

WEB SİTE STRATEJİLERİ

Doç. Dr. Murat ERDAL

İnternette çok sayıda faktörün bir araya gelmesiyle geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanmaktadır. Her şeyden önce büyük bir bilgi patlaması olmaktadır. Bununla birlikte küresel pazar fırsat ve tehditleri, geniş kitlelere haftada yedi gün yirmidört saat ulaşabilme, görsellik, aracısızlaştırma, veri tabanları, doğrudan pazarlama, elektronik mağazacılık, kişiye özel çözümler, değişen yaşam tarzları öne çıkan konu ve kavramlardır.

İnternetin bilgi yoğun şiddetli rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmekte olan her bir bileşen kendini sürekli yenilemek ve geliştirmek zorundadır. Bu sürekli yenileme ve geliştirme sürecinde web site stratejilerinin büyük bir önemi bulunmaktadır. Elektronik ticarete ilk adımı atmak, öncü olmak rekabetçi avantajın elde edilmesinde temel güç oluşturmaktadır. Bu alanda ilk olmanın yanında, doğru web stratejileriyle müşteri odaklı hareket etmek, güven oluşturmak, doğru zamanda doğru yerde doğru mesajı vermek, öncelikli başarı kriterleri konumundadır.

Bu rekabet ortamında web sitelerinin temel başarı stratejileri aşağıdaki gibidir ¹:

- 1 – İnternet kullanıcılarını, sık ziyaret edilen siteleri izlemek ve tüketiciye yakın olmak.
- 2 – Site kullanıcılarının öneri ve fikirlerinden faydalanmak.

¹ Ian Sutcliffe, "10 İnternet Tips For Pharmaceutical Companies", Pharmaceutical Executive, March 2000, <http://www.findarticles.com/>, Erişim Tarihi : 4.12.2000, s:2.

- 3 – Mükemmel müşteri hizmeti sağlamak.
- 4 – Bütünsel çözümler yaratmak.
- 5 – Rakiplerinin varlığını kabul etmek.
- 6 – Ziyaretçilerin deneyimleri arttırmak.
- 7 – Çok tutulana değil, gerçek sonuçları takip etmek.
- 8 – Bir topluluk oluşturmak.
- 9 – Farklılaştırma ve pazarlamayı hatırlamak.
- 10 – Verilerden yararlanmak.

1 – İnternet kullanıcılarını, sık ziyaret edilen siteleri izlemek ve tüketicie yakın olmak.

Web site ziyaretçilerinin ilgisini çekmek için “**tüketici neredeyse orada ol**” felsefesi elektronik ticarete rekabetçi avantajın temel anahtarıdır. Web sitesi içeriği geliştirildikten sonra kullanıcılar, bu sitenin varlığından haberdar edilmeli ve onları bu siteye çekecek yöntemler sağlanmalıdır. Örneğin yoğun kullanıcı sayısı olan portallarda işletmenin bir mesajını bırakmak yerine göre işletmenin kendi web sitesini kurmaktan daha yararlı olabilmektedir.

2 – Site kullanıcılarının öneri ve fikirlerinden faydalanmak.

Siteyi hedef tüketici istek ve ihtiyaçları doğrultusunda yapılandırmak öncelikli ele alınması gereken konuların başında gelmektedir. Site, genel çatısı yani nihai yapısına kullanıcılardan gelen talep ve beklentilerle ulaşmaktadır. Kullanıcı odaklı çerçevede hazırlanan site içeriği güncel, doğru, güvenilir bilgilerle donatılmasının yanında, onlar için kullanımı kolay, çekici ve hatta eğlenceli modüllerle birlikte sunulmalıdır.

3 – Mükemmel müşteri hizmeti sağlamak.

Site, içeriğinde yer alan taahhütleri zamanında ve eksiksiz bir şekilde yerine getirmelidir. Mevcut protokol ve yasal düzenlemelere uymalıdır. Satış ve satış sonrası hizmetlere yönelik; müşteri desteği, sipariş izleme, yardım, ücretsiz tüketici danışma hattı ve en sık sorulan sorular listesi (FAQ) modülleri bulundurulmalıdır. Ayrıca satış ve satış sonrası süreçlerde yaşanabilecek olası sorunlar için gerekli adresler (açık posta adresi ve e-posta), telefon ve faks numaralarına yer verilmelidir.

4 – Bütünsel çözümler yaratmak.

