Interní vyhledávání pod drobnohledem – 3. díl

Napsal Pavel Jašek • Vydáno 8. září 2008

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 je zaměřen na způsob **PREZENTACE VÝSLEDKŮ VYHLEDÁVÁNÍ.** A konečně v posledním díle, který právě čtete, se můžete těšit na přístupy k vyhodnocování výsledků užívání interního vyhledávače.

Vyhodnocování interního vyhledávání

Můžeme zjistit, jak vlastně lidé vyhledávání používají, zda nacházejí, co hledají, a jak se vlastně chovají při interním vyhledávání? Kromě **KVALITATIVNÍCH METOD** jako jsou různá uživatelská testování, dotazníková šetření či jiné lze vycházet z clickstream dat, které jsou využity zde. Minimálně pro rychlou orientaci v problematice jsou vhodným nástrojem.

Odkud můžeme brát **PODKLADOVÁ DATA** pro zkoumání vyhledávání na konkrétním webu? Záleží na technickém řešení, nejčastěji však můžeme mít přístup ke dvěma typům dat. Jedním jsou **ČISTÁ DATA Z DATABÁZE** vyhledávání, která by měla obsahovat všechny dotazy, které byly zadány, spolu s dalšími informacemi, jako např. počet výsledků vyhledávání na dané klíčové slovo, ze které stránky se vyhledávalo apod. V tomto případě je opravdu důležité vědět, co je technicky možné zachytit a jak budou data uložena. Druhou možností je využít **MĚŘÍCÍHO NÁSTROJE**, jakým je např. Google Analytics, který interní vyhledávání podporuje od října 2007. Při správném nastavení zachytává zadané dotazy a úzce je svazuje s dalšími informacemi o pohybu uživatelů na webu.

Jak správně posuzovat fungování interního vyhledávání? Uvedeme zde tři oblasti, které jsou pro weby velmi důležité.

Využití interního vyhledávání

Prvním krokem, jak posuzovat vyhledávání, je zjištění jeho využívání a porovnání chování uživatelů, kteří vyhledávání použili a kteří ne. Zkusme se podívat na nějaká konkrétní data.

	Počet návštěv	Procento návštěv	Průměrná doba na stránkách	Počet stránek za návštěvu	Podíl na výnosu	Konverzní poměr
Návštěvy bez vyhledávání	237 631	95,30 %	4:33	6,53	89,56 %	0,69 %
Návštěvy s vyhledáváním	11 723	4,70 %	12:24	12,19	10,44 %	1,51 %

V této tabulce vidíte data z jednoho českého e-shopu za dobu jednoho měsíce. Určitě jste si již všimli **SPOUSTY ZAJÍMAVÝCH VZTAHŮ** mezi těmito daty.

Vyhledávání zde používá **TÉMĚŘ PĚT PROCENT NÁVŠTĚVNÍKŮ**. To je poměrně vysoké číslo a může znamenat nejen pozitivní aspekty, např. že vyhledávání lze snadno nalézt, ale rovněž i varování, že je něco v nepořádku. Není špatně udělaná primární navigace webu? Proč uživatelé raději hledají, než aby si klikli na kategorii? Takovéto a další otázky je třeba si položit, v návaznosti na typu webu.

Každopádně v tomto případě jde vidět, že návštěvníci, kteří použili vyhledávání, mají opravdu zájem o daný web. Tráví na webu nepoměrně delší dobu (téměř třikrát více času) a prohlédnou si skoro dvakrát více stránek. Ale berme i druhou stranu mince: je to dobré, když po vyhledávání brouzdají po webu více než ostatní? Nemělo je vyhledávání přivést k jedné stránce? Jedním z problémů čtení těchto dat jsou **PRŮMĚRNÉ HODNOTY**. Mezi návštěvníky, kteří vyhledávání nepoužijí, je mnoho, kteří na stránkách vůbec nepokračují, a „podrážejí“ statistiky stráveného času a doby na stránkách strávené. Je tedy nutné přemýšlet, **KTERÁ HODNOTA JE PRO WEB REÁLNÁ**. Pokud to analytický nástroj dovoluje, je vhodné se podívat i na rozložení těchto hodnot, kde může být „většina“ od „průměru“ velmi odlišná.

