2007) μπορείτε να διαβάσετε σχετικά με έρευνες που έχουν γίνει από το Πανεπιστήμιο του Stanford για τη αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη.

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ

"Online Consumer Trust: Trends in Research"

Σε αυτό το άρθρο των Baumann & Bachmann (2017) θα βρείτε πρόσφατες μελέτες σχετικά με την online αξιοπιστία των καταναλωτών.

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΕΔΩ



Τι μάθατε σε αυτό το κεφάλαιο

Τι μας δίδαξε αυτό το κεφάλαιο

Σε αυτό το κεφάλαιο ρίξαμε μια κοντινή ματιά στα σημάδια αξιοπιστίας όπως μπορούν να διακριθούν στο διαδίκτυο.

Μάθαμε για τις 10 βασικές οδηγίες για αξιοπιστία στο διαδίκτυο, καθώς και τα βασικά στοιχεία που θα μας βοηθήσουν να κερδίσουμε την εμπιστοσύνη των πελατών μας.

Τα επόμενα βήματα

Οι 10 οδηγίες όπως τις είδαμε, φαίνονται απλές στη θεωρία, αλλά σίγουρα όχι στην πράξη.

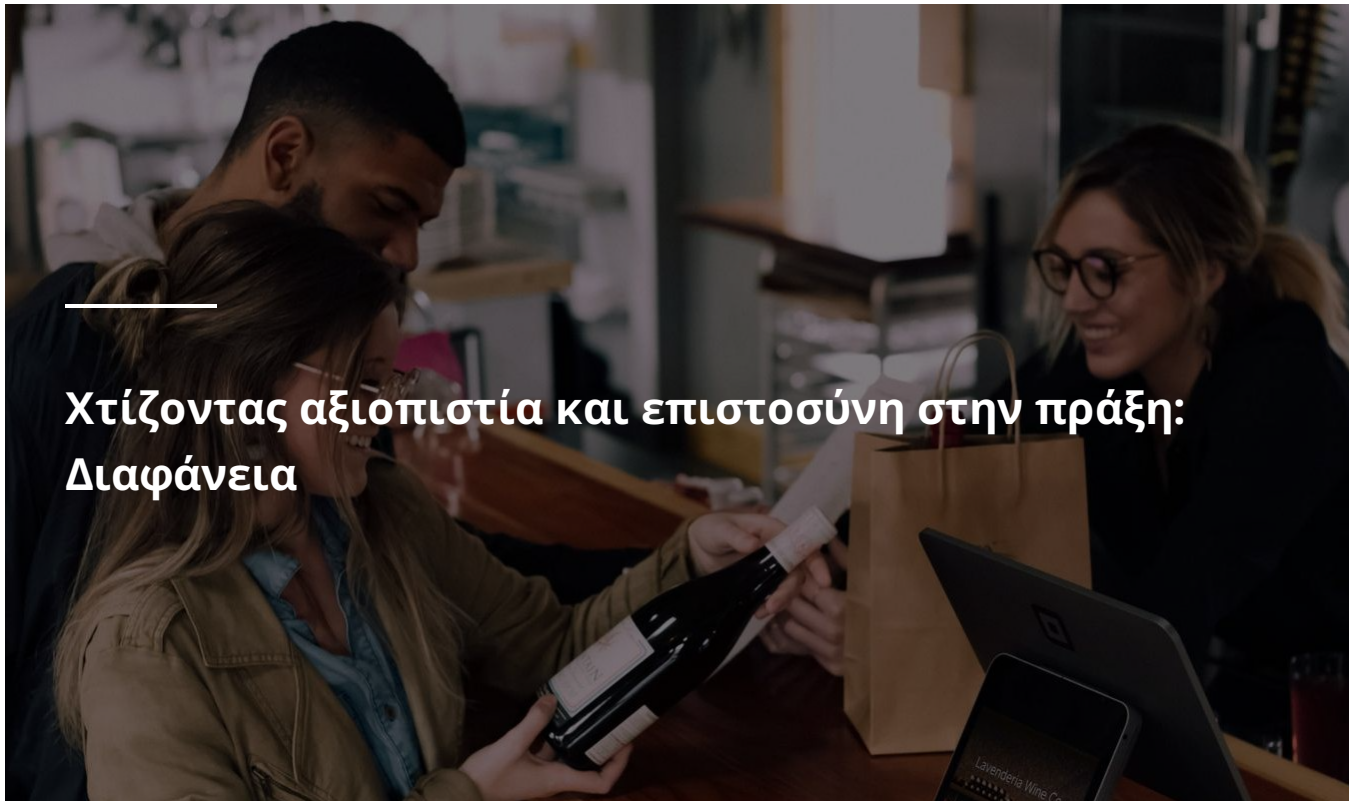
- Πώς μπορούν οι μικρές επιχειρήσεις να ακολουθήσουν και να υλοποιήσουν αυτές τις οδηγίες;

- Πώς μπορούν αυτές οι οδηγίες να υλοποιηθούν με τη βοήθεια της διαθέσιμης τεχνολογίας και των διαθέσιμων μέσων;

Θα σας δώσουμε μερικές **πρακτικές συμβουλές** σχετικά με τον τρόπο που μπορείτε να υλοποιήσετε αυτές τις οδηγίες σε καθημερινή βάση στην επιχείρησή σας.

Πρακτική εφαρμογή των οδηγιών για αξιοπιστία στο διαδίκτυο

3) Χτίζοντας αξιοπιστία online: Διαφάνεια



Χτίζοντας αξιοπιστία και επιστοσύνη στην πράξη: Διαφάνεια

Θα δούμε τώρα πιο αναλυτικά τις πέντε πρώτες οδηγίες και συμβουλές, όπως περιγράφονται στον οδηγό του Stanford, εστιάζοντας στις σύγχρονες τεχνολογίες του διαδικτύου και τη σχέση τους με τη δική σας επιχείρηση.

Σε αυτό το Κεφάλαιο θα επιχειρήσουμε να δώσουμε απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

1. Πώς μπορείτε να εξασφαλίσετε ότι οι πελάτες σας μπορούν να επαληθεύσουν τις πληροφορίες που εμφανίζονται στο online προφίλ της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο; (Οδηγία 1)
2. Πώς μπορούν οι πελάτες σας να διαπιστώσουν ότι πίσω από την online εικόνα της επιχείρησής σας βρίσκεται μια πραγματική, ικανή και αξιόπιστη ομάδα ανθρώπων; (Οδηγίες 2,3,4)

3. Πώς μπορείτε να διευκολύνετε τους πελάτες σας στην online επικοινωνία με την επιχείρησή σας; (Οδηγία 5)

Επιπλέον, θα αναφερθούμε στο θέμα της **προστασίας προσωπικών δεδομένων**. Η προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν εξαντλείται στη νομική υποχρέωση σωστής διαχείρισης και χρήσης δεδομένων από μια επιχείρηση, αλλά δείχνει και το επίπεδο σεβασμού και φροντίδας μιας επιχείρησης για την προσωπικότητα του πελάτη, γεγονός που σίγουρα λειτουργεί θετικά στην οικοδόμηση σχέσεων εμπιστοσύνης.

Τα τρία ερωτήματα και το ζήτημα της προστασίας των δεδομένων περιστρέφονται γύρω από θέμα της **διαφάνειας** ως εργαλείου για την οικοδόμηση αξιοπιστίας και σχέσεων εμπιστοσύνης.

1) Κάντε την επαλήθευση της πληροφορίας που εμφανίζεται στην ιστοσελίδα σας εύκολη.

Πώς μπορείτε να εξασφαλίσετε ότι οι πληροφορίες που εμφανίζονται για την επιχείρησή σας online είναι ακριβείς και επαληθεύσιμες;

Μπορεί να ισχυρίζεστε πολλά σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες, ή τις αξίες της επιχείρησής σας, αλλά πώς υποστηρίζονται αυτά με αποδείξεις;



Reviews, ratings and testimonials are powerful tools to promote trust in your company, products and/or services.