Site kullanıcılarının arzuladığı tüm faktörler site kapsamı dahilinde bulunmalı, hiçbir detay gözardı edilmemelidir. Tüketici istek ve ihtiyaçları için bütünsel yaklaşımlar getirilerek onun benzer diğer sitelere ihtiyaç duyması önlenmelidir. Site içeriği kullanıcılarla etkileşimi en yüksek seviyeye çıkaracak düzeyde hazırlanmalıdır. Örneğin özel forumlar, on-line sempozyumlar, sohbet odaları gibi siteyi ziyaret eden kişilerin ilgilerini çekecek, beğenilerini sağlayacak ve uzun süre vakit geçirebilecekleri bir site tasarlanmalıdır².

² James P. Rowell, Glenn R. Kessler, Rich Berke, “Five Keys To A Web Site That’s More Than Just A Pretty Face”, Medical Marketing and Media, May 1999, <http://www.cpsnet.com/>, İnternet Erişim Tarihi : 30.11.2000, s:2.



Şekil - 5 : Web Sitesi ve Kullanıcı Etkileşimi.

Site ile kullanıcı arasındaki etkileşim yukarıda Şekil-5'deki gibi gerçekleşmektedir. Sağlık sitelerini ziyaret eden kişilerin genelde belirli bir amacı bulunmakta ve bu amaç doğrultusunda hareket etmektedirler. Böylelikle ziyaretçilerin yaptıkları seçimlerde ilgili web siteleri, bu kullanıcıların taleplerine bütünsel ve hızlı bir şekilde cevap vermek durumundadırlar.

5 – Rakiplerinin varlığını kabul etmek.

Benzer alanlarda faaliyet gösteren rakip web sitelerinin tanımlanması ve analizi, gerek web site ziyaretçilerinin ürün farklılıklarını anlamaları gerekse sitenin kuvvetli ve zayıf taraflarını değerlendirmesi açısından gereklidir. Site ve kullanıcılar arasındaki güven duygusu sağlık sektöründe ön plandadır. Herhangi bir ürün ve/veya hizmeti gerçekte olmadığı bir şekilde tek çözümmüş gibi sunmak güvenilirliği ortadan kaldırmaktadır.

6 – Ziyaretçilerin deneyimleri arttırmak.

İnternet web pazarlamasında site içeriği çok önemlidir. İçerik, yani site kapsamı, ziyaretçileri site ile interaktif hale getirmelidir. Bu amaçla yalın ve hızlı web site tasarımı yaratılmasında; “devam etmek için tıklayınız” direktiflerini azaltmak, yönlendirmeleri anlaşılır kılmak, her bağlantıyı test etmek, performans ve kaliteyi ölçümlemek, sayfa yüklenme sürelerini

hızlandırmak, ürün/hizmet çeşitleri sağlamak, siteyi ulaşılabilir hale getirmek bu ve bunun gibi belli başlı teknikler arasında yer almaktadır.

Tüm bu tekniklerin yanında internet üzerinde çeşitli sitelerde kullanılmakta olan ses, animasyon vb. yüksek maliyetli görsel teknikler kimi ziyaretçiler ve/veya konuyla ilgili uzmanlar açısından çoğu zaman gereksiz ve bıktırıcı olarak değerlendirilmektedir. Bu kapsamda görsellikte faydalanılan araçların yoğunluk, düzey ve kalitesinde dikkatli davranılmalıdır. Web sitesinden herhangi bir ürün ve/veya hizmet satın alan tüketicilerin internet üzerinde sırasıyla önce ziyaretçi bir süre geçtikten sonra site kullanıcısı kimliği kazandığı, deneyimleri arttıkça sitenin müdavimi ve nihayetinde alıcı kimliği ile hareket ettiği bilinmektedir³.

7 – Çok tutulanı değil, gerçek sonuçları takip etmek.

Çok sık ziyaret edilen site olmak tek başına başarının bir ölçüsü değildir. Ziyaretçilerin mevcut sitede hangi seçenek ve modülleri kullandıkları ve hangilerini kullanmadıklarının izlenmesi, ölçümleme faaliyetleri ve her türlü sonucun maliyet ekseninin ortaya çıkarılması sağlıklı yapılanma için elzemdir. Bu durum sitenin pazarlama-satış faaliyetlerinde gerçek değerini kazanmasını sağlayacaktır. Web sitesi, işletmenin diğer pazarlama aktivitelerinden uzakta bir ada gibi olmamalıdır. İnternet ve e-iş uygulamaları işletmeler için kaldıraç etkisi yapmakta, özellikle geleneksel pazarlama strateji ve taktiklerine büyük güç katmaktadır.

