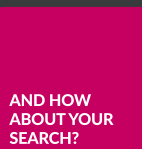




LUIGI'S  
BOX



AND HOW  
ABOUT YOUR  
SEARCH?

# Štandardy, zistenia a trendy vo vyhľadávani

# Obsah

Prečo je vyhľadávanie dôležité?	4
Stratené príležitosti	10
Zlepšenie interakcie s vyhľadávaním	19
Ako je na tom to vaše vyhľadávanie?	24
O Luigi's Box	26

V súčasnosti e-shopy, alebo všeobecne e-commerce stránky, investujú množstvo peňazí a energie do toho, aby pritiahli na svoje stránky čo najviac relevantných návštevníkov. Priemerná výška konverzie je však menej ako 3% (zdroj: Statista.com: 2.58%, Q2/19), tzn. premeniť návštevníka na platiaceho zákazníka sa podarí len vo veľmi málo prípadoch. Bohužiaľ, často je to z veľmi jednoduchého dôvodu – návštevník na stránke nenájde produkt, ktorý hľadá. A pokiaľ návštevník v e-shope nenájde, čo hľadá, nemôže to ani kúpiť.

Keď sme pred niekoľkými rokmi zakladali Luigi's Box, našou víziou bolo pozdvihnúť vyhľadávanie v segmente e-commerce na špičkovú úroveň. Bolo nám jasné, že prvým krokom bude kvalitná diagnostika, ktorá nám presne zmapuje „status quo“, ukáže nedostatky a odhalí priestor na ďalšie zlepšenie. Od začiatku bolo jedným z našich hlavných cieľov mať k dispozícii dáta z takého objemu vyhľadávania, ktorý nám umožní pozerať sa na vyhľadávanie nie v kontexte jedného klienta, ale v kontexte jednotlivých segmentov trhu.

Rok 2019 bol pre Luigi's Box prelomovým, pretože sa nám tento cieľ podarilo splniť. V reporte, ktorý práve držíte v rukách, sme zhmotnili zaujímavé štatistiky pre jedenásť dôležitých segmentov e-commerce trhu, pričom do výpočtov týchto štatistík boli zahrnuté informácie o vyhľadávaní z 500 e-commerce stránok z 19-tich, prevažne európskych krajín.

Trúfam si povedať, že tento report obsahuje unikátne informácie o tom, v akom stave sa vyhľadávanie v oblasti e-commerce nachádza a kam sa musí posunúť. Venujeme sa v ňom štatistikám, ktoré ukazujú vplyv vyhľadávania na mieru konverzie, uvádzame trhové štandardy a analýzy týkajúce sa stratených príležitostí, pri ktorých hlavnú úlohu zohráva práve vyhľadávanie, a analyzujeme používanie rôznych nástrojov, ktoré vyhľadávanie zlepšujú.

Ambíciou tohto reportu je zaviesť do vyhľadávania štandardy, akési benchmarky, o ktoré sa bude môcť každý e-commerce projekt oprieť, alebo sa s nimi porovnať. Veríme, že tento report pomôže oblasti e-commerce kvalitatívne sa posunúť a naďalej rásť.

**Radoslav Balajka**

*CEO Luigi's Box*



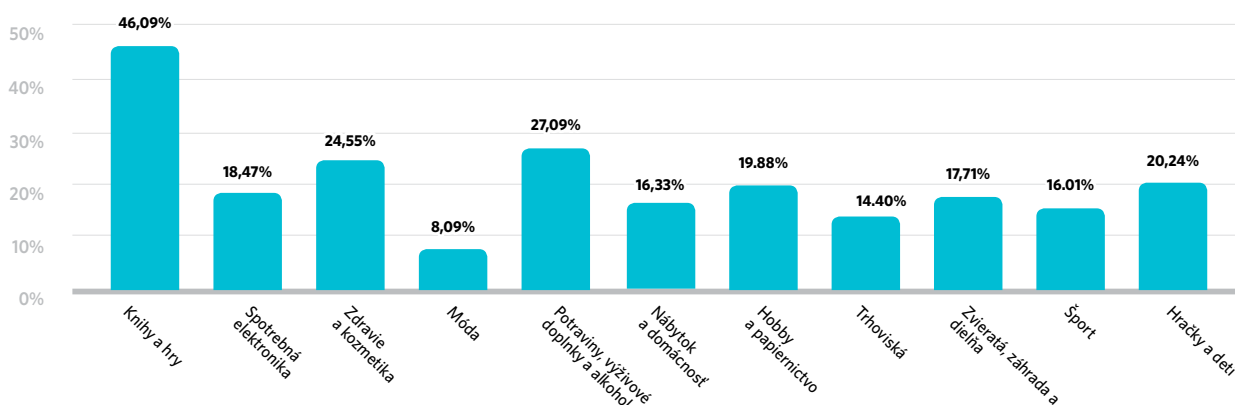
# Prečo je vyhľadávanie dôležité?

## Miera použitia vyhľadávania

Približne jedna pätina všetkých návštevníkov e-commerce stránok používa pre nájdenie produktov, ktoré chce kúpiť, vyhľadávanie. Existujú však aj segmenty, kde toto číslo presahuje jednu tretinu a blíži sa k päťdesiatim percentám – teda takmer polovica všetkých návštev e-shopu interaguje s vyhľadávačom.

Vyrástla nám celá „Google generácia“, tzn. ľudia, ktorí po príchode na akúkoľvek stránku očami podvedome hľadajú vyhľadávacie políčko, ktoré im má ušetriť čas v nájdení ich cieľa. Podiel návštevníkov, ktorí používajú vyhľadávanie, teda dlhodobo rastie. Ako sa mení podiel návštevníkov používajúcich vyhľadávanie v závislosti od produktového segmentu e-shopu, vidieť v nasledujúcom grafe.

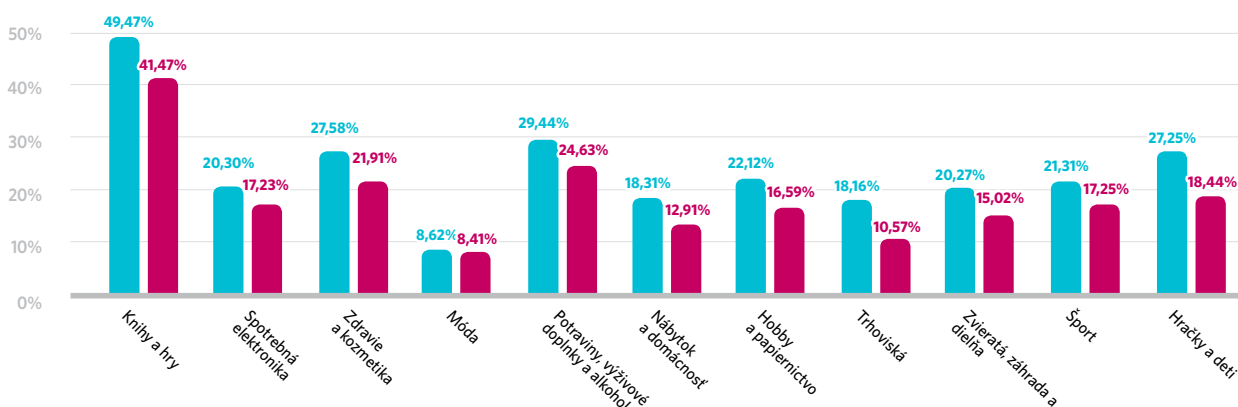
### Podiel návštev s vyhľadávaním



Ak sa na namerané dáta pozrieme v závislosti od typu použitého zariadenia návštevníka, vidíme, že podiel použitia vyhľadávania na mobilných zariadeniach sa začína vyrovnávať situácii na desktopoch. Mobilné rozhrania však vyhľadávacie políčko často skrývajú, a keď ho návštevník na mobile intuitívne nevidí, je aj miera použitia vyhľadávania prirodzene nižšia. Z pohľadu používateľskej skúsenosti toto „skrývanie“ núti používateľa pátrať po základnej funkcionalite – a to je zle. Práve na mobilných zariadeniach môže dobre urobené vyhľadávanie s efektívnym našepkávačom úplne zmeniť spôsob, akým návštevník s webom interaguje, zvlášť pri viacúrovňovej navigácii, ktorá je v prípade menšej obrazovky sama osebe problémom. Vyhľadávanie však musí byť funkčné a viditeľné na prvý pohľad.