Interní vyhledávání je obzvláště u e-shopů nejlepší posuzovat v návaznosti na **OBCHODNÍ VÝKONY**. A v této tabulce se ukázala krásná data: Návštěv s vyhledáváním je sice jen 4,7 %, ale na celkových výnosech se podílejí z 10,44 %. Je to nesporný důkaz, že vyhledávání pomáhá s nalezením stránek a produktů, které hledají.

Zahajovací stránky

Pro analýzu chování a využívání vyhledávání je důležité vědět, **ODKUD NÁVŠTĚVNÍCI VYHLEDÁVAJÍ**. Je to z hlavní stránky? Ze stránky kategorie nebo hlavní sekce webu? Je to z konkrétního článku, detailu produktu či nějaké jiné stránky?

Je možné zjistit i další informace o chování návštěvníků: na kolik stránek vyhledávání se uživatel dostal, kolik již konkrétních stránek si po vyhledávání prohlédl, a jestli své zadání dotazu upřesňoval.

Vyhledávané výrazy

CHOVÁNÍ NÁVŠTĚVNÍKŮ v rámci interního vyhledávání je zejména rozpoznatelné podle klíčových slov. Výrazy, které byly pro vyhledávání použity, naznačují, co uživatelé od stránek očekávají. Výskyt určitých slov může být znamením klesajícího či rostoucího trendu. V tomto ohledu určitě nezapomeňte posoudit vyhledávané výrazy porovnáním jejich výkonu v různých časových dobách – porovnejte je týdně, měsíčně či ročně.

Jak často prohledávat vyhledávané fráze? Samozřejmě záleží na používání vyhledávání, ale pro odhalování možných příležitostí či problémů je dobré tak konat **MINIMÁLNĚ JEDNOU MĚSÍČNĚ**. Je podstatné si nejen prohlédnout seznam výrazů a jejich charakteristiky (jejich **ÚSPĚŠNOST, PLNĚNÍ CÍLŮ, KONVERZE**), ale podívat se, obzvláště v případě těch nejvíce hledaných, na výsledky, které vrací. Takto je možné zjistit, že některé fráze interní vyhledávání nedokáže správně posuzovat a zobrazované **VÝSLEDKY NEODPOVÍDAJÍ ZADANÉMU DOTAZU**. V určitých případech je možné výsledky či celou stránku vyhledávání upravit tak, aby byly uživateli nabídnuty ty nejrelevantnější informace. Můžeme se tak dostat zpět k fázi návrhu interního vyhledávání a vytvořit tak **KONTINUÁLNÍ PROCES** zlepšování vyhledávání.

Závěr

Tři díly newsletteru vám přinesly podrobný pohled na interní vyhledávání. Ukázalo se, že se jedná o významný navigační prvek, že výsledky vyhledávání je nutné vhodně presentovat a že **JE NUTNÉ POZNÁVAT, JAK NÁVŠTĚVNÍCI TOTO VYHLEDÁVÁNÍ POUŽÍVAJÍ** a je-li pro ně užitečné a přínosné.

Doporučení na další zdroje

Přikládáme zde ještě několik zajímavých internetových zdrojů, ve kterých je na interní vyhledávání pohlíženo z různých hledisek: grafického designu, informační architektury či chování uživatelů.

Galerie grafických stylů vyhledávacích boxů:

http://www.smileycat.com/design_elements/search_boxes/index.php?page=1

Interní vyhledávání na stránkách univerzit:

http://userslib.com/2008/03/26/library-web-design-search-box-round-up/

Článek Johna Ferrary o typických prvcích vyhledávání

http://www.boxesandarrows.com/view/search-behavior

Různé způsoby prezentace výsledků vyhledávání

http://theresaneil.wordpress.com/2008/01/29/seek-or-show-two-design-paradigms-for-lots-of-data/

Na úplný závěr jeden konkrétní případ e-shopu (s diamanty!), který používá filtraci výsledků vyhledávání velmi originálně

http://www.bluenile.com/diamond_search.asp?track=60