³ Mai-lan Tomsen, a.g.e., s:14.

8 – Bir topluluk oluşturmak.

İnternet web sitelerinde yer alan sohbet odaları, mesaj bırakma, soru sorma ve okur köşeleri, tartişma grupları gibi araçlar; site içerisinde geçirilen toplam süreyi arttırma, site ile etkileşim düzeyini geliştirme, bir sonraki ziyaret için neden oluşturma, yeni ilişkiler kurma, yeni insanlar tanıma, samimi, iten, doyurucu sohbetlerle bilgi alma ve tatmin duygusu, zihinsel rahatlama, moral alma gibi pozitif katkılar sağlamaktadır.

9 – Farklılaştırma ve pazarlamayı hatırlamak.

Her geçen gün yeni web sitelerinin, yeni ürün ve hizmet çeşitlerinin ortaya çıktığı unutulmamalıdır. Böylelikle benzer içerikte sunulan web siteleri arasından ön plana çıkılabilmesi için sürekli ürün ve hizmet geliştirilmelidir.

İnternet doğrudan pazarlama ve küresel açıdan oynadığı rollerle geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarını derinden etkilemektedir. Pazarlama-satış stratejilerinde önemli bir yeri olan “NAIDAS” modeli; istek ve ihtiyaçları belirleme (needs), dikkat çekme (attention) , ilgi uyandırma (interest), arzu oluşturma (desire), harekete geçirme (action) ve tatmin etme (satisfaction) unsurları da buna bağlı olarak yeni boyutlar kazanmaktadır.

İnternet zerinde “NAIDAS” modelinin uygulanmasında sitenin adını duyurabilmesi, arama motorlarında yapılan tarama sonuçlarında n sıralarda yer alması, diğer site ve portallarda reklam vermesi ve çeşitli sitelerle bağlantılarının olması başlıca faktörlerdir. Sitenin görsellik düzeyi, albenisi, içerik zenginliği, teknolojik altyapısı ve diğer web stratejileri ve uygulamaları da diğer ana değişkenlerdir. Modelin “dikkat çekme” unsuru ilk adımı olmakla birlikte internet üzerinde en önemli basamağı teşkil etmektedir. Bu durum

özellikle site tarama faaliyetlerinde ön plana çıkmakta ve pek çok site erişim zorluğu veya uzun açılma sürelerinden dolayı elenmektedir. Kullanıcılar bir site hakkında çok hızlı karar vermekte, kısa bir süre içerisinde diğer bir web sitesine geçiş yapabilmektedirler ⁴.

10 – Verilerden yararlanmak.

İnternet çeşitli dataların yönlendirdiği bir ortamdır ve bu durum veri tabanı pazarlama yaklaşım ve uygulamaları için büyük kaynak oluşturmaktadır. Ziyaretçiler web sitesini kullanmaya başlamasıyla birlikte, site, pazarlama stratejileri için bir veri tabanı aynı zamanda şiddetli rekabet ortamında büyük bir avantaj kazanmaktadır. İnternet, ziyaretçilerin değerleri, inançları, tercihleri, ilgileri, alışkanlıkları ile hedef tüketici istek ve ihtiyaçlarının tanımlanmasında bulunmaz bir araçtır. Web siteleri, tüketici için oluşturduğu çeşitli anketler, formlar, sağlık planları ve aboneliklerle kişisel sağlık bilgisi, adres, telefon, e-posta gibi bilgileri elde etmektedir. İşletme-pazarlama stratejileri için bu tür hayati bilgiler, tüketiciye doğrudan ulaşılmasında büyük pazar potansiyeli oluşturmaktadır ⁵.

İnternet kullanıcılarına ait bilgi türlerinin ticari faaliyette bulunan kişi ve kurumlar açısından stratejik bir önemi vardır. Bireylere ait kimlik ve sağlık bilgileri ile birçok ürün ve/veya hizmetin geliştirilmesi, hedef tüketicilerin tespiti, onlara yönelik pazarlama-satış plan ve programlarının hazırlanması, maliyetlerin düşürülmesi, zamandan tasarruf sağlanması, rakiplerden bir adım önde olma gibi faktörler yardımıyla büyük rekabet avantajı elde edilmektedir.