Κερδίζοντας αξιοπιστία μέσω τρίτων

Μια επιχείρηση, ειδικότερα όταν είναι μικρή ή πολύ μικρή, μπορεί να **αξιοποιήσει τις καλές σχέσεις συνεργασίας και υπηρεσιών με και σε γνωστούς οργανισμούς ή επιχειρήσεις που έχουν καθιερωθεί**, ως εργαλείο για την οικοδόμηση εμπιστοσύνης:

"Η αξιοπιστία μέσω τρίτων λειτουργεί ως 'κοινωνικό διαπιστευτήριο'. Αποδεικνύει τον υψηλό βαθμό ειδίκευσης και ποιότητας σε αυτά που προσφέρουμε στην αγορά στην οποία απευθυνόμαστε" ([Swift, 2017](#))

Όχι μόνο καθιερωμένοι οργανισμοί ή επιχειρήσεις, αλλά και λιγότερο γνωστοί μπορούν να λειτουργήσουν θετικά προς την ίδια κατεύθυνση. Πιο κάτω παραθέτουμε μερικά πρακτικά παραδείγματα για το πώς μπορεί μια μικρή επιχείρηση να αξιοποιήσει αυτή τη διάσταση:

3 πρακτικά παραδείγματα για την ενίσχυση της αξιοπιστίας

- **Πιστοποιητικό SSL:** "Κάθε ιστοσελίδα χρειάζεται ένα πιστοποιητικό SSL, ώστε να προφυλάσσονται τα δεδομένα των χρηστών και η ιδιοκτησία της σελίδας, καθώς και να αποτρέπονται κακόβουλες ενέργειες όπως η δημιουργία πλαστών εκδόσεων της ιστοσελίδας. Τα παραπάνω εξασφαλίζουν υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης από χρήστες και επισκέπτες. " ([Cloudflare](#))
- **Σήματα αξιοπιστίας για την ασφάλεια και την ιδιωτικότητα:** Τα σήματα αξιοπιστίας πιστοποιούν ότι η ιστοσελίδα σας είναι αυθεντική και αξιόπιστη. Τέτοια σήματα παρέχουν οργανισμοί όπως η **McAfee, VeriSign, PayPal**. Θα πρέπει να εξετάσετε ποια από αυτά τα σήματα αξιοπιστίας ταιριάζουν περισσότερο στο κοινό των χρηστών και επισκεπτών στο οποίο απευθύνεται. Τα σήματα αξιοπιστίας είναι ιδιαίτερα σημαντικά για τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και τις συνδρομητικές πλατφόρμες που φιλοξενούν μέλη.
- **Αξιολογήσεις και μαρτυρίες:** Η από στόμα-σε-στόμα διαφήμιση της επιχείρησής σας είναι σημαντική, ακόμη και στο online περιβάλλον. Προτρέψτε τους πελάτες σας να κάνουν σχόλια και να γράφουν κριτικές για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας και φροντίστε να δημοσιεύονται στην ιστοσελίδα σας και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιείτε επιπλέον τα εργαλεία στατιστικών και δεδομένων που προσφέρουν οι πάροχοι, όπως τα Google analytics και τα εργαλεία που παρέχουν οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιείτε.



"Όταν φτιάχνετε την ιστοσελίδα σας, να επιμείνετε στο πιστοποιητικό SSL! Όχι μόνο θεωρείται ως δεδομένο στοιχείο για κάθε ιστοσελίδα και είναι εύκολο τεχνικά να ενσωματωθεί, αλλά θα πρέπει να γνωρίζετε ότι ο αλγόριθμος της Google προκρίνει τις ιστοσελίδες με πιστοποιητικό SSL στη διαδικασία αναζήτησης."

- Sabine Melnicki, σύμβουλος διαδικτύου στον οργανισμό [WebAhoi](#)

2) Δείξτε ότι υπάρχει μια πραγματική επιχείρηση "πίσω" από την ιστοσελίδα σας.

Δείξτε στους πελάτες σας ότι είστε μια πραγματική, νόμιμη επιχείρηση. Αναρτήστε τις παρακάτω πληροφορίες:

- Φυσική διεύθυνση
- Αριθμός τηλεφώνου
- Ηλεκτρονική διεύθυνση

Ακόμη κι εάν η επιχείρησή σας προσφέρει αποκλειστικά online υπηρεσίες, οι παραπάνω πληροφορίες ενισχύουν την αξιοπιστία σας και εμπνέουν εμπιστοσύνη σε επισκέπτες και πελάτες. Ακόμη κι αν το σύνολο της επικοινωνίας σας με τους πελάτες σας γίνεται online, **πάντα οι άνθρωποι θέλουν να γνωρίζουν πώς και που μπορούν να επικοινωνήσουν με εταιρεία, οργανισμό ή επιχείρηση σε περίπτωση προβλήματος ή αποριών.**

Επιπλέον, θα πρέπει να γνωρίζετε ότι η παροχή πληροφοριών στις εταιρικές ιστοσελίδες είναι **υποχρεωτική από το νόμο**, προωθώντας τη διαφάνεια στην αγορά. :



Όροι χρήσης

Κατά τη σύνταξη των Όρων Χρήσης για την ιστοσελίδα της επιχείρησής σας, θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας σχετικές νομικές διατάξεις και κανονισμούς:

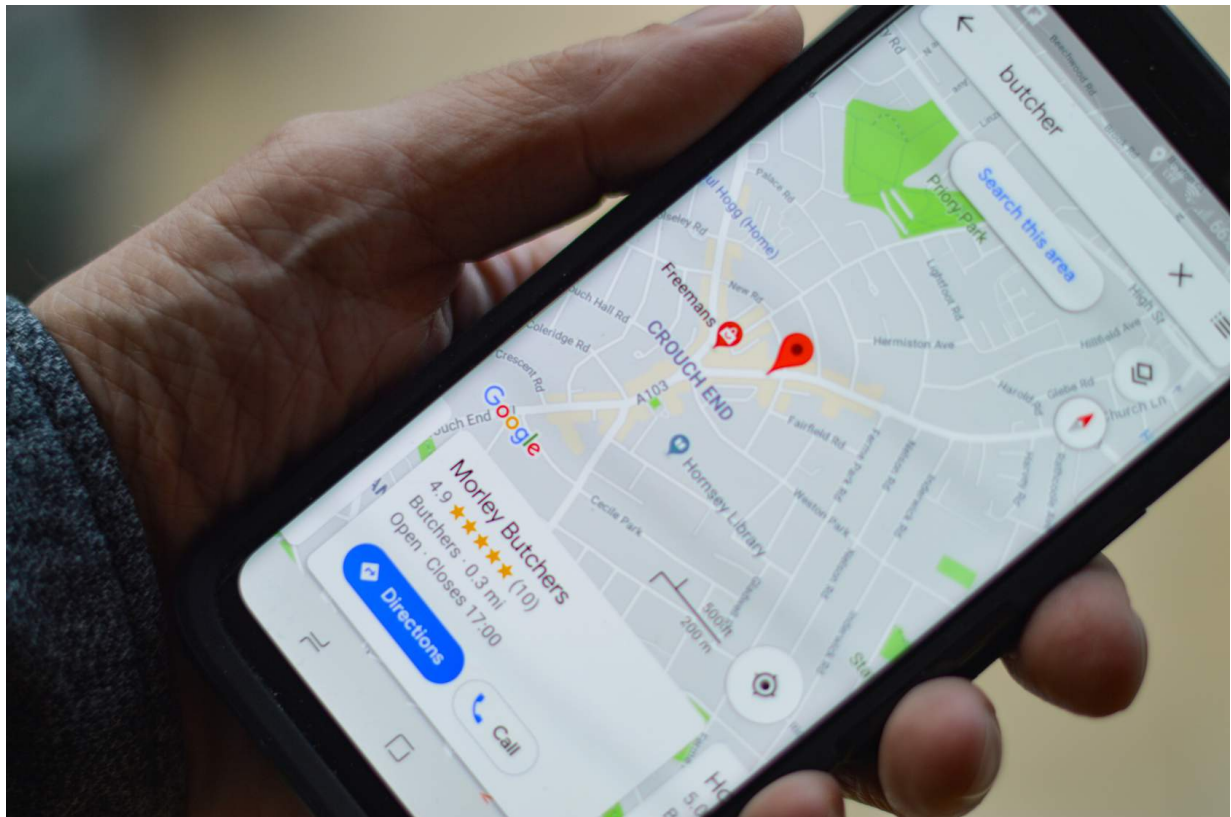
- Το νομοθετικό πλαίσιο της χώρας όπου η επιχείρηση έχει έδρα
- Το νομοθετικό πλαίσιο των χωρών από τις οποίες προέρχονται οι πελάτες σας, σε περίπτωση που πραγματοποιείτε για παράδειγμα πωλήσεις διεθνώς

