

com.business

ΜΗΝΙΑΙΟ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΓΙΑ ΤΗ ΝΕΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑ • ΤΕΥΧΟΣ 5 • ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2001 • ΤΙΜΗ: 1.000 δρχ. (2,94 €)

e-BUSINESS IQ

Μετρήστε την
ε-πιχειρηματική σας
ευφυΐα

e-COMMERCE

Η Ευρώπη στρέφεται
προς το e-tailing

ISPs

Ο αργός θάνατος
του δωρεάν Internet

Αεροπορικές εταιρείες στο Internet

Ένα οδοιπορικό στο added value των «αεροπορικών» sites

ΜΕΤΡΗΣΕΙΣ INTERNET

— Πώς γίνονται; τι μετράνε; πόσο αξιόπιστες είναι;

Μέχρι σήμερα είχαμε την κυκλοφορία του Τύπου και τα νούμερα τηλεθέασης της τηλεόρασης. Τώρα πλέον έχουμε και τις μετρήσεις στο Internet: Ποιο portal είναι πρώτο σε επισκέψεις; Ποιο είναι πρώτο σε hits; Ποιο είναι το αγαπημένο μας site στο Internet; Τι ακριβώς κάνουμε όταν μέσα από τα καλώδια του ΟΤΕ αρχίζουμε την περιήγησή μας στον κυβερνοχώρο;

Γράφουν οι Νεκτάριος Σαρτζετάκης και Διονύσης Πάνος *

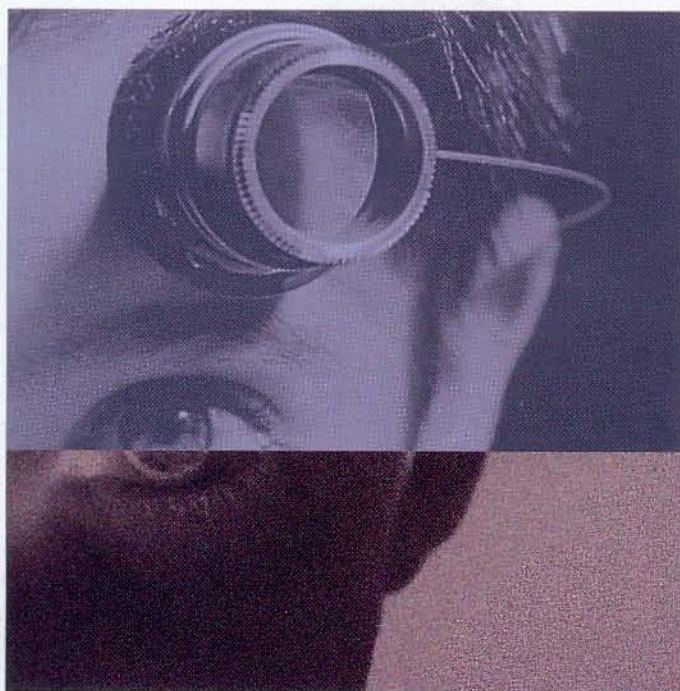
Όλοι θέλουν να γνωρίζουν κάθε κίνησή μας, όλοι θέλουν να είναι ο αγαπημένος μας ηλεκτρονικός προορισμός. Ποια είναι η homepage του browser μας;

Τα ερωτήματα που προσπαθούν να απαντήσουν οι εταιρείες ερευνών στο διαδίκτυο, αλλά και οι μεγάλοι Internet Providers, είναι πολλά. Συγκριτικά με τα ερωτήματα που μέχρι τώρα προσπαθούσαν να απαντήσουν σχετικά με τα κλασικά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο, Τύπος), τα ερωτήματα σχετικά με το Internet είναι αμέτρητα.