Kuşkusuz bu durum işletmenin pazarlama harcamalarının azalmasında büyük ölçüde yardımcı olacaktır. Böylelikle elde edilen veri tabanı yardımıyla doğru mesajın doğru tüketiciye ulaşması kolaylaşmaktadır . Veri tabanı

⁴ Barry Silverstein, Business-to-Business İnternet Marketing, Maximum Press, Canada, 1999,s:111-2.

⁵ Kurt Rohner, a.g.e. , s:62-63.

pazarlama teknikleri internet teknolojisinin gücü ile birleştğinde, web sitesi etkili bir itme-çekme sistemini pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Web sitesinin ziyaretçilere sundukları (itme) ve kullanıcıların web sitesinden talep ettikleri (çekme) farklılıklar taşımakla birlikte, her iki unsurun iyi bir şekilde analiz edilmesi ve uyumlandırılması gerekmektedir. Web sitesi gelen taleple (in-flow) birlikte kendini hedef tüketiciye uygun bir şekilde daha sağlıklı yapılandırma olanağına kavuşurken kullanıcılar da istek ve ihtiyaç duydukları bilgiye (out-flow) kavuşmuş olmaktadır⁶.

Etik ve Gizlilik

Etik geniş anlamıyla bir kişi veya grubun davranış biçimlerini yöneten moral prensip ve değerler setidir. Yönetimsel ve karar verme sürecinde neyin iyi (doğru) veya neyin kötü (yanlış) olduğunu belirleyen standartlar olarak da tanımlanabilir. İnternet üzerinde etik kavramı ise özellikle birey-web site etkileşimlerinde ortaya çıkan çok boyutlu bir konudur. Bu kapsamda, kişi veya kurumların bilgilerine yasal olmayan yollardan ulaşılması ve bu bilgilerin kullanılması, ürün, bilgi ve hizmetler içeriğinin olduğundan farklı gösterilmesi ve/veya yönlendirilmesi, bireylerin özellikle de çocuk yaştaki kullanıcıların ahlaki açıdan uygun olmayan sitelerle karşı karşıya gelmesi vb. ön planda yer almaktadır.

İnternet üzerinden toplanmış ve bir bireye ait olduğu belli olan kişisel bilgi kapsamında, ad-soyad, şehir, elektronik posta adresi, telefon numarası, kredi kartı bilgileri ya da spesifik olarak o kişi ile fiziksel veya internet üzerinden bağlantı kurulmasına olanak veren diğer bilgiler bulunmaktadır.

⁶ James P. Rowell vd., [a.g.m.](#), s:3.

Trust-E (www. trustee. org)

1996 yılında “güven” konusunda verilen bir seminerde Electronic Frontier Foundation (EFF)’in üst düzey yöneticisi olan Lori Fena’nın aklına gelen “gizlilik değerleri” aynı seminere katılan Portland Software adlı şirketten Charles Jennings’in görüşleriyle birleşince Trust-E kavramı doğmuş oldu. 1996 Ekim’inden sonra internet üzerinde faaliyet gösteren şirketlerin belirli gizlilik değerlerine uyması ile ilgili bir çerçeve oluşturarak bunun ilk pilot uygulamalarına başlandı. “Gizlilik Teminat Programı” adı altında yürütülen bu program internet üzerinde en tanınmış gizlilik çerçevesidir. Diğer taraftan Aralık 2000 tarihinden itibaren ise Hi-Ethics organizasyonu ile birlikte ondört maddeden oluşan sağlık internet etik ilkeleri “E-Sağlık Teminat Programı (E-Health Seal Program)” adı altında yürürlüğe kondu.

Trust-E’nin hedefleri; internet üzerinde kullanıcıların kişisel bilgilerini korumak, web sitelerine standardize ve maliyet etkinliği sağlayan çözümler üreterek, hem sitenin iş modelini memnunluk verecek seviyeye getirmek hem de tüketicilerin kişisel bilgilerini net ortamında paylaşımdaki endişelerini ortadan kaldırmaktır. Bu temel hedeflerinin yanında Trust-E’nin bir diğer hedefi de internet endüstrisinin kendi kendini başarılı bir şekilde denetim altında tuttuğunu devletin ilgili ünite ve kurumlarına göstermektir.