## Podiel návštev s vyhľadávaním rozdeleným podľa zariadenia

desktop mobil



Z grafov vidíme, že miera použitia vyhľadávania sa pohybuje od 8% pri móde až po 45+% pri knihách, pričom veľa segmentov sa drží niekde tesne pod 20%. Tieto rozdiely vyplývajú z rozdielnych cieľov, ktoré návštevníci v tom-ktorom segmente majú, a z povahy produktov, ktoré v danom segmente dominujú.

Pri knihách, zdraví a kozmetike (online lekáreň, online parfumerie) alebo potravinách:

- Návštevník často presne vie, čo hľadá – chce to len nájsť a kúpiť.
- Produkty týchto segmentov majú jasné názvy, ktoré ich presne identifikujú.
- Vizualizácia produktu (obrázok) primárne slúži iba na potvrdenie, že návštevník našiel to, čo hľadal. Neslúži na zhodnotenie vlastností produktu.

Použitie textového vyhľadávania je preto v daných segmentoch prirodzené a šetrí návštevníkovi čas.

Naopak, v prípade „vizuálnych“ segmentov, ako móda, nábytok a pod., sú ciele nasledovné:

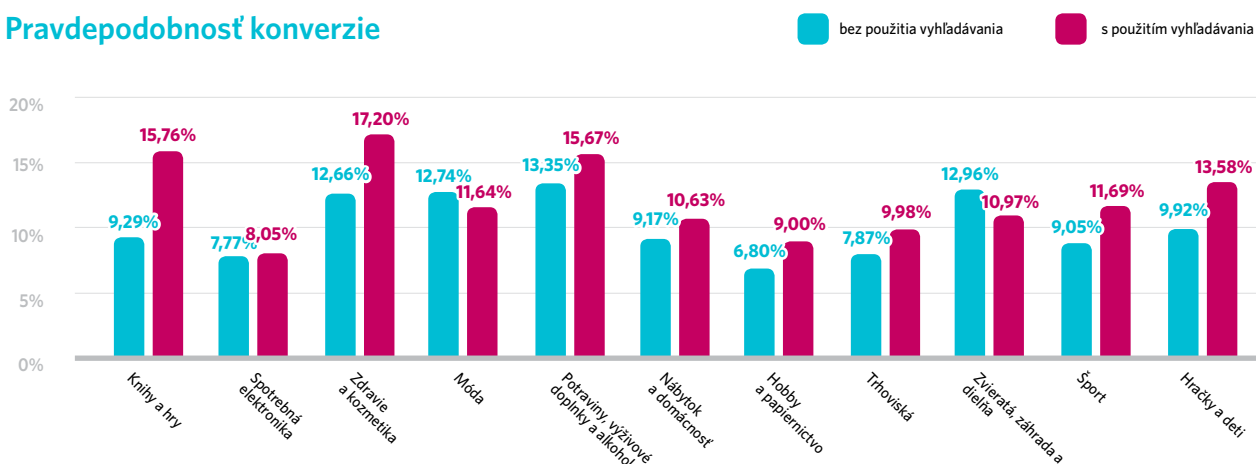
- Návštevník hľadá inšpiráciu, zisťuje, aká je ponuka, chce si pozrieť obsah celej produktovej kategórie.
- Produkty nemajú známe a zapamätateľné názvy.
- Obrázok je tou najdôležitejšou informáciou o produkte.

V takýchto segmentoch je pre návštevníka (zvlášť pri prvej návšteve) prirodzenejšie dostať sa k produktom, o ktoré sa zaujíma cez navigáciu (menu) stránky a prezrieť si čo najväčšiu časť produktov, ktoré vyhovujú jeho kritériám (najčastejšie cena).

## Miera konverzie z vyhľadávania

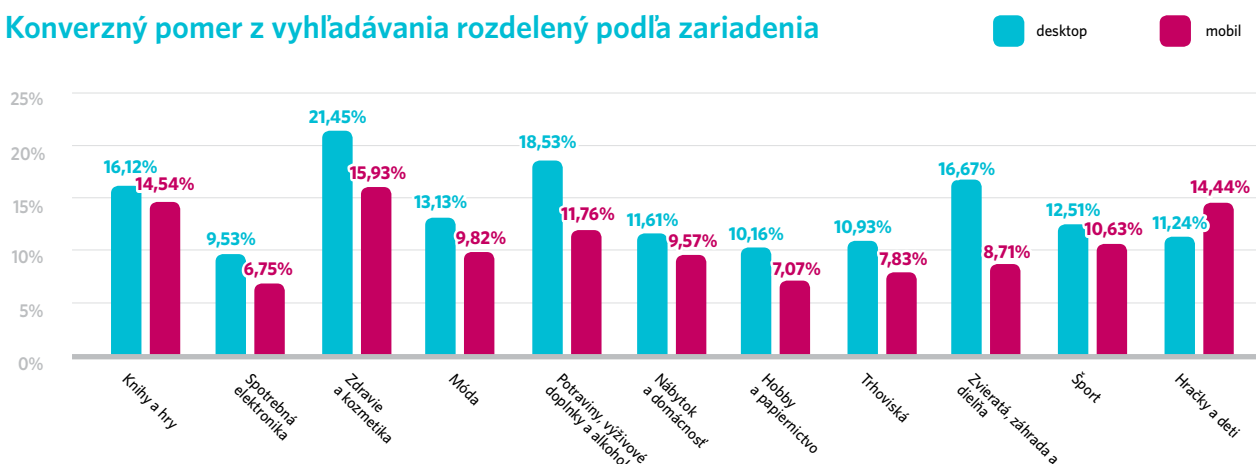
Zaujímavejšie z pohľadu dôležitosti vyhľadávania je však to, že konverzia návštevníkov, ktorí použijú v e-shope vyhľadávacie, je vyššia ako konverzia návštevníkov, ktorí použijú navigáciu (menu) stránky. Potvrzuje sa teda známy fakt, že ľudia, ktorí používajú vyhľadávacie, sú v nákupnom procese ďalej, vedia, čo chcú, a sú viac odhodlaní návštevu ukončiť konverziou.

### Pravdepodobnosť konverzie



Pokiaľ sa pozrieme na konverzný pomer z vyhľadávania aj cez optiku použitého zariadenia, dáta nám potvrdzujú známy fakt, že ľudia ešte stále nákupný proces radšej dokončujú „v pohodlí na naozajstnom“ počítači a mobilné zariadenia používajú v skorších fázach nákupu, pri úvodnom zorientovaní sa na trhu a pod. Rozdiely v konverzných pomeroch však už nie sú až také dramatické a mobilné zariadenia sa aj v tejto metrike približujú desktopom.

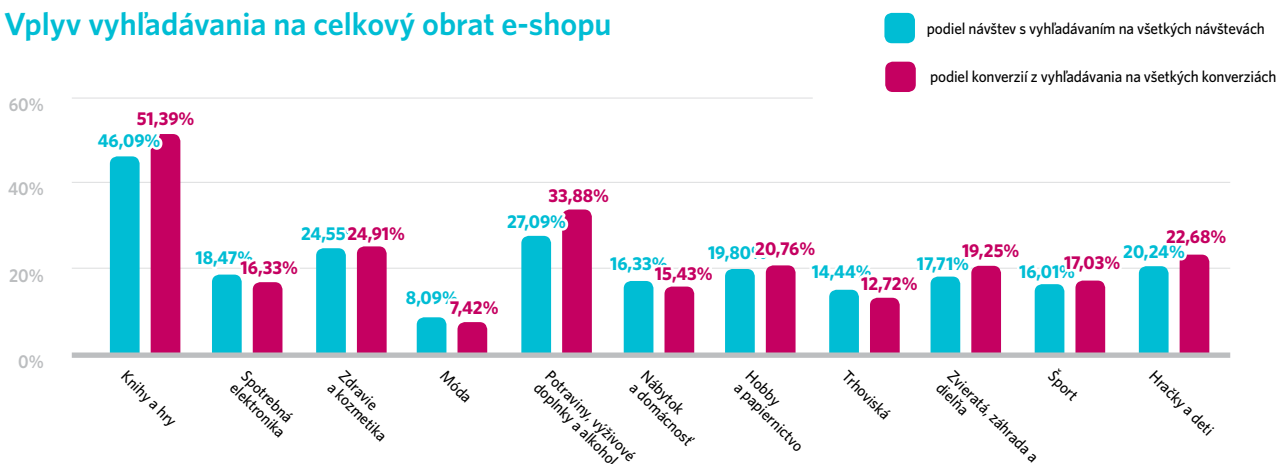
### Konverzný pomer z vyhľadávania rozdelený podľa zariadenia



## Podiel vyhľadávania na obrate

Význam vyhľadávania však podčiarkuje aj ďalší pohľad, v ktorom skúmame podiel konverzií z vyhľadávania na celkových konverziách e-shopu.