Το Internet είναι ένα μέσο αλληλεπίδρασης, είναι το μόνο μέσο μαζικής επικοινωνίας και ενημέρωσης στο οποίο υπάρχει τόση ελευθερία στις επιλογές του χρήστη. Και αυτή η ελευθερία είναι που κάνει τα ερωτήματα

των μετρήσεων δύσκολο να απαντηθούν. Αυτό είναι ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζεται παγκόσμια σε ό,τι αφορά τις μετρήσεις στο Internet.

Αν τώρα προσπαθήσουμε να προσεγγίσουμε την ελληνική πραγματικότητα του Internet, όπου εκτός από τους θεμελιώδεις προβληματισμούς που αφορούν το μέσο έχουμε και μια αγορά που αλλάζει από μήνα σε μήνα, τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών είναι ευμετάβλητα και απρόβλεπτα, τότε βλέπουμε ότι είναι πολύ δύσκολο να εφαρμοστεί οποιαδήποτε μεθοδολογία από το εξωτερικό αυτούσια στη χώρα μας. Χρειάζεται μελέτη, ανάλυση και προσαρμογή στα δεδομένα της αγοράς που βρίσκεται σε εμβρυακό στάδιο και προσπαθεί να αναπτυχθεί.



➔ Μεθοδολογία

Ας πάρουμε όμως τα πράγματα από την αρχή. Σε κάθε site που επισκεπτόμαστε αφήνουμε πίσω μας λεπτομερή στοιχεία για τις σελίδες που είδαμε, πόση ώρα αφιερώσαμε σε καθεμιά, τα links που επιλέξαμε, ποιες διαφημίσεις (banners) είδαμε, από ποια σελίδα αποφασίσαμε να περάσουμε σε ένα άλλο site, κ.λπ. Αυτά είναι τα στοιχεία που καταγράφονται στα αρχεία επισκέψεων ενός site (log files). Από μόνα τους τα στοιχεία αυτά δεν μπορούν να προσφέρουν μια αξιόπιστη εικόνα της αγοράς, σχετικά με το ποιο site είναι το δημοφιλέστερο στο κοινό. Υπάρχουν μεθοδολογίες που μετράνε αυτά τα στοιχεία σε αρκετά sites, και

στη συνέχεια, συνδυάζοντας τις επιλογές των χρηστών, μπορούν να ισχυριστούν ότι έχουν μια πληρέστερη εικόνα της αγοράς. Όμως τα sites στο Internet είναι άπειρα και πρακτικά κανείς δε μπορεί να τα μετρήσει όλα, αλλά και να κάνει κάτι τέτοιο σε συνεχή βάση. Το αντίστοιχο παράδειγμα μετρήσεων στην τηλεόραση θα ήταν μια μέτρηση τηλεθέασης η οποία παρέχει μεγέθη χωρίς να υπολογίζει τους τηλεθεατές όση ώρα παρακολουθούν Mega ή Alter, για παράδειγμα, αλλά να τους καταγράφει μόνο όση ώρα παρακολουθούν ANT1 και ET1.

Μία άλλη μεθοδολογία που εφαρμόζεται είναι αυτή των τηλεφωνικών συνεντεύξεων, όπου κάποιος μας τηλεφωνεί και μας

* Ο Νεκτάριος Σαρτζετάκης είναι Υπεύθυνος Τμήματος Έρευνας και Ανάπτυξης Εφαρμογών Internet στην εταιρεία Metron Analysis και ο Διονύσης Πάνος Υπεύθυνος Τμήματος Επικοινωνίας στην ίδια εταιρεία.

ρωτάει (προφορικά) ποιο είναι το αγαπημένο μας site, από ποιο ειδησεογραφικό portal επιλέγουμε να ενημερωνόμαστε, πώς επιλέγουμε να διασκεδάσουμε στον κυβερνοχώρο, πόσα ηλεκτρονικά μηνύματα στέλνουμε καθημερινά και άλλα τέτοια ερωτήματα τα οποία μας τίθενται ώρες ή και μέρες μετά από την τελευταία φορά που βρισκόμασταν στο διαδίκτυο.

