

Interní vyhledávání pod drobnohledem – 2. díl

Interní vyhledávání je velmi efektivním nástrojem, jak uživateli usnadnit a urychlit cestu k tomu, co na stránkách hledá. Tento newsletter pojednává o účelu a základních předpokladech správného fungování interního vyhledávání. Je rozdělen na tři díly. První díl rozebírá problematiku **aplikování interního vyhledávání a zlepšování použitelnosti**. Druhý díl, který právě čtete, bude zaměřen na způsob **prezentace výsledků vyhledávání**. A konečně v posledním díle se můžete těšit na přístupy k **vyhodnocování výsledků** užívání interního vyhledávače.

Prezentace výsledků vyhledávání

Výsledky vyhledávání musí být **vhodně prezentovány**. Systém by se měl rozmyslet, jestli se bude preferovat výpis nalezených kategorií a obecných stránek, nebo zcela konkrétní produkty či stránky. Rozhodnout se takto může nejen podle počtu výsledků konkrétního vyhledávání, ale hlavně podle **kvality a relevance nalezených výsledků**. Pokud např. v e-shopu uživatel hledá podle katalogového čísla produktu, je mnohem lepší mu nabídnout odkaz na detail produktu než na statickou stránku o nakupování na e-shopu.

V rámci internetových obchodů je určitě vhodné zvolit jiný typ výpisů produktů než je běžně v kategoriích. Odlišné může být zejména množství prezentovaných informací. Uživatel se musí **rychle zorientovat** v nalezených produktech, a proto je vhodné uvést pouze podstatné charakteristické rysy produktů. Návštěvníci chtějí s tímto výpisem dále pracovat jako s normální kategorií, je tedy dobré jim nabídnout možnost **řazení či filtrace** podle ceny a jiných faktorů, jako je výběr adekvátních kategorií produktů a tak podobně.

Jak podpořit nedostatečné vyhledávání?

Ve výsledcích vyhledávání můžete narazit na několik situací: buďto je nalezených relevantních stránek příliš, tak nějak akorát nebo není nalezeno nic. Z těchto jednotlivých bodů vyplývají také nástroje, které lze použít, abychom usnadnili uživateli práci s nalezením toho, co potřebuje.

Pro **velký počet nalezených stránek** a produktů jsme již uváděli doporučení na filtrace, kategorizace a řazení. Pokud tomu odpovídá struktura webu, je možné nabídnout omezení vyhledávání na několik podkategorií webu. Vypíšte v takovém případě odkazy na tyto kategorie, a pokud na ně uživatel klikne, dostaňte jej na vyhledávání stejného slova, ovšem pouze v určité kategorii.

Ideální počet výsledků vyhledávání, obzvláště z pohledu uživatele, je těžko dosažitelný, existuje-li vůbec. Je samozřejmě závislý nejen na oboru webu, ale také na klíčovém slově, které se bere v potaz. Při již zmiňovaném hledání podle katalogového čísla je nejlepší situací **právě jeden** nalezený výrobek. Jindy chce uživatel získat vyhledáváním velké množství odkazů a postupně si je procházet.

Největším problémem je stav, kdy **nebylo nic nalezeno**, nebo výsledky, které se zobrazují, se uživateli vůbec nehodí. Jak mu v tomto případě pomoci? Na stránce výsledků je zcela jistě vhodné mít opět formulářové políčko, pomocí kterého lze **vyhledávání upřesnit**. Mělo by obsahovat frázi, díky které bylo vyhledáváno a musí dovolovat tuto frázi upravovat a doplňovat – některé formuláře si totiž v tomto nesprávně ponechávají aktivovány JavaScriptové funkce, ve kterých se výchozí hodnota pole po kliknutí myši nebo jiné události uživatele vymaže. K opakovanému vyhledávání se váže ještě nutnost uživateli dát vizuálně najevo, které stránky z výsledků již navštívil. Minimálně tak učiňte změnou barvy navštíveného odkazu.

Správné vyhledávání zjišťuje příčinu, **proč nebyly nalezeny žádné výsledky**. Nezadal uživatel klíčové slovo s překlepem? Nemůžeme mu nabídnout nějaké podobné slovo, podle kterého by mohl vyhledávat?

Závěr

Tento díl newsletteru Dobrý tip vás seznámil se způsoby, **jak zlepšit kvalitu stránky výsledků** interního vyhledávání. Je velmi důležité, jak se s výsledky pracuje a jestli jsou pro návštěvníka užitečné. Pokud nejsou,

měli byste se to dozvědět minimálně při analýze používání vyhledávání, a zapracovat určité změny. O **vyhodnocování interního vyhledávání** bude další, již poslední, díl Dobrého tipu, na jehož vydání se můžete těšit za 14 dní.

Pavel Jašek