### Vplyv vyhľadávania na celkový obrat e-shopu

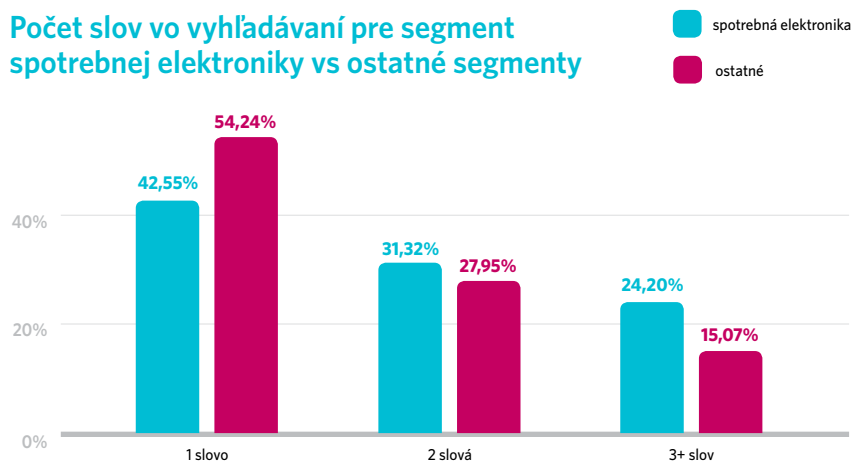


Vidíme, že táto metrika sa síce mení v závislosti od segmentu e-shopu, no podiel konverzií z vyhľadávania na všetkých konverziách je takmer vždy vyšší ako samotný podiel návštev používajúcich vyhľadávacie nástroje.

Výnimkami v tomto pozorovaní sú segment spotrebnej elektroniky, módy a nábytku, kde vyhľadávacie nástroje pokrýva mierne väčší podiel návštev ako je jeho podiel na všetkých konverziách. Signalizuje to používanie vyhľadávania nielen na priblíženie sa k nákupu (konverzii), ale aj na účely porovnania ponúk viacerých obchodov – keďže tieto segmenty sú špecifické tým, že je v nich vysoká konkurencia (aj kamenných obchodov).

Aby sme si túto hypotézu overili, pozrieme sa na početnosť fráz z pohľadu slov v segmente elektroniky, kde je rozdiel najväčší v porovnaní s ostatnými segmentmi.

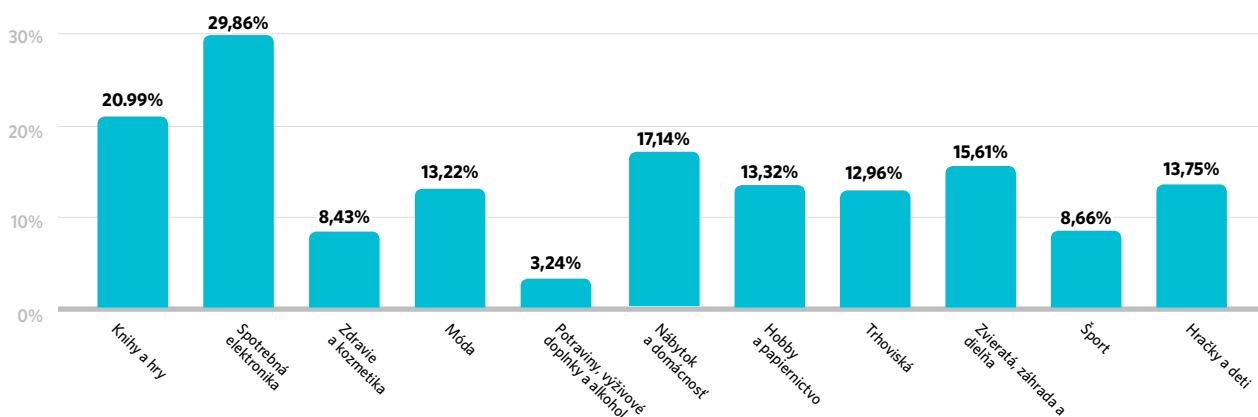
### Počet slov vo vyhľadávaní pre segment spotrebnej elektroniky vs ostatné segmenty





Vidíme, že v tomto segmente je významne vyššie množstvo viacslovných vyhľadávaní, ktoré naznačujú „copy & paste“ vyhľadávanie konkrétneho produktu (alebo modelu). V momente, keď sa návštevník dostane na výsledky vyhľadávania a vidí cenu, dochádza často k naplneniu informačnej potreby (zistenie ceny), pričom samotná konverzia sa uskutoční buď neskôr, alebo vôbec (resp. u iného obchodníka). Napriek tomu je miera konverzie pre 3+ slovné vyhľadávania v segmente spotrebnej elektroniky o tretinu až polovicu vyššia ako je to v iných segmentoch.

### Miera konverzie pre 3+ slovné vyhľadávania



## Zhrnutie

- Vyhľadávacie políčko dostupné na každej podstránke e-shopu je dnes už samozrejmosťou, nad ktorou sa návštevník nezamýšľa a intuitívne túto funkcionality používa.
- Miery použitia a konverzie z vyhľadávania sa v rôznych segmentoch líšia a ich hodnoty jasne vymedzujú „vizuálne“ segmenty, teda také, v ktorých záleží na vyobrazení produktu od ostatných „nevizuálnych“ segmentov.
- Vyhľadávanie si v drivej väčšine segmentov „ukroji“ väčší podiel z obratu e-shopu ako je miera jeho použitia.
- Pre návštevníkov, ktorí „vedia, čo chcú“, je použitie vyhľadávania tou hlavnou a zároveň najrýchlejšou možnosťou, ako sa k želanému produktu „dostať“. Preklikávanie sa hierarchiou menu e-shopu je časovo, aj kognitívne, oveľa náročnejšie ako napísanie niekoľkých kľúčových slov do políčka vyhľadávania. Títo návštevníci konvertujú v oveľa vyššej miere – je preto naozaj dôležité mať vyhľadávanie v čo najlepšom stave bez ohľadu na produktový segment e-shopu.