Πόσοι όμως μπορούν να ερωτηθούν από το τηλέφωνο; Στην Ελλάδα το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το Internet είναι μόλις 10% (σύμφωνα με τις πιο αισιόδοξες προβλέψεις).

Για να βρει κάποιος ερευνητής αρκετούς χρήστες, θα πρέπει να ρωτήσει δέκα φορές περισσότερους Έλληνες. Για να βρει χίλιους χρήστες του διαδικτύου, για παράδειγμα, και να «τρέξει» τηλεφωνικά τα ερωτηματολόγιά του, πρέπει να κάνει περίπου δέκα χιλιάδες τηλεφωνήματα - μέγεθος σαφώς απαγορευτικό, κυρίως από άποψη κόστους.

Αλλά ακόμη κι όταν έχει επικοινωνήσει με αυτούς τους χίλιους

χρήστες, πάντα τα ερωτήματα είναι περιορισμένα, δεν αφορούν όλα τα sites στο Internet, ούτε όλες τις πιθανές εναλλακτικές χρήσεις που μπορεί να κάνει ο κάθε ένας από εμάς, ώστε να αποκτηθεί μια σχετικά πλήρης γνώση, όχι φυσικά της «λεπτομέρειας» (που θα ήταν ήδη πολύ να το ζητάμε) αλλά ούτε καν του γενικού «πλαίσιου». Ναι, θα μάθουν αν επισκεπτόμαστε το ένα ή το άλλο portal, αλλά δεν θα μάθουν αν αυτή η επίσκεψη έχει διάρκεια το 1% του χρόνου που είμαστε συνδεδεμένοι ή το 50%, και ουσιαστικά με αυτή τη μέθοδο δεν προσφέρονται στοιχεία για την πραγματική κίνηση ενός site.

Το αντίστοιχο στις τηλεοπτικές μετρήσεις θα ήταν να μετράμε πόσοι βλέπουν το κάθε κανάλι, χωρίς να γνωρίζουμε ποια ώρα το παρακολουθούν και πότε αλλάζουν κανάλι, αλλά απλά το ότι «πέρασαν» από το κανάλι κάνοντας zapping.

Ακόμα και η μεθοδολογία όπου υπάρχει ένα σταθερό πάνελ χρηστών και αυτόματα καταγρά-



φονται συνεχώς όλες οι δραστηριότητές τους στον κυβερνοχώρο - μέθοδος που είναι από τις λιγότερο αμφισβητούμενες στο εξωτερικό - θα ήταν δύσκολο να εφαρμοστεί στη χώρα μας, λόγω της συνεχούς μεταβολής του κοινού των χρηστών, αλλά και της προέλευσής τους.

Πώς μπορεί κάποιος να παρακολουθεί τι κάνουν οι φοιτητές στο διαδίκτυο, όταν συνδέονται από τους υπολογιστές του Πανεπιστημίου;

Πώς μπορεί κάποιος χρήστης να εγκαταστήσει την εφαρμογή που καταγράφει τις κινήσεις του στο χώρο εργασίας του; Και το πιο σημαντικό απ' όλα, πώς μπορεί να διατηρείται ένα αντιπροσωπευτικό δείγμα των χρηστών του Internet, όταν σχεδόν κάθε μήνα (για να μην πούμε εβδομάδα) μεταβάλλεται ο συνολικός πληθυσμός των χρηστών του Internet στη χώρα μας;

Οι μετρήσεις σε αυτή την περίπτωση διαφοροποιούνται από τη μεθοδολογία που εφαρμόζεται στην τηλεόραση; Για παράδειγμα, γιατί ξέρουμε ότι όλοι έχουν τηλεόραση σπίτι τους, ενώ ακόμα δεν ξέρουμε με ακρίβεια πόσοι και ποιοι χρησιμοποιούν το Internet.

→ Page views, hits, clicks, etc.