Αξιοποιήστε την Google και τον τρόπο που λειτουργεί

Η Google αναζητά πληροφορίες που επιβεβαιώνουν τη νομιμότητα της επιχείρησής σας.

Θα πρέπει λοιπόν να ελέγχετε τις πληροφορίες που είναι διαθέσιμες online και να ενημερώνετε το

επαγγελματικό προφίλ της επιχείρησης, ώστε να πετυχαίνετε υψηλότερη θέση στις αναζητήσεις και να εμπνέετε εμπιστοσύνη στους χρήστες.



Η Google παρέχει διάφορες πληροφορίες για επιχειρήσεις και εταιρείες: Διεύθυνση, ώρες λειτουργίας, ιστοσελίδα, φωτογραφίες. Μην αμελείτε να αξιοποιείτε αυτήν την ευκαιρία - βοηθά στην αξιοπιστία!

3) Τονίστε αυτά στα οποία εξειδικεύεστε.



Παρουσιάστε την ομάδα σας και μοιραστείτε τους τρόπους που αυτή συμβάλλει στο έργο της επιχείρησής σας με τις ικανότητες που διαθέτει.

Ενημερώστε τους επισκέπτες της ιστοσελίδας σας σχετικά με το **εξειδικευμένο προσωπικό και τους συνεργάτες σας**. Αν συνεργάζεστε με κάποια γνωστή και αξιόπιστη επιχείρηση ή οργανισμό, φροντίστε να το αναδείξετε.

Η συγκεκριμένη συμβουλή-οδηγία συνδέεται στενά με αυτήν που ακολουθεί.

4) Δείξτε στους online επισκέπτες ότι πίσω από την ιστοσελίδα σας υπάρχουν αξιόπιστοι συνεργάτες .

Χρησιμοποιείτε σύντομα βιογραφικά των συνεργατών και υπαλλήλων σας για να δουν οι επισκέπτες τους πραγματικούς ανθρώπους πίσω από την ιστοσελίδα σας. Μπορείτε να δημιουργήσετε μια σελίδα όπου οι επισκέπτες μπορούν να **"γνωρίσουν την ομάδα" σας**. Εκεί

μπορείτε να αναφερθείτε πιο αναλυτικά στην εξειδίκευση και τις ικανότητες των ατόμων που εργάζονται στην επιχείρησή σας.

5 χαρακτηριστικά μιας σελίδας γνωριμίας με τους ανθρώπους της επιχείρησης ([Sukhraj, 2019](#))

- 1 Εξασφαλίστε ότι οι άνθρωποί σας παρουσιάζονται **με φιλικό και απλό τρόπο**.
- 2 Αναφερθείτε στο **πώς συνεισφέρουν στις εργασίες της επιχείρησης**, φωτίζοντας γνώσεις, ικανότητες, εμπειρία.
- 3 **Φροντίστε να υπάρχουν στοιχεία επικοινωνίας** μαζί τους (email, λογαριασμού μέσων κοινωνικής δικτύωσης κλπ.).
- 4 Χρησιμοποιείτε **πραγματικές φωτογραφίες**.
- 5 Μπορείτε να χρησιμοποιείτε **αφηγηματικό ύφος**, αρκεί να είστε σύντομοι και συγκεκριμένοι.

Διαβάστε την παρακάτω καταχώρηση για να πάρετε **μερικές ιδέες για το πώς μπορείτε να φτιάξετε τη δική σας παρουσίαση της ομάδας συνεργατών** στην ιστοσελίδα σας:



Best Team Pages: Check Out These 11 Examples (& Why They Work)

Your mom? Dad? Pet corgis, Django and Diego? All of them are deserving, but when people are racing against the clock to wrap up their speeches, it always makes me happy to hear them thank the team behind the scenes.

ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ IMPACTPLUS >

5) Κάντε τη δυνατότητα επικοινωνίας με την επιχείρησή σας εύκολη υπόθεση.

Όσο σημαντικό είναι να δείχνετε τους ανθρώπους που υπάρχουν πίσω από την ιστοσελίδα τη επιχείρησή σας, άλλο τόσο είναι να δίνεται τη δυνατότητα στον επισκέπτη να επικοινωνεί μαζί σας.

Η φυσική διεύθυνση της επιχείρησης, ένα τηλέφωνο επαφής, η ηλεκτρονική διεύθυνση πρέπει να είναι διαθέσιμα στην ιστοσελίδα σας, έτσι ώστε πελάτες και νέοι επισκέπτες **να έχουν τη δυνατότητα επικοινωνίας μαζί σας με διαφορετικούς τρόπους.**

Υπάρχουν όμως και **τρόποι που παροτρύνουν αποτελεσματικά τον επισκέπτη της ιστοσελίδας σας να έρθει σε επικοινωνία μαζί σας:**



Call-to-action (CTA) buttons are usually very compelling - make use of it to support contact and interaction with customers.

Call-to-action button (CTA) (κουμπιά προτροπής)

"Τα κουμπιά προτροπής (CTA) είναι συνήθως ιδιαίτερα διακριτά, ενώ έχουν σχεδιαστεί με τρόπο που πραγματικά παροτρύνει το χρήστη να τα χρησιμοποιήσει." ([Design4Users](#))

Αξιοποιήστε τα κουμπιά προτροπής για να προτρέψτε τους επισκέπτες της ιστοσελίδας σας και τους πελάτες σας να επικοινωνήσουν μαζί σας και ενδεχομένως να πραγματοποιήσουν κάποια αγορά!



"Ένα κουμπί προτροπής αποτελεί πολλά περισσότερα από απλά μια ευκαιρία για επικοινωνία από έναν πιθανό πελάτη. Δημιούργησα μια λίστα με παραδείγματα, τα οποία βρίσκουμε σε πραγματικές μικρές επιχειρήσεις. Ρίξτε



μια ματιά και επιλέξτε αυτά που ταιριάζουν περισσότερο στο δικό σας προφίλ.
”

- Sabine Melnicki, σύμβουλος διαδικτύου στην [WebAhoi](#)

Λίστα με ιδέες για κουμπιά προτροπής

Τσεκάρετε τα αντίστοιχα κουμπιά προτροπής σύμφωνα με τις δικές ανάγκες και το προφίλ της επιχείρησής σας:

- Κατεβάστε το αρχείο PDF
- Εγγραφή στο δελτίο τύπου
- Δήλωση συμμετοχής
- Κλείστε ένα ραντεβού
- Συμπληρώστε τη φόρμα δοκιμής
- Φτιάξε το δικό σου (προϊόν)
- Ζητήστε μια δοκιμαστική έκδοση
- Ζητήστε να σας καλέσουμε εμείς
- Επισκεφθείτε μας
- Παραγγείλτε ένα δοκιμαστικό προϊόν
- Δημιουργήστε λογαριασμό χρήστη



Κατεβάστε την εφαρμογή



Συγκρίνετε προϊόντα

Learn more about different kinds of CTA buttons

This blog post gives some good practices examples of CTAs on business websites.

[ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤ...](#)

Η σημασία της προστασίας την προσωπικών δεδομένων χρηστών, πελατών και επισκεπτών.

Από το 2003 που δημοσιεύτηκε η λίστα του Πανεπιστημίου Stanford έχουν αλλάξει κάποια πράγματα. Το σημαντικότερο είναι όμως το θέμα της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, όπως προσεγγίζεται στον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων που βρίσκεται σε ισχύ από το Μάιο του 2018.



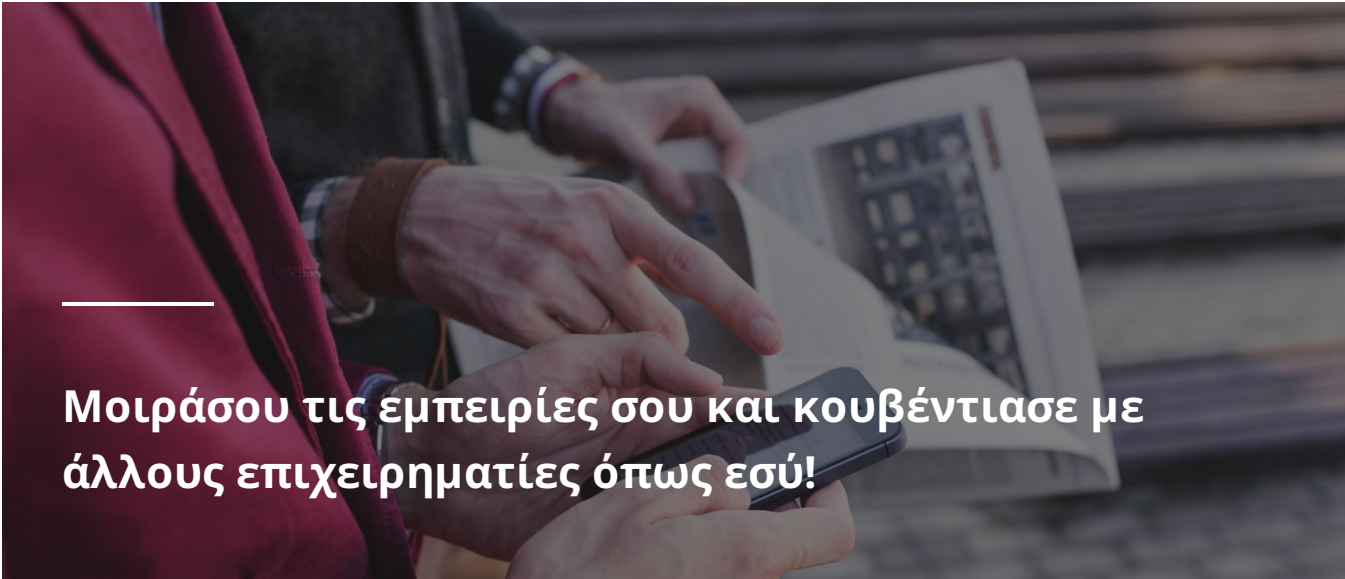
Λίστα ελέγχου για τη συμμόρφωση με τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Προσωπικών δεδομένων (ΓΚΠΔ) της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Η [λίστα ΓΚΠΔ \(GDPR\)](#) που παρέχεται εδώ gdpr.eu μπορεί να σας βοηθήσει να ελέγξετε το βαθμό συμμόρφωσης της επιχείρησής σας στον Κανονισμό, τις υποχρεώσεις σας απέναντι στον Κανονισμό, έτσι ώστε να αποφύγετε πρόστιμα, αλλά και τη δημιουργία προβλημάτων με επισκέπτες της ιστοσελίδας σας και πελάτες κατά τις συναλλαγές μαζί τους. Η λίστα δεν αντικαθιστά τις επαγγελματικές νομικές συμβουλές που πρέπει να αναζητήστε σε κάθε περίπτωση, αλλά θα σας βοηθήσει να εντοπίσετε κενά και ανάγκες σχετικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων στην επιχείρησή σας.

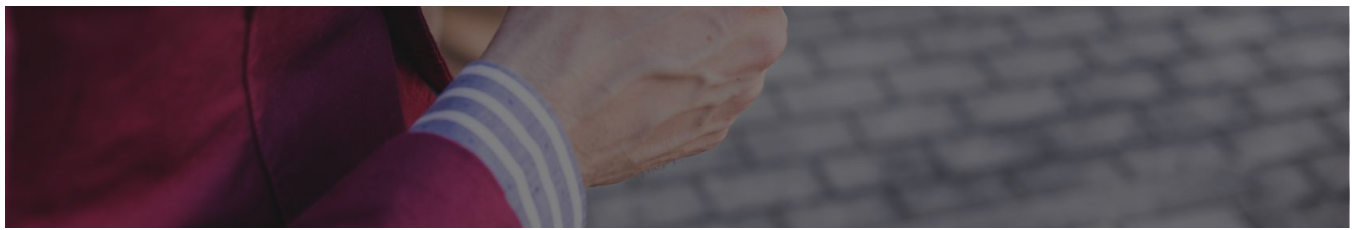
Πώς χάνεται η εμπιστοσύνη και κλονίζεται η αξιοπιστία μιας επιχείρησης.

Σε πρόσφατη έρευνα του οργανισμού Adobe ([2021](#)), **το 49% των καταναλωτών δήλωσαν ως το σημαντικότερο λόγο που κλόνισε την εμπιστοσύνη τους σε μια επιχείρηση ή εταιρεία το εξής:** Η εταιρεία φαίνεται να με "ακολουθεί" online χωρίς τη συναίνεσή μου, στέλνει ηλεκτρονικά μηνύματα, αλλά δε θυμάμαι να συμφώνησα σε κάτι τέτοιο.

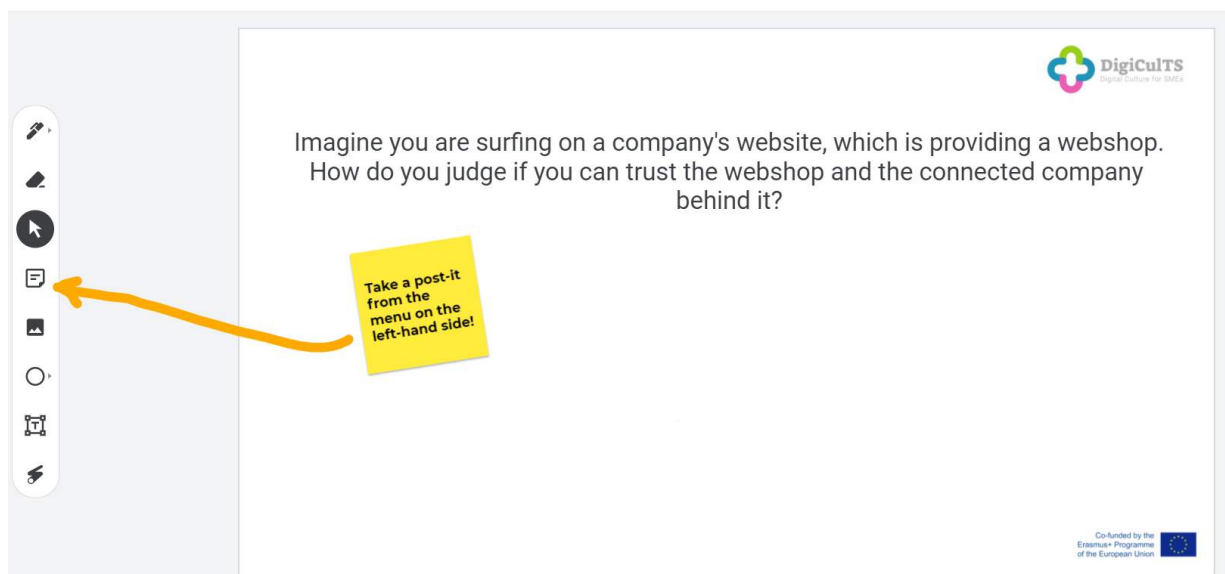
Να υπενθυμίζετε πάντα ότι η εταιρεία σας σέβεται τα προσωπικά δεδομένα και τα διαχειρίζεται με απόλυτη διαφάνεια!