# Stratené príležitosti

## Vyhľadávania bez výsledkov

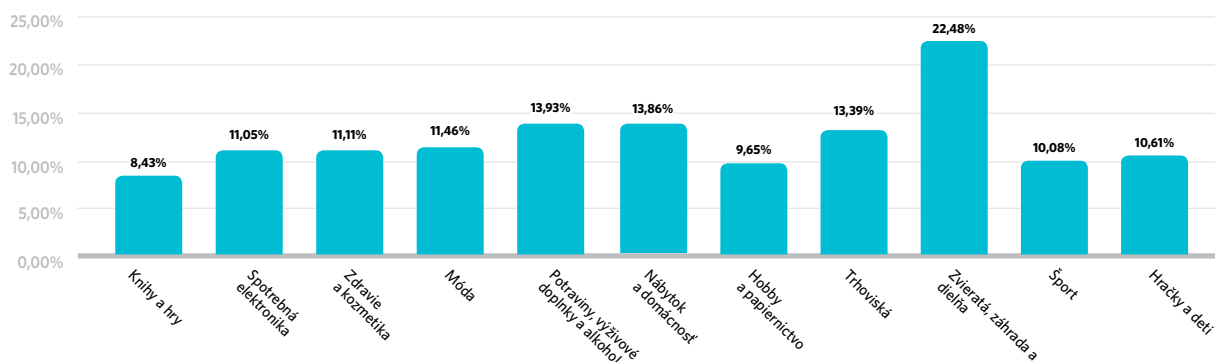
Základným predpokladom na to, aby vyhľadávanie mohlo viesť ku konverzii je, aby na frázu zadanú návštevníkom zobrazilo (ideálne relevantné) výsledky. Miera vyhľadávaní, ktoré sa končia bez výsledkov, je jedným z hlavných ukazovateľov, ktorý hovorí, či vyhľadávanie prináša konverzie, alebo naopak, návštevníkov „odháňa“ nakupovať inde.

Dôvodov, pre ktoré vyhľadávanie nenájde žiadne výsledky, je vo všeobecnosti niekoľko, pričom za hlavné považujeme nasledujúce:

- Návštevník produkty hľadá spôsobom, s ktorým si vyhľadávač nevie poradiť. Napr. zadáva alternatívne pomenovania, slangové výrazy, používa diakritiku, množné číslo, produktové kódy v inom ako definovanom formáte a pod.
- Návštevník vyhľadáva produkty s preklepom.
- Hľadaný produkt/druh tovaru sa v portfóliu predajcu dočasne alebo trvalo nenachádza, prípadne vôbec neexistuje (napr. telefón s požadovanými parametrami).

Zatiaľ čo prvé dva dôvody sú riešiteľné a ich vplyv sa dá do veľkej miery minimalizovať, tretiemu bodu sa nedá úplne vyhnúť. Vždy sa nájde niekto, kto hľadá niečo, čo neexistuje, alebo to daný e-shop nechce, alebo nemôže predávať. Preto má význam pozerať sa na to, aká je priemerná miera vyhľadávaní bez výsledkov.

## Vyhľadávania bez výsledkov



Najvyššiu mieru vyhľadávanií bez výsledkov dosahujú e-shopy zo segmentu „Zvieratá, záhrada, dielňa“ spolu so segmentom „Nábytok a domácnosť“. Je to spôsobené najmä špecifickým typom vyhľadávanií, ktoré je zväčša tvorené hľadaním podľa produktového kódu alebo rozmeru výrobkov. Veľa e-shopov z týchto segmentov je vysoko špecializovaných na konkrétny typ tovaru a zákazníci (často profesionáli) v nich objednávajú presné súčiastky podľa katalógu výrobcu (každá súčiastka v ňom má uvedený svoj presný kód a rozmer). Ide napr. aj o e-shopy zaoberajúce sa náhradnými dielmi (napr. pre automobily), ktoré sú zaradené v segmente „Dielňa“.

Vo vyššie uvedenom sa skrýva aj najväčší technický problém väčšiny vyhľadávačov – v interpretácii produktových kódov. Tie sa často líšia v drobných, pre človeka nepodstatných detailoch, ktoré však z pohľadu strojového spracovania spôsobia, že vyhľadávač produkt s daným kódom „nevidí“. Napríklad kódy C34.719, C34719, C34 719 a C347-19 sú kódy toho istého náhradného dielu od rôznych výrobcov, a len tie najlepšie vyhľadávače ich dokážu interpretovať rovnako. Platí tu totiž pravidlo, že ak návštevník vyhľadáva cez produktový kód, vyhľadávač mu **nesmie** ponúknuť výsledky, ktoré majú **podobný** produktový kód (teda akoby vyhľadávanie s preklepom). Zmena v jednom čísle môže znamenať, že návštevníkovi sa zobrazí úplne iný produkt, ako v skutočnosti hľadal.

Iný príklad ponúka segment „Zdravie a kozmetika“, kde sa vyššia miera vyhľadávanií bez výsledkov často skrýva vo vyhľadaní liekov na predpis, ktoré zo zákona nie sú voľne predajné a online lekárne ich ani nemôžu držať vo svojom „online portfóliu“. Často však pre ne existujú voľne predajné alternatívy, a je len otázkou správnej komunikácie, aby boli tieto náhrady ponúknuté zákazníkovi namiesto oznamu: „Ľutujeme, vami hľadaný produkt sme nenašli“. Samotná dohľadateľnosť týchto alternatív je podmienená správnym nastavením informácií o produkte, pri ktorom je dôležitá najmä správa synonym, alebo dodatočných kľúčových slov pre jednotlivé alternatívne produkty.

Samotná nízka miera vyhľadávanií bez výsledkov však ešte nemusí byť pozitívom. V praxi sa stretávame aj s vyhľadávačmi, ktoré nájdu výsledky na takmer akúkoľvek frázu, aj za cenu, že nájdené výsledky sú vysoko nerelevantné. Takéto „výsledky“ však potenciálneho zákazníka často frustrujú do takej miery, že nielenže odchádza bez konverzie, ale aj s nechuťou opätovne daný e-shop navštíviť. Nie je teda vhodné vyhľadávania bez výsledkov optimalizovať za každú cenu „na nulu“ – problém sa tým iba preleje do „vyhľadávanií bez kliku na akúkoľvek výsledok“.

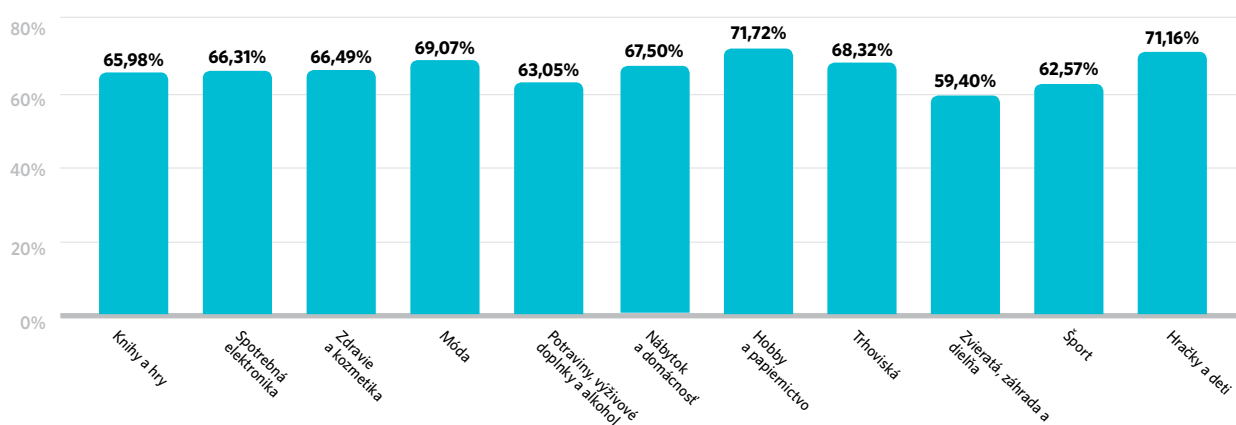
Naša skúsenosť hovorí, že e-shopy, v ktorých sa produktívni manažéri vyhľadávaniu bez výsledkov intenzívne venujú, a to najmä priradovaním relevantných produktových alternatív, majú mieru týchto hľadaní v rozmedzí 1 až 2%.

## Vyhľadávania končiac sa s výsledkami, ale bez kliku na ne

Podobne, ako pri vyhľadávaní bez výsledkov, aj pri vyhľadávaniach bez kliku na akýkoľvek výsledok môžeme identifikovať viacero hlavných dôvodov, prečo návštevník s výsledkami vyhľadávania neinteraguje.