Μεθοδολογίες μετρήσεων δεν εφαρμόζονται μόνο από εταιρείες μετρήσεων στο Internet. Κάθε site με βάση τα στοιχεία που καταγράφονται για τη χρήση του ανακοινώνουν πόσα hits έχουν, πόσοι χρήστες επισκέπτονται καθημερινά τον κόμβο τους και άλλα στοιχεία χρήσης του δικού τους περιεχομένου.

Τι σημαίνουν όμως αυτά τα νούμερα, που έρχονται να μας πείσουν ότι ο τάδε ή ο δείνα είναι η δημοφιλέστερη στάση μας στο Internet;

Θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά στην ορολογία αυτή των hits

και των users που επισκέπτονται ένα web site. Όταν βλέπουμε μια σελίδα πραγματοποιούμε ένα page impression (ή page view) και επίσης πραγματοποιούμε και αρκετά hits, ανάλογα με τη σελίδα.

Δηλαδή, μια σελίδα που περιλαμβάνει είκοσι εικόνες, ένα κείμενο και τριάντα ενεργοποιημένα links σε εικόνες (button images), τα οποία βρίσκονται εκεί σε κάθε μας επίσκεψη (page view), καταγράφει πενήντα hits. Με πιο απλά λόγια αυτό σημαίνει ότι η κάθε επίσκεψή μας σε μία σελίδα, μπορεί να καταγράψει hits τα οποία δεν είναι ανάλογα της κίνησής μας αλλά ανάλογα με το περιεχόμενο της ίδιας της σελίδας.

Ενα site που χρησιμοποιεί πολλά rollover images (εικόνες που αλλάζουν όταν το mouse μας περνάει από πάνω τους, και τα γράμματα, για παράδειγμα, αλλάζουν χρώμα) για τις επιλογές στα menu πλοήγησης έχει πολύ περισσότερα hits από ένα site που χρησιμοποιεί text links (κείμενο) για τις επιλογές στα menu πλοήγησης.

Είναι σαφές ότι το hit δεν μπορεί να αποτελέσει αξιόπιστη μονάδα μέτρησης για τη χρήση ενός κόμβου. Είναι σημαντική μονάδα μέτρησης μόνο για τους δημιουργούς και τους διαχειριστές ενός web site για να μπορούν να γνωρίζουν αν υπάρχει κάποιο πρόβλημα παρουσίασης στο περιεχόμενο (αν κάποια εικόνα δεν φτάνει ποτέ στους χρήστες, αν κάποιο link δεν λειτουργεί σωστά, κ.λπ.).

Οι users, που επισκέπτονται έναν κόμβο, τώρα, ποιοι είναι; Πώς ξεχωρίζουν μεταξύ τους; Πώς γνωρίζουμε ποιος είναι ποιος και ότι αυτός που τώρα επισκέπτεται το site μας δεν είναι ο ίδιος άνθρωπος που ήταν εδώ και πριν από δύο ώρες; Χρησιμοποιούνται τεχνικές που έχουν να κάνουν με το IP, που έχει ο κάθε υπολογιστής από τη στιγμή





μή που συνδέεται στο Internet. Ο αριθμός όμως αυτός δίνεται στον υπολογιστή μας τυχαία κάθε φορά που τηλεφωνούμε στον Internet Provider μέσω του οποίου συνδεόμαστε.

Είναι ένας αριθμός που αμέσως μόλις εμείς τελειώσουμε τη σύνδεσή μας, μπορεί να δοθεί στον επόμενο χρήστη που χρησιμοποιεί την ίδια εταιρεία παροχής Internet και θα πάρει τηλέφωνο μετά που θα έχουμε κλείσει εμείς το δικό μας.