İnternet üzerinde yer alan bir site belirli bir güvenlik ve gizlilik ilkesine bağlı olarak hareket ediyorsa, kullanıcılarını belirli konularda aydınlatmak durumundadır. Trust – E bir gizlilik taahhüdüdür. Bu taahhüt kapsamında web sitesinin gizlilik politikasının oluşturulması ve yürürlüğe sokulması ile kişisel bilginin (bir kişiyi tanımlayan, bağlantı kurulmasını sağlayan, yerini-adresini gösteren bilgi vb.) toplanması ve kullanılması ile ilgili açıklamaların yayınlanması gerekmektedir. Bunun yanında kullanıcılara, kişisel bilgi kullanımı ile ilgili “seçim ve izin verme hakkı” tanınması sağlanmalıdır.

Ayrıca “veri güvenliği ve kalitesi” ile “erişim ölçütleri” konularında sürekli güncelleştirmelerin yapıldığı belirtilmektedir.

Trust-E markasını taşıyan web siteleri “gizlilik ve güvenlik” kapsamında;

1. Kullanıcılar üzerinden siteye aktarılan kişisel ve/veya üçüncü şahıslara ait bilginin kapsamı
2. Kullanıcılara ait bilgilerin bir araya getirilmesinde görevli olan organizasyonun kimliği
3. Kullanıcılara ait bilgilerin kullanılış biçimi
4. Toplanan bilginin hangi kişi ve/veya kurumla paylaşıldığı
5. Bilginin bir araya getirilmesi, kullanılışı ve dağıtımı ile ilgili hangi seçeneklere ulaşılabileceği
6. Toplanan bilginin kaybı, kötüye kullanımı veya değiştirilmesiyle ilgili güvenlik prosedürlerinin çeşidi
7. Site içindeki bilgilerde yer alabilecek herhangi bir hatanın nasıl düzeltilebileceği konularında ilgili kullanıcıları bilgilendirmek ve aydınlatmak durumundadır.

E-Ticaret Uygulama Örnekleri

Elektronik ticarete internet üzerinde faaliyette bulunan her sektörün kendine özgü bir takım özellikleri bulunmaktadır. Çeşitli sektörlerle ait yapısal özelliklerin internet ortamında yansımalarını yerli ve yabancı web site örnekleri ile aşağıdaki gibi görmek mümkündür:

Bilgisayar ve bilgisayar ekipmanları sektöründe (www.pcworld.com, www.dell.com, www.cdw.com, www.arena.com.tr, www.escortland.com.tr, vb.) web sitelerinin sayısı hızla artmaktadır. Bilgisayar donanımları konusunda

satış yapan sitelerde, nihai tüketiciler ve örgütsel alıcılar ihtiyaç duydukları ev ve ofis ürünleri hakkında kapsamlı bilgiye (performans, kalite, vb.) ulaşabilmekte, ürün, fiyat, model veya marka tabanlı karşılaştırmaları yapabilmektedirler. Müşteriler bu analiz ve değerlendirmeler ışığında kendileri için en uygun donanım ve yazılım konfigürasyonunu elde etmektedirler.

Otomotiv sektöründe yer alan web siteleri (www.arabam.com, www.otomax.com, www.autobytel.com, www.carpoint.com, vb.) oto sahipleri ve meraklıları için vazgeçilmez yerler haline gelmektedir. Örneğin arabam.com web sitesi incelendiğinde ürünle ilgili olarak her modele ait tasarım, teknik bilgi ve satış hizmetlerine kolayca ulaşılabilen bir ortam sunmaktadır. Arabam.com web sitesinden satın alma ve kiralama şekilleri, ödeme ve kredi imkanları, coğrafi olarak en yakın satış bayileri, tanıtılan donanım ve aksesuarlar, yedek parça fiyatları, tamir-bakım hizmet faaliyetleri, sigorta imkanları, ikinci el oto alım ve satımı, uzman tavsiyeleri, tüketici görüşleri, vergiler, ilk yardım ve trafik bilgileri vb. gibi birçok olanaktan yararlanılabilmektedir.