Μοιράσου τις εμπειρίες σου και κουβέντιασε με άλλους επιχειρηματίες όπως εσύ!



Δημιουργήσαμε έναν **online χώρο για συζήτηση** χρησιμοποιώντας την εφαρμογή [Google Jamboard](#), όπου μπορείτε να μοιραστείτε σκέψεις και εμπειρίες, χρησιμοποιώντας σημειώσεις post-it..



Ας "ρίξουμε" στο τραπέζι της ιδέες μας!

Μοιραστείτε τις σκέψεις σας!

Χρησιμοποιήστε μια σημείωση post-it και μοιραστείτε με τους υπόλοιπους πώς και γιατί ωφελείται η επιχείρησή σας από τη φυσική επικοινωνία με τους πελάτες της. **Διαβάστε πώς θα το κάνετε.**

Ανοίξτε αυτόν το σύνδεσμο [Jamboard-link](#), πάρτε ένα post-it στο **menu αριστερά** (εκεί που δείχνει το βέλος στην εικόνα) και μοιραστείτε την απάντησή σας στην ερώτηση.

i Δεν έχετε χρησιμοποιήσει το Jamboard ξανά; Είναι εύκολο στη χρήση και δεν χρειάζεται εγγραφή. Μπορείτε επίσης να παρακολουθήσετε ένα σύντομο βίντεο με οδηγίες στο [YouTube](#).



Τι μάθατε σε αυτό το Κεφάλαιο

Τι μας δίδαξε αυτό το Κεφάλαιο

Υπάρχουν κάποιοι βασικοί κανόνες για να οικοδομήσετε σχέσεις εμπιστοσύνης και αξιοπιστία μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησής σας.

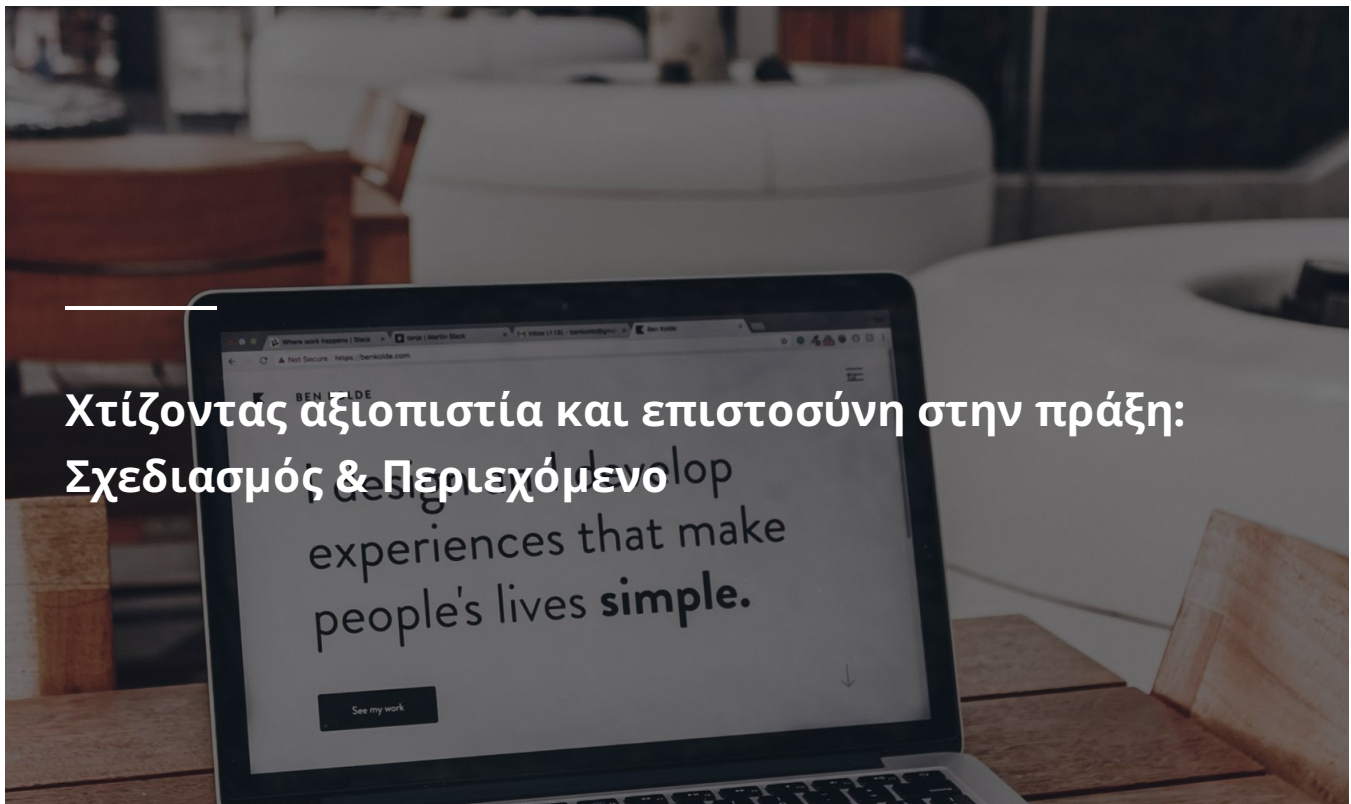
Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας γνωρίζετε τι πρέπει να κάνετε για να **εξασφαλίσετε διαφάνεια στην ιστοσελίδα σας και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**. Αυτό δεν προϋποθέτει μόνο πληροφορίες που μπορούν να επαληθευθούν και είναι αξιόπιστες, αλλά και την προστασία των προσωπικών δεδομένων των επισκεπτών.

Μάθετε πόσο σημαντικό είναι να παρέχεται **στοιχεία επικοινωνίας** καθώς και τους τρόπους που μπορείτε να δείξετε ότι πίσω από την ιστοσελίδα σας βρίσκονται **πραγματικοί, ικανοί και αξιόπιστοι άνθρωποι**.

Το διαδίκτυο αποτελεί ένα αμφίδρομο μέσο επικοινωνίας. Τα κουμπιά προτροπής αποτελούν ένα εξαιρετικό εργαλείο επικοινωνίας με πελάτες και επισκέπτες. Στη συνέχεια θα δούμε από κοντά τις οδηγίες-συμβουλές 6-10 της λίστας του Stanford, όπου θα εστιάσουμε σε θέματα σχεδιασμού και περιεχομένου.