Πώς μπορεί να γνωρίζει αυτός που απλά διαβάζει τα αρχεία κίνησης ενός site ότι, αν και το IP είναι το ίδιο, ο χρήστης είναι διαφορετικός;

Πώς μετρούνται οι υπολογιστές από μια εταιρεία που χρησιμοποιεί έναν κεντρικό proxy server, από τον οποίο μπορεί να βλέπουν εκατό και παραπάνω εργαζόμενοι στο Internet, άρα να φαίνεται μόνο ένα IP, αλλά πίσω από αυτό μπορεί να υπάρχουν πολλοί χρήστες;

→ Cookies

Ένας άλλος τρόπος είναι το μαρκάρισμα των χρηστών με την τεχνική των cookies.

Αυτό που συμβαίνει σε αυτή την περίπτωση, είναι ότι την πρώτη φορά που επισκεπτόμαστε ένα site, αφήνεται στον υπολογιστή μας ένα «σημείωμα» για να μας αναγνωρίζει και να ξέρει πότε το επισκεφτήκαμε, τι ακριβώς είδαμε στο site, το χρόνο που αφιερώσαμε, κ.λπ.

Αυτή είναι μια διαδεδομένη τεχνική στις αναπτυγμένες χώρες στο χώρο του Internet, που όμως δεν χρησιμοποιείται για να εξαγονται συμπεράσματα για τη συγκριτική επισκεψιμότητα του site, γιατί απλά δεν ξέρουμε ποιος χρησιμοποιεί τον υπολογιστή που είναι μαρκαρισμένος από το κάθε site, αγνοούμε δηλαδή την ταυτότητα του χρήστη.

Γιατί αν αυτός ο υπολογιστής βρίσκεται στο σπίτι, μπορεί ο χρήστης να είναι κάποιος από

τους γονείς ή κάποιον από τα παιδιά, ακόμα και κάποιος φίλος ή επισκέπτης. Αν πάλι βρίσκεται σε εργασιακό χώρο, μπορεί να είναι επίσης ο οποιοσδήποτε.

→ Οι μετρήσεις διεθνώς

Στις διαδικτυακά ανεπτυγμένες χώρες, όπου το ποσοστό του πληθυσμού που χρησιμοποιεί το Internet είναι περίπου το 50%, οι εταιρείες μετρήσεων στο Internet είναι πολλές και καμία δεν μπορεί να διεκδικήσει με σιγουριά ότι η δική της μεθοδολογία παρέχει αντικειμενικά και αξιόπιστα αποτελέσματα.

Η μάχη μεταξύ των εταιρειών δίνεται καθημερινά σε επίπεδο μεθοδολογίας, γιατί το Internet είναι ένα μέσο που πρέπει να μελετηθεί, να προσδιοριστούν οι δυνατότητες των χρηστών και στη συνέχεια να εξελιχθεί μια μεθοδολογία που να μπορεί να εφαρμοστεί για να παρέχει αξιόπιστα αποτελέσματα ως προς τις χρήσεις του.

Όμως το Internet αλλάζει επίσης καθημερινά και σε παγκόσμιο επίπεδο, οι δυνατότητές του (νέα λογισμικά, νέες υπηρεσίες), η γεωγραφία του (χιλιάδες νέα site εμφανίζονται καθημερινά) και αυτό είναι που κάνει αδύνατο, τουλάχιστον μέχρι σήμερα, την αντικειμενική μέτρηση χρήσης του.

Οι εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτό το χώρο ενημερώνουν τα site τους με τη μεθο-