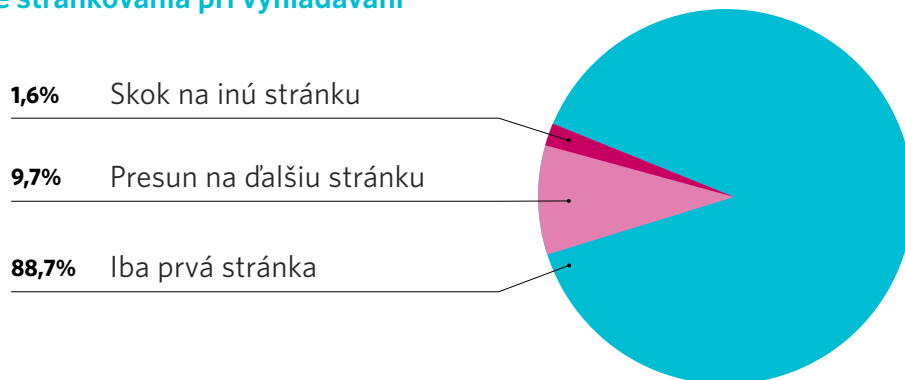
V súčasnosti je trendom poskytovať množstvo informácií o produkte už priamo v dlaždici produktu v rámci výsledkov vyhľadávania – návštevník sa tak dozvie nielen cenu či výšku zľavy, ale aj skladovú dostupnosť, resp. čas dodania tovaru. Pre veľké množstvo návštevníkov je tak zobrazenie výsledkov vyhľadávania postačujúce na naplnenie ich informačnej potreby – zistia, či je produkt v danom e-shope dostupný a v akej cene.

### Vyhľadávania bez klikov



Pri absencii ďalšej interakcie s výsledkami vyhľadávania je však hlavným dôvodom predovšetkým nízka relevancia výsledkov. Návštevníci očakávajú, že nájdu (pre nich) relevantné produkty hneď na prvých pozíciách výsledkov a určite v rámci prvej strany výsledkov (rovnaké správanie môžeme pozorovať napr. na Googli). Takmer 90% návštevníkov si pri prezeraní výsledkov vyhľadávania v e-shopoch pozrie iba prvú stranu výsledkov. Preto je správne poradie produktov (ranking) kľúčovým faktorom získavania konverzií z vyhľadávania.

## Využitie stránkovania pri vyhľadávaní



Téme stránkovania (Pagination) sa podrobne venujeme na [našom blogu](#).

Návštevník má v prípade, že zobrazené výsledky na prvej stránke nespĺňajú jeho predstavy, nasledovné možnosti:

- Ukončiť návštevu a z e-shopu odísť (zrejme) ku konkurencii.
- Preformulovať svoj dopyt.
- Prehľadávať zoznam výsledkov (stránkovať) – hoci na grafe vyššie sme videli, že sa to nedeje často.

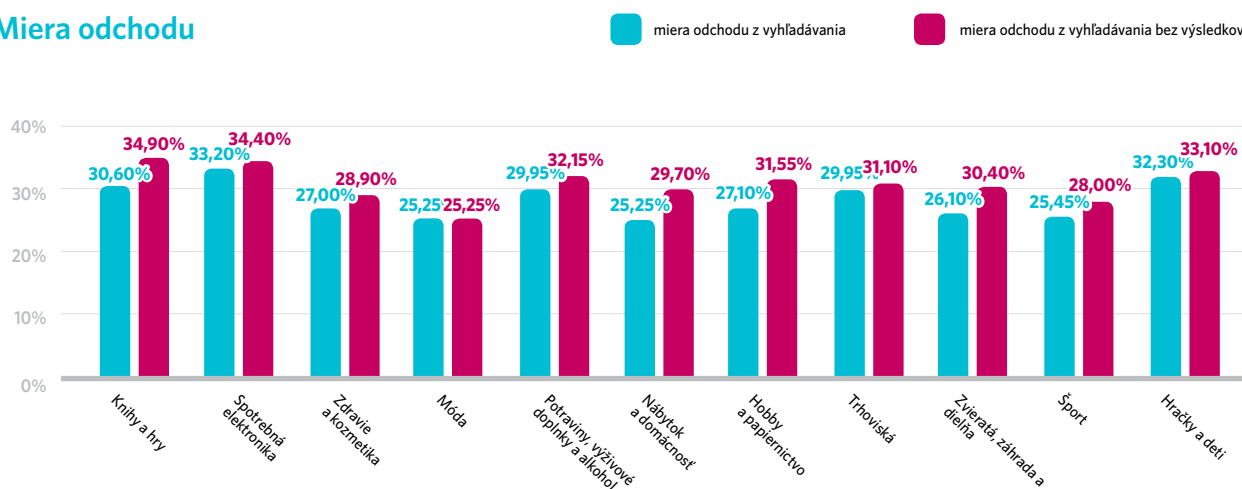
V nasledujúcich častiach sa budeme venovať analýze týchto typov správania v jednotlivých skúmaných segmentoch.

## Miera odchodu z e-shopu - priamo z vyhľadavania (Exit rate)

V prípade, že návštevník po zadaní vyhľadávacieho dopytu nenašiel to, čo hľadal, sa nemôžeme spoliehať na to, že svoje vyhľadávanie zopakuje, alebo plynule prejde do navigácie (menu) stránky a ním hľadaný produkt nájde iným spôsobom. Existuje približne 28%-né riziko, že sa rozhodne z e-shopu ihneď odísť.

Na nasledujúcom grafe vidieť, že toto riziko je približne rovnaké naprieč všetkými produktovými segmentmi. Nenaplnenie potreby návštevníka je rovnako rizikové a nezávislé od druhu ponúkaného tovaru či služby. Zaujímavý je rovnako fakt, že je takmer jedno, či návštevníkovi nezobrazíte žiadne výsledky, alebo mu zobrazíte nerelevantné výsledky. Pri vyhľadávaní je teda kľúčové ponúknuť návštevníkovi výsledky, ktoré sú relevantné.

### Miera odchodu



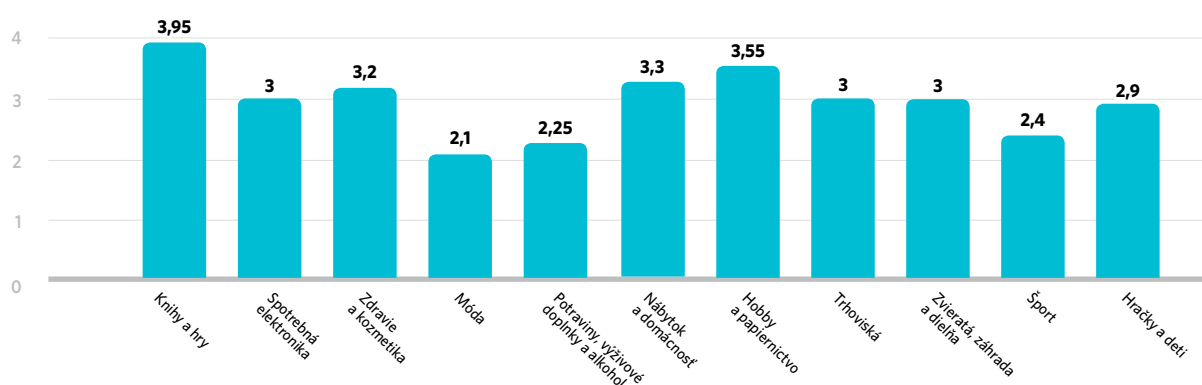
## Reformulácie dopytu a pozície klikaných výsledkov

Návštevník po neúspešnom vyhľadávaní, pravdaže, neodchádza vždy. Pokiaľ vidí, že výsledky sú relevantné, ale povedzme príliš všeobecné, alebo nespĺňajú nejakú jeho požiadavku, môže svoj dopyt upraviť, alebo sa rozhodne cez výsledky prechádzať (a eventuálne kliknúť na výsledok, ktorý sa nachádza niekde „hlbšie“ v zozname).

Z vyššie uvedeného vyplýva, že má význam pozrieť sa na priemerný počet reformulácií vyhľadávaneho výrazu, ktoré sú návštevníci ochotní urobiť nad stránkou s výsledkami vyhľadavania, a dať ho do kontrastu s analýzou pozície kliknutého výsledku.