Μάθετε περισσότερα για τις οδηγίες-συμβουλές 6-10

4) Χτίζοντας αξιοπιστία online: Σχεδιασμός & Περιεχόμενο



Χτίζοντας αξιοπιστία και επιστοσύνη στην πράξη: Σχεδιασμός & Περιεχόμενο

Στο προηγούμενο κεφάλαιο εξετάσαμε τις 5 πρώτες οδηγίες-συμβουλές για την εξασφάλιση αξιοπιστίας μέσα από την ιστοσελίδα και την παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο. Θα συνεχίσουμε με τις υπόλοιπες 5 οδηγίες, δίνοντας απαντήσεις στα παρακάτω ερωτήματα:

- *Τι πρέπει να λάβετε υπόψη σας στο σχεδιασμό της online παρουσίας της επιχείρησης;* (Οδηγίες 6 και 7)
- *Τι πρέπει να λαμβάνετε υπόψη σας όταν αναπτύσσετε και δημοσιεύετε υλικό και περιεχόμενο;* (Οδηγίες 8, 9, και 10)

Τα παραπάνω ερωτήματα στρέφονται γύρω από το θέμα **σχεδιασμού και εμφάνισης** της ιστοσελίδας σας ή/και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς και γύρω από αυτό του **περιεχομένου** που φιλοξενούν κάθε φορά.

6) Φροντίστε ώστε η ιστοσελίδα σας να έχει επαγγελματική εμφάνιση και να ανταποκρίνεται σε αυτά θέλετε να επικοινωνήσετε

Γνωρίζουμε ότι οι άνθρωποι συχνά αξιολογούν μια ιστοσελίδα από την εμφάνισή της και μόνο. Γι αυτό δώστε προσοχή στο σχεδιασμό, τους χαρακτήρες που χρησιμοποιείτε στα σχετικά κείμενα, αλλά και τη συνέπεια που πρέπει να διατρέχει το ύφος και την οπτική εμφάνιση της ιστοσελίδας σας. Η εμφάνιση όμως της ιστοσελίδας θα πρέπει να ανταποκρίνεται στους στόχους και το περιεχόμενο που θέλει να προβάλλει.



"Για να παραβείς τους κανόνες πρέπει να τους γνωρίζεις πρώτα. Ποιοι κανόνες και ποιες πρακτικές είναι συνήθεις στο χώρο του σχεδιασμού και της εμφάνισης μιας εταιρικής ιστοσελίδας στο αντικείμενό σας; Ποια χρώματα, ποιες δομές, ποιοι αισθητικοί κανόνες ακολουθούνται; Δείξτε ότι γνωρίζετε και ακολουθείται αυτά τα εγκαθιδρυμένα πρότυπα και στη συνέχεια "κάντε τη διαφορά" στο επίπεδο του σχεδιασμού."

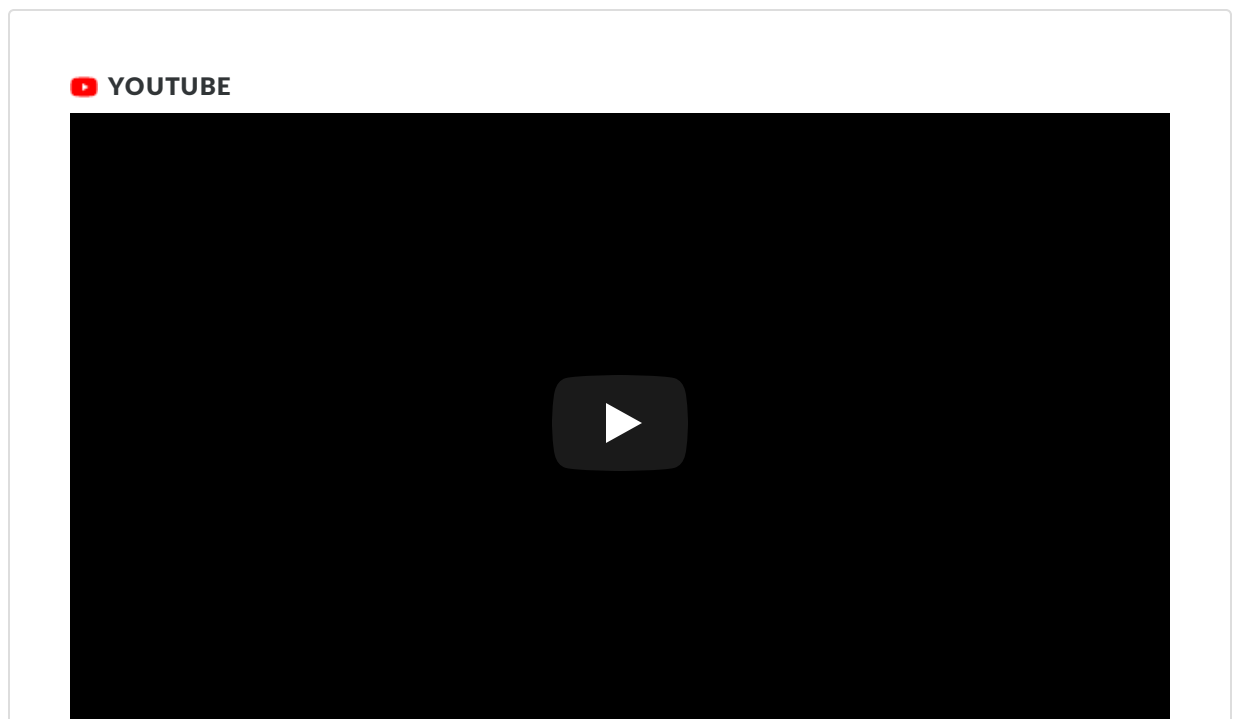
- Sabine Melnicki, σύμβουλος διαδικτύου στην WebAhoi

7) Φροντίστε η ιστοσελίδα σας να είναι φιλική στο χρήστη και χρήσιμη.

Πλήθος ερευνών έχει δείξει ότι η αξιοπιστία μιας ιστοσελίδας συνδέεται άμεσα με τη φιλικότητα στο χρήστη και τη χρησιμότητα της πληροφορίας που παρέχει.

- **Φιλικότητα στο χρήστη:** "Ο σχεδιασμός μιας ιστοσελίδας δεν είναι φιλικός ή μη φιλικός στο χρήστη από μόνος του. Τα χαρακτηριστικά του σε σχέση με το τι θέλει ή μπορεί ένας χρήστης να επιτύχει με αυτά, καθώς και το online περιβάλλον εντός του οποίου ο χρήστης καλείται να πλοηγηθεί είναι αυτά που θα καθορίσουν τη χρησιμότητα και τη φιλικότητα της ιστοσελίδας". Η χρησιμότητα και η φιλικότητα μπορούν ως εκ τούτου να οριστούν ως η **δυνατότητα να φτάσει κανείς εύκολα στην ιστοσελίδα** στο online περιβάλλον εν γένει (στο διαδίκτυο δηλαδή), **να μπορεί να χρησιμοποιήσει εύκολα** την ιστοσελίδα, και τέλος **να ολοκληρώσει τις διαδικασίες που επιθυμεί** στην ιστοσελίδα.
- **Χρήσιμο περιεχόμενο:** "Κάθε ιστοσελίδα θα πρέπει να περιλαμβάνει επαρκείς πληροφορίες που να είναι 'εύπεπτες' και να διευκολύνουν τον χρήστη προβαίνοντας σε σχετικές ενέργειες και αποφάσεις. Ακολουθείστε το 'νόμο' του Hick [Hick's Law](#): προτιμήστε απλό σχεδιασμό - αποφύγετε την υπερβολή."

Τι είναι η χρησιμότητα;



What is Usability?