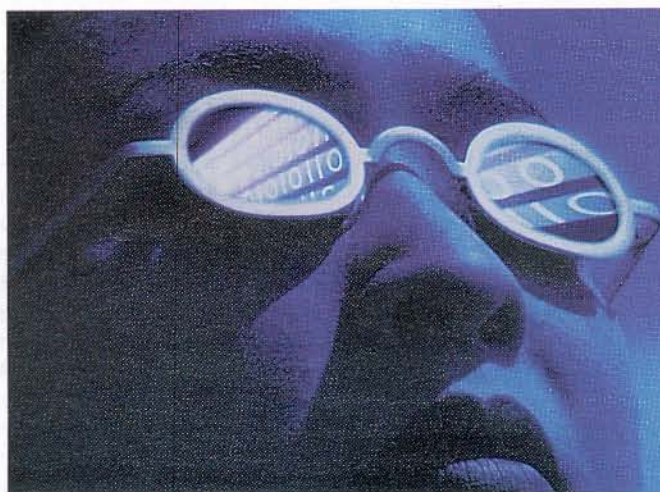
δολογία που χρησιμοποιούν, προσπαθούν να πείσουν τους πελάτες τους, αλλά και το κοινό, ότι ο τρόπος που παρακολουθούν και μετράνε το μέσο είναι αντικειμενικός και δεν παραβιάζει το δικαίωμα ιδιωτικότητας των χρηστών, δηλ. δεν παρακολουθούνται σε όλες τις κινήσεις τους, και αυτά τα στοιχεία δεν χρησιμοποιούνται με τρόπο που μπορεί να τους βλάψει ή να τους ενοχλήσει.

→ Οι μετρήσεις στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα, οι εταιρείες μετρήσεων στο Internet, αλλά και οι μεγάλοι παροχεί περιεχομένου, έχουν επιδοθεί τον τελευταίο καιρό σε έναν αγώνα εντυπώσεων άνευ ουσίας. Κανείς δεν ανακοινώνει ποια ακριβώς μεθοδολογία χρησιμοποιεί και πώς πραγματοποιεί τις μετρήσεις του.

Απλά ανακοινώνουν διαφορετικά αποτελέσματα μετρήσεων ο καθένας, χρησιμοποιώντας κάποια από τις μεθοδολογίες που περιγράψαμε προηγουμένως σε αυτό το άρθρο.

Αυτός ο αγώνας εντυπώσεων θα μπορούσε να παρομοιαστεί με το να αναφερόμαστε στις κυκλοφορίες των εντύπων, όπου ο κάθε εκδότης δίνει τα δικά του νούμερα κυκλοφορίας, τα οποία συνήθως πάντοτε φέρνουν το δικό του έντυπο στις πρώτες θέσεις.



Το Internet αποτελεί ένα μέσο που χρησιμοποιούν Έλληνες πολίτες με ιδιαίτερα δυναμικά χαρακτηριστικά, που κατανοούν τον αγώνα εντυπώσεων, αλλά και τους ενοχλεί το να παρουσιάζονται στοιχεία που περιγράφουν τη χρήση που οι ίδιοι κάνουν, με τρόπο πρόχειρο και υποκειμενικό. Χρειάζεται ανάπτυξη σωστής μεθοδολογίας, προσαρμοσμένης στα σημερινά δεδομένα της αγοράς του Internet στην Ελλάδα. Μεθοδολογία που πρώτα θα ανακοινωθεί από όποιον αποφασίσει να την εφαρμόσει και μετά θα δημοσιοποιηθεί τα αποτελέσματά της. Τότε, ακόμα και αν υπάρχουν αμφιβολίες για τα αποτελέσματα των μετρήσεων, θα μπορούν να συζητηθούν και να εξελιχθούν νέες μεθοδολογίες, που θα είναι κάθε φορά το δυνατό αντικειμενικότερες. Έτσι θα μπορέσει να δημιουργηθεί μια αγορά που θα εξελίσσεται και θα πλησιάζει αντικειμενικά μεγέθη. Παρόμοια πορεία ακολουθήθηκε στο εξωτερικό, μετά από δημόσια συζήτηση στον αντίστοιχο χώρο, και έτσι σήμερα υπάρχουν αρκετές εταιρείες μετρήσεων στο Internet και κανείς δεν αμφισβητεί τη δουλειά που κάνουν, αλλά και την προσπάθειά τους για όσο το δυνατόν αντικειμενικές, αξιόπιστες και αποδεκτές από όλους μετρήσεις.