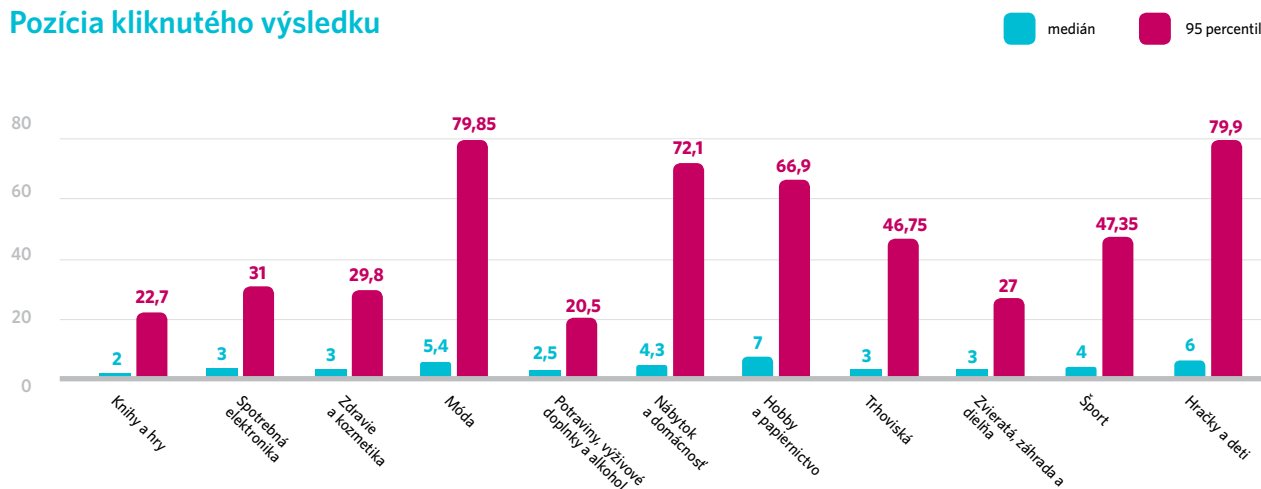
Na nasledujúcom grafe vidíme, že miera reformulácií je síce vyššia ako 1, ale stále ide o pomerne nízke číslo pohybujúce sa len okolo troch pokusov.

### Priemerný počet reformulácií dopytu



Najnižšie hodnoty dosahuje segment „Móda“, v ktorom sú však návštevníci ochotní prezrieť väčšie množstvo výsledkov, čo ukazuje nasledujúci graf zobrazujúci medián a 95 percentil pozície kliknutého výsledku. Vidíme, že vo vizuálne založených segmentoch (móda, nábytok, hračky) sú návštevníci ochotní zísť v stránkovaní výsledkov významne hlbšie.

### Pozícia kliknutého výsledku





Zaujímavé je aj podpriemerné umiestnenie segmentu „Potraviny a výživové doplnky“ v metrike priemerného počtu reformulácií, ale zároveň aj vo veľmi nízkej ochote prechádzať výsledkami vyhľadávania. Návštevníci majú zjavne pocit, že zadaná fráza je jednoznačná, nemajú potrebu ju veľmi upravovať (reformulovať), a zároveň neočakávajú relevantné výsledky na nižších priečkach medzi výsledkami.

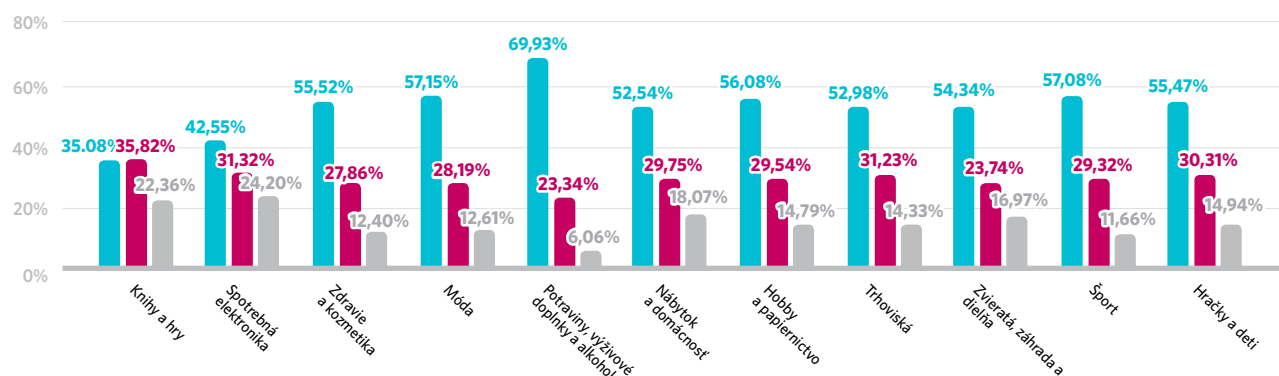
Nízke hodnoty mediánov kľakaných pozícií potvrdzuje známy „google“ efekt vyhľadávania (čo nie je na prvej strane výsledkov, akoby ani neexistovalo). Neoptimálne radenie produktov jednoznačne predstavuje stratené príležitosti v každom segmente.

## Počet slov vo vyhľadávanej fráze

Ak analyzujeme reformulácie dopytov, má zmysel zaoberať sa aj tým, aký počet slov v dopytoch návštevníci používajú. V úvode tohto dokumentu sme sa pozreli na početnosť jednoslovných, dvojslovných a viacslovných fráz vo vyhľadávaní pri porovnaní segmentu „Spotrebná elektronika“ voči priemeru ostatných produktových segmentov. Napriek tomu, že vo všetkých segmentoch prirodzene dominujú jednoslovné vyhľadávania (s jedinou výnimkou segmentu „Knihy a hry“ – mená autorov sú väčšinou dvojslovné), tak zastúpenie dvoj- a viacslovných fráz nie je vôbec zanedbateľné. Zo zobrazeného konverzného pomeru je však vidieť, že viacslovné frázy nemajú (s výnimkou spomínanej „Spotrebnej elektroniky“) taký konverzný pomer, ktorý by odzrkadľoval ich zastúpenie vo vyhľadávaní.

### Podiel na konverznom pomere v závislosti od počtu slov vo vyhľadávanej fráze

1 slovo 2 slová 3+ slov



Pri viacslovných výrazoch je pritom potenciál nájdenia relevantných výsledkov určite vyšší, keďže návštevník vyhľadávaču poskytol viac informácií o tom, čo hľadá. Prepad konverzného pomeru pre viacslovné dopyty však ukazuje, že vyhľadávače majú s viacslovnými frázami často problém a nevedia dodatočnú informáciu od návštevníka efektívne využiť.

## Zhrnutie

- Návštevníci e-shopu, ktorí použijú vyhľadávanie, sú nároční. Očakávajú, že vyhľadávanie im ponúkne výsledky, ktoré budú relevantné. Analýzy z tejto časti ukazujú, že takmer tretina z nich pri neuspokojivých výsledkoch vyhľadávania bežne ukončuje návštevu daného e-shopu.
- Len málo návštevníkov je ochotných reformulovať svoj dopyt, ktorý sa v drvivej väčšine prípadov skladá iba z jedného slova.
- Analýza priemernej pozície kliknutého výsledku ukazuje, že návštevníci nie sú veľmi ochotní stránkovať (výnimkou môžu byť vizuálne založené segmenty, ako napr. Móda, ale aj tam iba pod podmienkou, že výsledky sú voči dopytu relevantné).

# Zlepšenie interakcie s vyhľadávaním

Hlavným cieľom vyhľadávania je ušetriť čas návštevníka s navedením na ten správny produkt. Jedným zo spôsobov, ako tento cieľ efektívnejšie naplňať, je kontinuálne zlepšovanie samotného vyhľadávania - zvyšovať mieru porozumenia zadávaným dopytom, personalizovať zobrazované výsledky a pod. Ďalšou možnosťou je podporiť vyhľadávanie prídavnými/podpornými funkcionalitami, ktoré buď vyhľadávaniu predchádzajú (našepkávač), alebo slúžia po vyhľadaní na spresnenie výsledkov (filtrovanie). Oba tieto „mechanizmy“ majú zároveň potenciál zvýšiť účinnosť vyhľadávania z pohľadu získavania konverzií. V tejto časti reportu analyzujeme používanie týchto prvkov.