İnternet üzerinde eğitim, uzaktan eğitim ve öğrenme konuları sürekli gelişen bir alandır. Özellikle üniversiteler (www.istanbul.edu.tr, www.mit.edu, www.metu.edu.tr, vb.) ve yabancı dil eğitimi veren kurumlar (www.englishtown.com, vb.) popüler web adresleridir. Eğitim konusunda faaliyet veren siteler **“öğrenci merkezli”** yapılanma ve **“web üzerinde eğitim ve öğretim tasarımı”** sonucunda başarıyı yakalayabilmektedir. Bu durum öğrenci-öğretmen ve web sitesi arasında **“etkileşim”**in sürekli canlı tutulabilmesi ile mümkün hale gelmektedir. Teknik altyapının sorunsuz çalışması, öğrencinin dersi uzaktan, bulunduğu yerden tüm boyutları ile takip edebilmesi, haftalık ders program ve içeriklerine net üzerinden ulaşarak hazırlanabilmesi, sınavlara girmesi, soru ve cevapların karşılıklı olarak iletimi,

destek materyallere rahat ulaşım ve bağlantılar, danışmanlık görüşme saatleri, sohbet odaları vb. faktörler önem taşımaktadır.

İnternet sağlık sektöründe yer alan yerli ve yabancı web siteleri incelendiğinde (www.webmd.com, www.drkoop.com, www.yasamsaglik.com, vb.) mevcut yapının kendine özgü bir takım özellikler taşıdığı görülmektedir. Site içinde yer alan sağlık bilgileri hayati önem taşıdığından bu bilgilerin arkasındaki kaynak açıkça belirtilmektedir. Sitenin başvurduğu referans noktaları çoğunlukla doktor, hastane, tıp fakültesi, üniversite, araştırma enstitüsü gibi sağlık konusunda mesleki eğitim görmüş, profesyonel ve etik değerlere bağlı olan kişi ve kurumlardan oluşmaktadır. Site tarafından sağlanan sağlık bilgilerinin doğruluğu ve bütünlüğü kadar güncelliği de büyük önem taşımaktadır. Mevcut sağlık bakımları ve olası tedavi yöntemleri konusunda anlaşılır tıp diliyle bilgilenen kullanıcılar bu sitelerden büyük fayda sağlamaktadırlar.

Turizm sektörü internette günden güne hızlı bir şekilde büyümektedir. Bu alandaki örnek web siteleri (www.thetrip.com, www.virtualtourist.com, www.gezikolik.com, www.gezinet.net) ne bakıldığında gidilecek bölge ve mekanların internet üzerinden görülebilmesi ve bilgi edinilmesi kullanıcılara büyük katkı yaratmaktadır. Gezikolik.com web sitesi analiz edildiğinde; ulaşım (uçak, tren, otobüs, araç kiralama vs.), kalınacak tesis (otel, pansiyon, kamping) seçenekleri ve rezervasyon olanakları, gezi rehberi, ziyaret edilmesi düşünülen yerler (tarihi yer ve yapılar, müzeler, eğlence yerleri, alış-veriş merkezleri, vs.), dikkat edilmesi gereken ayrıntılar (iklim, trafik, güvenlik,dil vs) ve bölgeyi önceden ziyaret etmiş turistlerin izlenimleri, fotoğrafları gibi sayısız bilgiye internet yoluyla ulaşılabilir.

Oyuncak sektöründe, web sitelerinden (www.bebek.com, www.toysrus.com, www.kraloyuncak.com.tr, www.3torun.com.tr,

www.kangurum.com.tr, vb.) de görüleceği üzere ürün tanıtım ve bilgilendirme faaliyetleri ebeveyn, yakın aile çevresi gözönünde bulundurularak yürütülmektedir. Örneğin Toysrus.com web sitesinde oyun araç ve gereçlerinin hangi yaş aralığındaki çocuklar için uygun olduğu, ne gibi kişisel yetenek ve zeka gelişimlerine katkıda bulunabileceği vb. bilgilere ve konuyla ilgili otoritelere yer vermektedir. Uzmanlara ait kişisel (eğitim düzeyi, görev yaptığı kurum, bağlı olduğu meslek odası vb.) bilgiler ya site içerisinde ya da bağlantılar kanalıyla verilmektedir. Ayrıca ilgili oyuncakları kullanan çocuk ve aile yakınlarının olumlu ve/veya olumsuz görüşleri de site içinde yer alabilmektedir. Uzman ve ebeveyn görüşleri ile site kullanıcılarıyla daha fazla etkileşim sağlanarak güven ortamının yaratılması amaçlanmaktadır. Oyuncaklarla ilgili teknik bilgiler (ağırlık, boyut vs.), çeşitli açılardan görüntüleme, garanti kapsamı, sipariş teslim süreleri, fiyatlandırma seçenekleri gibi birçok ayrıntı üzerinde titizlikle durulmaktadır.