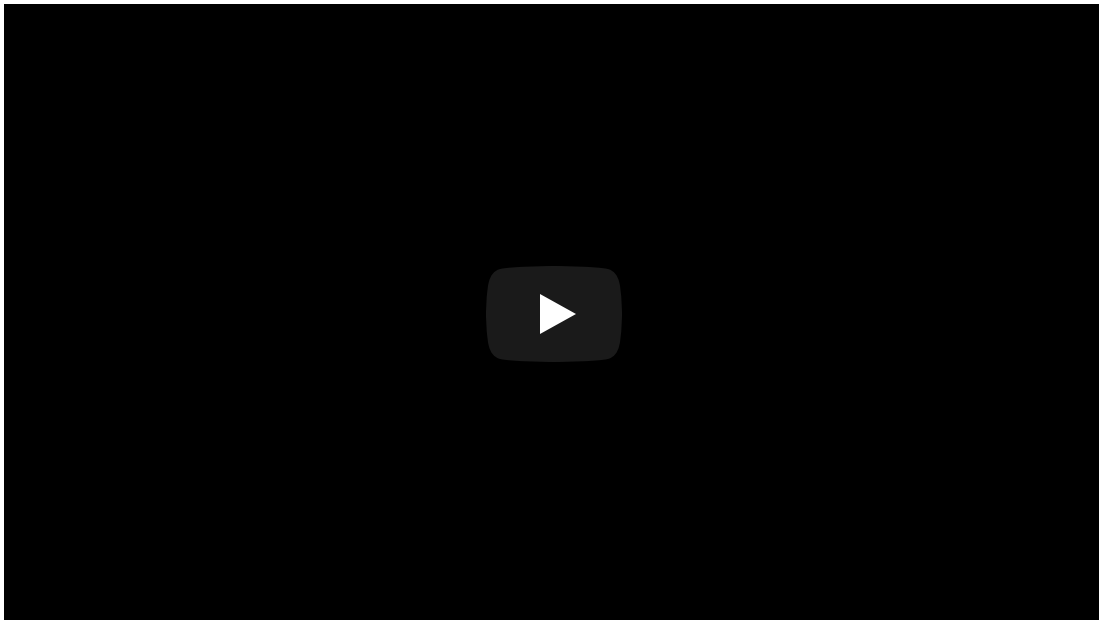
Here is the latest version. Audio included. . .only one Icon I can think of that needs to be created/inserted. Any suggestions or comments? Feel free, ya'!

ΔΕΙΤΕ ΕΔΩ YOUTUBE >

Πραγματικός κόσμος και διαδίκτυο: Ποιες είναι οι διαφορές;

Στην 1η Ενότητα για τον Ψηφιακό Μετασχηματισμό εξετάσαμε τις διαφορές μεταξύ της επικοινωνίας στον φυσικό, πραγματικό κόσμο και τον online κόσμο. Εδώ, θα δούμε αντίστοιχα ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ online και πραγματικού κόσμου σχετικά με τη χρησιμότητα:

 YOUTUBE



Usability in the Physical World vs. on the Web

In the real world, you can get away with causing customers a small amount of difficulty, but on a website, visitors will leave at the smallest obstacle.#UX #...

ΔΕΙΤΕ ΕΔΩ YOUTUBE >

Το video επιχειρεί μια σύγκριση ανάμεσα στην εμπειρία του χρήστη σε πραγματικό και online περιβάλλον στο πλαίσιο μιας ιστοσελίδας. Ποιες από τις παρακάτω δηλώσεις είναι σωστές σύμφωνα με αυτά που παρουσιάζονται στο video;

- Αν η ιστοσελίδα σας είναι περίπλοκη, θα χάνετε άμεσα πελάτες.
- Οι ιστοσελίδες πρέπει να ακολουθούν τη φιλοσοφία του γρίφου, γιατί έτσι κρατούν τον επισκέπτη περισσότερη ώρα σε αυτές.
- Σε ένα φυσικό περιβάλλον πωλήσεων οι πελάτες πιθανότατα 'υποφέρουν' περισσότερο από ότι σε ένα online περιβάλλον.
- Ένα φυσικό περιβάλλον πωλήσεων μπορεί να είναι περίπλοκο και με χαμηλό βαθμό χρησιμότητας/ φιλικότητας (πχ. Starbucks), αλλά παρόλα αυτά να έχει επιτυχία.

SUBMIT

8) Κρατάτε την ιστοσελίδα σας ενήμερη και επικαιροποιημένη.

Οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας ή μέσω κοινωνικής δικτύωσης δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη όταν διαπιστώνουν ότι είναι ενημερωμένα πρόσφατα. **Φροντίστε η τελευταία ενημέρωση όπως εμφανίζεται να έχει όσο το δυνατόν πιο πρόσφατη ημερομηνία.** Οι επισκέπτες προτιμούν τις 'ζωντανές' ιστοσελίδες. Το ίδιο ισχύει για τα κάθε λογής online περιβάλλοντα στα οποία προβάλλεται η επιχείρησή σας, όπως για παράδειγμα e.g. Google Maps, Facebook, Instagram, LinkedIn, or TikTok.



"Υπάρχουν διαφορετικοί τύποι περιεχομένου. Κάποιοι από αυτούς χρειάζονται συνεχή ενημέρωση, ενώ άλλοι έχουν πιο στατικό χαρακτήρα. Σκεφθείτε σε ποιον από τους δύο τύπους ανήκει το περιεχόμενο που αναρτάτε κάθε φορά, αποφασίστε σχετικά με τη συχνότητα ενημέρωσης, θέστε κριτήρια που θα πρέπει να ακολουθείτε."

- Sabine Melnicki, σύμβουλος διαδικτύου στην [WebAhoi](#)

9) Να είστε φειδωλοί στη χρήση προωθητικών και διαφήμισης εξωτερικών πηγών.

Αποφύγετε τις διαφημίσεις με pop-up, εκτός κι αν δεν σας ενδιαφέρει να μειώσετε αυτού του είδους την όχληση για τους χρήστες και την επίπτωσή της στην αξιοπιστία σας.

now even SUBSCRIBE US to get latest updates on our post and articles.

Read Also : [How To Root And Install Custom Recovery On Micromax Canvas Un Working Method](#)

Thanks for reading *Download Candy Crush Saga v 1.41.0 Crack Apk [Mod] For An*



Tagged with [android](#) [crack](#) [games](#) [Hack](#) [how to](#) [tips](#) [tricks](#)

← Previous

About Sumit Singh



Sumit Singh is the owner of WtfAndroid.com. He is recently pursuing his engi
wiki [How to Find if a Website Is Legitimate](#)

Παράδειγμα διαφημίσεων τρίτων σε ιστοσελίδα. Η οθόνη παρέχεται από [WikiHow](#), με άδεια χρήσης [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported \(CC BY-NC-SA 3.0\)](#).

Ενοχλητικές διαφημίσεις: Προκαλούν κακή εντύπωση στους πιθανούς, μελλοντικούς πελάτες σας

Όλοι από τους παρακάτω τύπους διαφημίσεων θα έπρεπε να αποφεύγονται:

- Διαφημίσεις που καταλαμβάνουν ολόκληρη ή σχεδόν ολόκληρη την σελίδα που προβάλλεται.
- Διαφημίσεις που προτρέπουν σε ερωτηματολόγια ή έρευνες ή άλλες δραστηριότητες πριν μπορέσει να συνεχίσει κάποιος στη σχετική ιστοσελίδα.
- Διαφημίσεις που οδηγούν σε άλλες ιστοσελίδες.

- Διαφημίσεις με απρεπές ή ακατάλληλο περιεχόμενο ([δείτε επίσης WikiHow](#), 2021)

10) Αποφύγετε τα λάθη (τυπογραφικά ή άλλα), άσχετα από το πόσο μικρά είναι.

Τα τυπογραφικά λάθη ή και σύνδεσμοι που δεν λειτουργούν έχουν αρνητική επίπτωση στην αξιοπιστία σας. Η **επαγγελματική επιμέλεια των κειμένων και οι συχνοί έλεγχοι**, βελτιώνουν την εμπειρία του χρήστη και την αξιοπιστία.



The screenshot shows a web browser window with the URL www.wtfandroid.com/download-candy-crush-saga-v-1-41-0-crack-apk-mod-for-android/. Below the URL, there are three bullet points:

- Connect to internet to unlock full features of the game.
- Publish your scorecard and challenge friends on Facebook.
- Compete and invite friends on Facebook.