## Našepkávač

Efektívnym spôsobom, ako uľahčiť návštevníkom použitie vyhľadávania, je funkcionalita našepkávača (nápoveda/autocomplete/search-as-you-type). Cieľom našepkávača je:

- Potvrdiť návštevníkovi, že hľadá správne, a že e-shop pozná/má požadovaný tovar.
- Uľahčiť/odbremeniť návštevníka od písania celej frázy (napr. pri použití na mobilnom zariadení).
- Naviesť návštevníka efektívne do kategórie, ktorú hľadá - pokojne priamo do hĺbky úrovne 3 alebo hlbšie
- Doplniť návštevníkovi kontext jeho dopytu - často návštevník pozná iba časť názvu produktu. Našepkávač vie návštevníkovi zobraziť kategórie a značky súvisiace so zadanou frázou, a tak efektívne oboznámiť návštevníka so širšou ponukou, ktorá súvisí s jeho frázou
- Zobrazíť návštevníkovi priamo požadovaný produkt, ak je dopyt špecifický (produktový kód, presný názov)

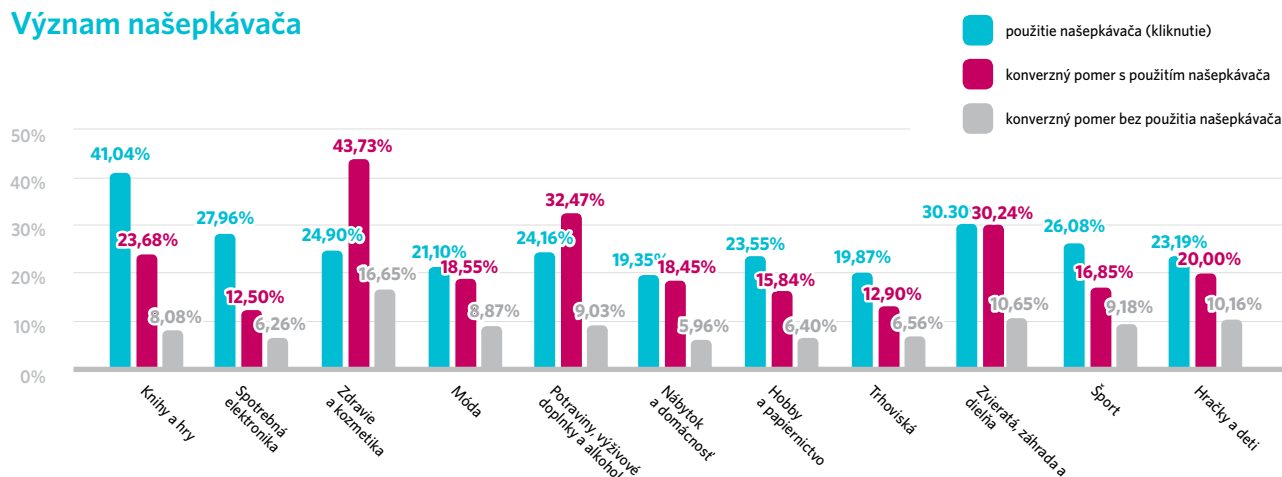
Vidíme, že našepkávač má potenciál pokryť viacero rôznych typov prípadov použitia, ktoré sa nie vždy úplne prekrývajú s tým, čo očakávame od samotného vyhľadávača. Má dve zásadné obmedzenia, ktoré vplývajú na jeho funkcionalitu, a ktoré zároveň môžu spôsobiť rozdiely v nájdených a zobrazených výsledkoch voči vyhľadávaniu:

- Musí byť rýchly a reagovať na každé stlačenie klávesy, inak sa jeho zmysel stráca. To znamená, že si „nemôže dovoliť“ rovnakú mieru predspracovania výrazu, ak má k dispozícii samotné vyhľadávanie (napr. podrobná analýza jednotlivých slov dopytu, extrakcia názvov produktov, kategórií a značiek a pod.).

- Pracuje na vizuálne obmedzenom priestore, v ktorom musí zobrazíť niekoľko „top“ produktov, produktových kategórií, značiek, nadpisov, najčastejšie hľadaných výrazov a pod. Obsah našepkávača sa pre jednotlivé segmenty e-shopov líši. Pri knihách uprednostňujeme autorov či názvy kníh, pri móde produktové kategórie, pri cestovaní destinácie a pod.

Význam našepkávača výborne dokladuje nasledovný graf, ktorý porovnáva konverzný pomer návštev, v ktorých bol použitý našepkávač s tými, kde našepkávač síce zobrazený mohol byť, ale používateľ ho nepoužil (neklikol).

### Význam našepkávača



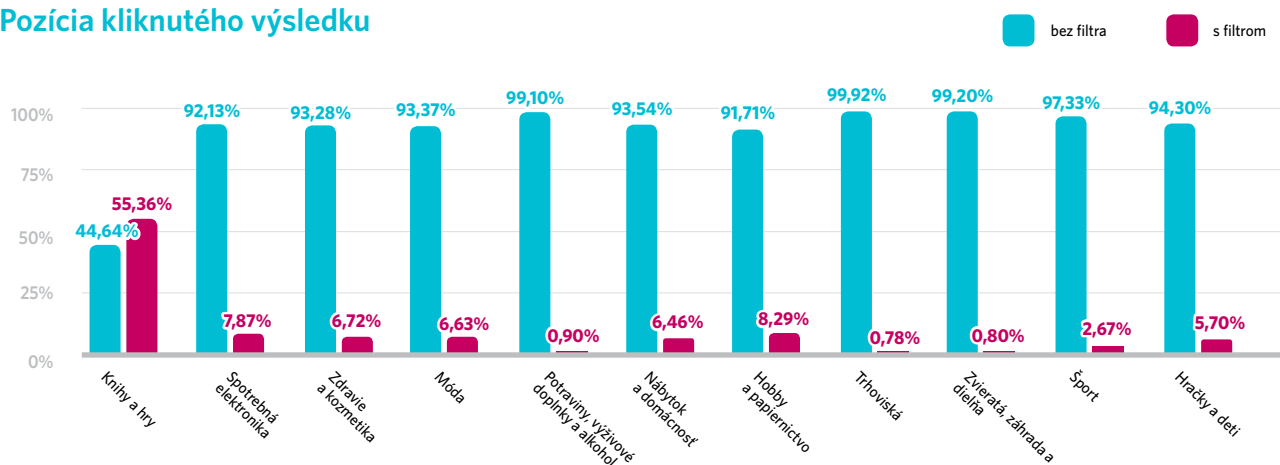
Vo všetkých segmentoch je konverzný pomer návštev s použitím našepkávača viac ako dvojnásobný oproti návštevám, v ktorých našepkávač použitý nebol. Za zmienku stojí segment „Knihy a hry“, kde evidujeme významne vyššiu mieru využitia našepkávača – väčšina návštevníkov v týchto segmentoch hľadá jednoznačný názov knihy alebo autora, pričom tieto názvy môžu byť aj výrazne dlhšie. Ak im však našepkávač ponúkne doplnenie takýchto rozpísaných názvov, nemajú veľmi nad čím váhať. Zaujímavý je aj segment „Zdravie a kozmetika“, v ktorom evidujeme vysokú mieru konverzie práve z našepkávača – naznačuje to, že hoci v tomto segmente nerozhodnutí návštevníci prechádzajú z našepkávača do „veľkého“ vyhľadávania v približne rovnakej miere ako v iných segmentoch, len čo sú v „nákupnom“ móde, je pre nich našepkávač veľmi efektívnym nástrojom vykonania nákupu.

## Filtrovanie výsledkov

Zatiaľ čo našepkávač dokáže návštevníka naviesť na vyhľadávanie, filtrovanie výsledkov dokáže následné výsledky vyhľadávania spresniť - návštevník si môže viac alebo menej jednoducho (v závislosti od konkrétneho rozloženia výsledkov vyhľadávania) „vytvoriť“ podmnožinu relevantných výsledkov (produktov) spĺňajúcich ním požadované vlastnosti.

Paradoxne sa ukazuje, že návštevníci (s výnimkou segmentu kníh a hier) filtrovanie výsledkov vyhľadávania takmer vôbec nepoužívajú.

## Pozícia kliknutého výsledku



Medzi najčastejšie dôvody, pre ktoré návštevníci filtrovanie nepoužívajú, patria:

- Filtre si nevšimnú - návštevníci sa sústredia na samotné výsledky a ich relevanciu, filtre väčšinou umiestnené na bočnej strane alebo nad výsledkami jednoducho nevidia.
- Filtrovanie sa ťažko používa - aj keď si filtre návštevník všimne, ich použitie je kognitívne náročné, vyžaduje úsilie. Napríklad je v rámci filtra uvedených príliš veľa hodnôt a ich zoradenie nerešpektuje ich relevanciu.
- Návštevníci majú pocit, že nimi zadaná fráza by mala byť dostatočná „vstupná informácia“ pre nájdenie hľadaného produktu a vyhľadávaču netreba definovať žiadne ďalšie parametre. Preto nad použitím filtrov neuvažujú a v prípade neúspechu frázu reformulujú alebo odchádzajú, ako sme uviedli na grafoch vyššie.

Dôvodom, prečo sa segment kníh z pohľadu používania filtrov od ostatných segmentov odlišuje je, že tovar v doméne má veľmi konzistentné parametre, pomocou ktorých zákazníci tovar rozlišujú. Pokiaľ chcú knihu v slovenskom jazyku a pevnej väzbe, alebo naopak e-knihu, sú zvyknutí, že po zadaní názvu si jednoducho tieto parametre môžu vyfiltrovať. Väčšina návštevníkov sa nepokúša tieto parametre zadávať do vyhľadávacieho políčka.

Protikladom môže byť segment spotrebnej elektroniky, kde existujú odlišné parametre pre telefóny, chladničky prípadne elektrokolobežky. Navyše tieto parametre sú často priamou súčasťou názvu produktu: napr. farba telefónu alebo veľkosť jeho pamäte. Toto návštevníkov zvádza k zadaniu tejto informácie priamo do vyhľadávacieho dopytu, ako priamu súčasť hľadania.

Napriek tomu, že analýza používania filtrov ukazuje, že filtre návštevníci vo veľkej miere ignorujú, ich použitie môže byť z pohľadu „ohraničenia“ výsledkov – len na tie relevantné – veľmi prospešné. Medzi štandardné a segmentovo nešpecifické atribúty, ktoré sa typicky oplatí filtrovať, patrí kategória produktu alebo jeho značka. Význam ďalších filtrov je už segmentovo špecifický, resp. sa týka konkrétneho e-shopu. V móde môže ísť o konkrétne veľkosti tovaru, v spotrebnej elektronike o jednotlivé parametre produktov, v potravinách typicky o krajinu pôvodu alebo obsah alergénov.

Ideálne je, ak vyhľadávanie dokáže relevantné filtre v zadanom výraze identifikovať a zapnúť automaticky. Tému pochopenia vyhľadávaných výrazov definujeme ako „query understanding“ a podrobnejšie o nej píšeme na [našom blogu](#).

## Zhrnutie

- Koncept našepkávača, pokiaľ je zrealizovaný správne, funguje vo všetkých segmentoch. Jeho úlohou je extrémne rýchlo predikovať a doplniť to, čo návštevník pravdepodobne hľadá. Reakčný čas sa meria rádovo v desiatkach milisekúnd, a systém by mal reagovať na každé jedno napísané písmeno. Cieľom je vybrať niekoľko „top“ hlavných produktov (obmedzený priestor na zobrazenie), plus vedieť napovedať kategórie, značky, frázy a pod. Obsah našepkávača sa pre jednotlivé segmenty e-shopov líši.
- Filtrovanie zobrazených výsledkov pri vyhľadávaní nie je používané v takej miere, ako by sme očakávali. Jedným z dôvodov môže byť aj nekonzistencia dát o produktoch sortimentu e-shopu. Množstvo e-shopov má práve v tejto oblasti výrazné nedostatky. Konsolidované a konzistentné údaje o produktoch sú primárnym predpokladom na to, aby vyhľadávanie, a tým, samozrejme, aj filtrovanie, fungovalo spoľahlivo.

**Ako je  
na tom vaše  
vyhládávanie?**



Touto analýzou správania sa návštevníkov vo vyhľadávani počas roku 2019 sme chceli poukázať na dôležitosť vyhľadávania a funkcie, ktorú plní. Návštevníci, ktorí použijú vyhľadávanie a dostanú relevantné výsledky, konvertujú oveľa častejšie, ako tí, ktorí len použijú navigáciu, a to prakticky vo všetkých analyzovaných segmentoch. Nezáleží na tom, či predávate spodnú bielizeň, tenisky alebo müsli tyčinky. Rok 2019 len potvrdil trend, ktorý sledujeme už niekoľko rokov – kvalitné vyhľadávanie je jednou z ingrediencií receptu k budovaniu dobrého povedomia, zvýšeniu počtu konverzií a celkovému zlepšeniu „nákupnej skúsenosti“ návštevníkov s vaším e-shopom. A tí, pokiaľ budú spokojní, odmenia sa vám aj svojou lojalitou, teda opakovanými nákupmi v budúcnosti.

Zaujíma vás, ako je na tom z pohľadu vyššie opísaných metrík to vaše vyhľadávanie? Viete, ktoré sú najčastejšie vyhľadávané frázy na vašej doméne, a či sú výsledky, ktoré na ne zobrazujete pre vašich návštevníkov relevantné? Ktoré sú „najfrustrujúcejšie“ frázy, po hľadaní ktorých návštevníci končia sádzajú inam?

Základné pravidlo zlepšovania čohokoľvek hovorí, že ak chcete niečo zlepšovať, musíte to najprv začať merať, aby ste vedeli, aký efekt vaše zmeny prinášajú. Sami dobre vieme, aká náročná je téma ladenia vyhľadávania (viac o tom píšeme [v článku](#)). Aj tu však existuje niečo, čo sa v angličtine označuje ako „low hanging fruit“ – nízko visiace ovocie, teda zmeny, ktoré môžete vykonať s minimálnym úsilím, a ktoré zároveň prinesú hmatateľný efekt.

Kvalitná „search analytics“ by vám tieto zmeny mala pomôcť nájsť, ako aj odpovedať na všetky relevantné otázky týkajúce sa vášho vyhľadávania. Pozrite si naše [live demo](#), alebo sa rovno [bezplatne zaregistrujte](#).

Stačí vložiť jeden riadok kódu a „otvoriť oči“ :-).

V prípade akýchkoľvek otázok, nejasností alebo záujmu o naše služby nás neváhajte kontaktovať:

**Gejza Nagy**

+421 903 547 498

[gejza.nagy@luigisbox.com](mailto:gejza.nagy@luigisbox.com)





AND HOW  
ABOUT YOUR  
SEARCH?

# O Luigi's Box

Luigi's Box predstavuje súbor nástrojov, pomocou ktorých dokáže akákoľvek e-commerce stránka zlepšiť svoje vyhľadávanie, čím zlepši konverzný pomer a zvýši svoje príjmy. Od vyhľadávania po navigáciu pokrývame všetky interakcie návštevníkov, ktorými „objavujú“ ponúkané produkty, a snažíme sa ich vyladiť tak, aby smerovali ku konverzii.



V roku 2020 sme získali ocenenie „E-commerce Germany Award“ za prvé miesto v kategórii Best Analytics / BI Solutions. Porota ocenila najmä analytické vlastnosti nástroja ideálne pre oblasť e-commerce.



V roku 2018 sme získali ocenenie „Search Industry Award for the Most Promising Start-Up“ od združenia Information Retrieval Specialist Group pod záštitou British Computer Society (BCS). Porota BCS ocenila najmä analytické vlastnosti nástroja vhodné pre analýzu akéhokoľvek vyhľadávacieho nástroja.