A red-bordered box contains the following text:

Note : Developing A Game isn't a joke , it requires lot of time and hard work to make any game fun and entertaining so please Download Each And Every Game Directly From Google Playstore and avoid any Cheats Or Hacks.

Below this, there is a large green button labeled **DOWNLOAD**. Underneath the button, the text reads:

3 Easy Steps:
1) Click "Download"
2) Download on our website
3) Get Free File Converter

At the bottom of the instructions, there is a logo for **fromDOCtoPDF™**.

At the very bottom of the screenshot, a green banner contains the text: **What's New In The official Version Of Candy Crush Saga** followed by a smaller, less legible text: **How to Find The Website Is Legitimate**.

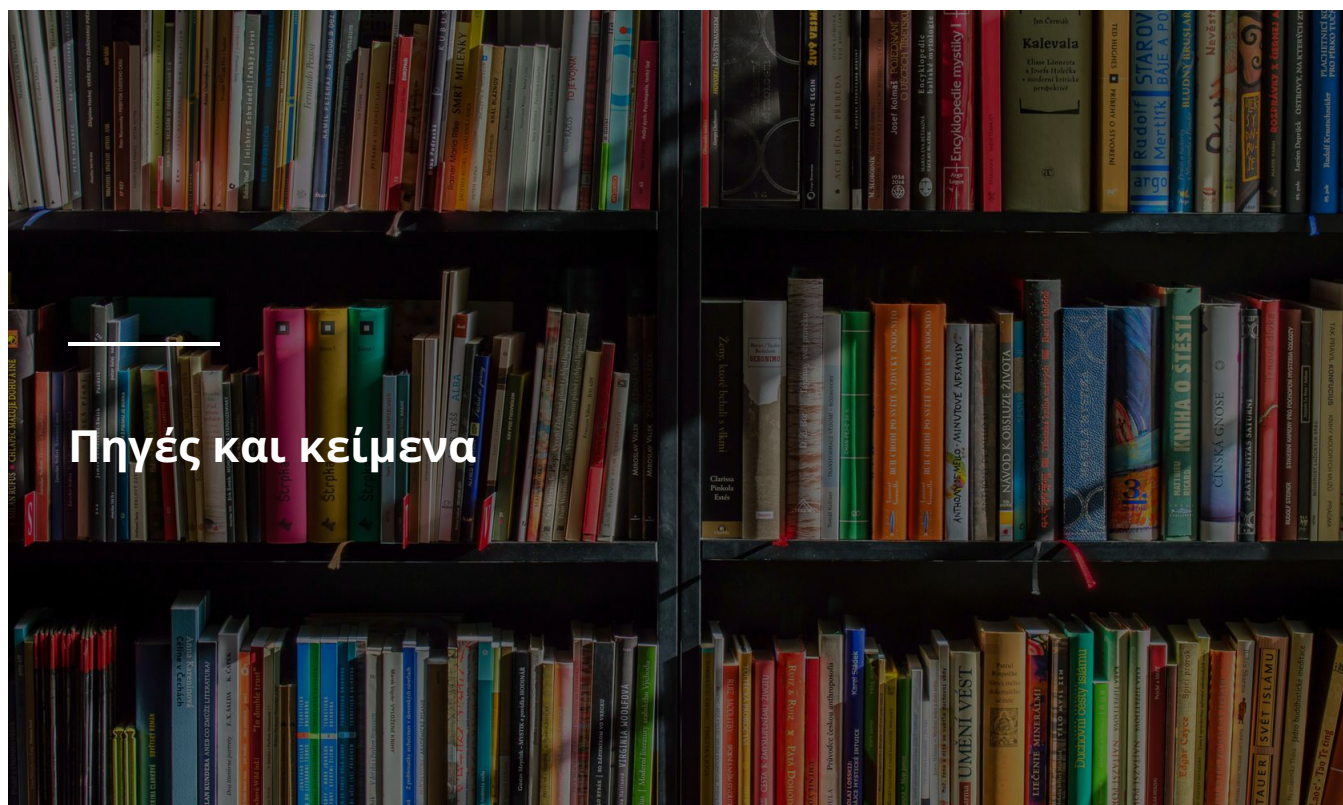
Παράδειγμα περιεχομένου με λάθη σε ιστοσελίδα. . The screenshot is [provided by WikiHow](#), licensed under [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported \(CC BY-NC-SA 3.0\)](#).

Τυπογραφικά, γραμματικά και συντακτικά λάθη. Σημάδι χαμηλού ενδιαφέροντος.

Θα πρέπει με κάθε τρόπο να αποφεύγετε τέτοιου είδους λάθη, καθώς και εκφραστικά σχήματα που είναι δυσνόητα.

Πώς θα λυθεί το πρόβλημα.

Δεν χρειάζεται να υπερβάλλετε και να αφιερώνετε πολύτιμο χρόνο σε διορθώσεις. Υπάρχουν έτοιμες λύσεις και λογισμικό όπως το [Grammarly](https://www.grammarly.com) ή το [language-tool.org](https://www.language-tool.org) που μπορούν εύκολα να σας βοηθήσουν σε αυτό.



WikiHow: Find if a website is legitimate

Οδηγίες από το WikiHow για το πώς οι χρήστες μπορούν να διαπιστώνουν αν μια ιστοσελίδα είναι νόμιμη και γνήσια. Αξιοποιήστε τις οδηγίες και για τη δική σας ιστοσελίδα.

ΔΙΑΒΑΣΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤ...

Enhancing usability by using interface design patterns

Πρότυπα σχεδιασμού από τα οποία μπορείτε να εμπνευστείτε για μια χρηστική και ελκυστική ιστοσελίδα.

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΣΧΕΔΙΑΣ...



Τι μάθατε σε αυτό το Κεφάλαιο

Τι μας δίδαξε αυτό το Κεφάλαιο

Σε αυτό το Κεφάλαιο εστιάσαμε σε **παραδείγματα που θα σας βοηθήσουν να εφαρμόσετε τις οδηγίες-συμβουλές της λίστας του Πανεπιστημίου του Stanford** σχετικά με την αξιοπιστία σε online περιβάλλον (οδηγίες 6-10).

Είδαμε ότι ισχύουν **βασικοί κανόνες** σχετικά με το σχεδιασμό και το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας όπως: Ο επαγγελματικός σχεδιασμός και η ποιότητα του περιεχομένου, επίκαιρο περιεχόμενο που ανανεώνεται και ενημερώνεται, αποφυγή διαφημίσεων και συνδέσμων που οδηγούν σε ιστοσελίδες τρίτων, καθώς και φροντίδα για την απουσία τυπογραφικών και άλλων λαθών.

Ελπίζουμε να βρήκατε ενδιαφέρουσα αυτήν την εισαγωγή στην ανάπτυξη στρατηγικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης!

Θα εκτιμούσαμε ιδιαίτερα σχόλια, παρατηρήσεις και απόψεις. Μπορείτε να το κάνετε [εδώ](#).

Ευχαριστούμε!



DigiCulTS
Digital Culture for SMEs

Επικοινωνία

Το σύνολο του εκπαιδευτικού προγράμματος και του υλικού σχεδιάστηκε για το ευρωπαϊκό έργο [DigiCulTS](#) από την [Isabell Grundschober](#), ερευνήτρια στο [Πανεπιστήμιο Συνεχιζόμενης Εκπαίδευσης του Krems](#). Την προσαρμογή του υλικού στα Ελληνικά έκανε ο εταίρος του έργου [Μίλητος Συμβουλευτική ΑΕ](#).

Στοιχεία επαφής: Κυριάκος Λίγκας

lingas@militos.org