

Datová analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

Zpracoval: Zdeněk Válek

www.data-apps.cz

08 / 2025

Úvod

Může se zdát, že chování uživatelů ve formuláři fulltextového vyhledávání e-shopu je triviální činnost, kterou není nutné analyzovat, nebo vůbec nějak řešit. Vždyť přeci každý umí napsat, co potřebuje a dát vyhledat. Je ale potřeba si položit několik otázek, například:

- Jak se uživatelé chovají při zadávání hledaného výrazu?
- Do jaké míry ovlivňuje vyhledávání fulltextový našeptávač?
- Jaký je rozdíl při vyhledávání na mobilu a stolním počítači?
- Opakují uživatelé hledání, nebo odejdou, když nenajdou?
- Jaká je průměrná míra opuštění hledaného dotazu?

Pokud alespoň na jednu z uvedených otázek nemáte odpověď a chcete ji znát, pak je tato analýza tím správným zdrojem, kde ji můžete najít.

Z každých 1000 návštěvníků minimálně 100 využije na e-shopu fulltextové vyhledávání, které je možné uživateli zásadně usnadnit. Uživatel, který odejde, je pro majitele e-shopu dalším nákladem, protože ho musí opětovně přivést skrze placenou reklamu místo toho, aby se mu v průběhu jeho předcházející návštěvy dostatečně věnoval a předešel tím jeho odchodu. Fulltextový našeptávač, stejně jako samotné vyhledávání, ovlivňuje celkovou uživatelskou a zákaznickou zkušenost (UX, CX), proto je dobré jim věnovat pozornost.

Cíl, účel a využití

Cílem této datové analýzy je porozumění a vysvětlení uživatelského chování ve fulltextovém vyhledávání internetových obchodů - **chování uživatelů od začátku psaní hledaného výrazu (dotazu) až po jeho odeslání k vyhledání**, případně opuštění výrazu bez jeho vyhledání. Jde tedy o analýzu fáze formulování dotazu (Query formulation phase – QFP).

Tato analýza se nezabývá samotným procesem vyhledání výsledků, jeho úspěšností, ani chováním uživatelů na stránce s výsledky vyhledávání.

Primárním účelem této analýzy byla aplikace závěrů o chování uživatelů do fulltextových našeptávačů Data APPs CZ, a to za účelem dalšího zvýšení efektivity a využití tohoto nástroje uživateli. Po zpracování se mnohé metriky pozitivně změnily, včetně vyššího využití našeptávačů vůči předcházející verzi (přibližně 4 % navýšení využití, což by znamenalo v absolutních číslech této analýzy zhruba 26 tis. hledání s využitím našeptávače).

Sekundárním účelem této analýzy je potvrzení či vyvrácení některých úvah, otázek a mýtů okolo našeptávačů a vyhledávání, které občas tvůrci e-shopů slepě aplikují bez toho, aby se nad nimi zamysleli (často jen proto, že to má konkurence, která samozřejmě nic neměřila, protože to také okoukala u konkurence).

Různé pohledy na chování uživatelů uvedené a popsané v této analýze vám **mohou pomoci při optimalizaci UI vlastního našeptávače**, případně při výběru dodavatele či nastavení našeptávače jako doplňku, který bude lépe odpovídat potřebám uživatelů (rychlost, relevance, přehlednost, intuitivnost).

Struktura dokumentu

Úvod

Cíl a využití

Vysvětlení zkratk a výrazů

Data a omezení

Kapitoly:

A - Rozlišení obrazovky hledajících uživatelů

- A.1 Počet uživatelů dle rozlišení obrazovky
- A.2. Počtu uživatelů a hledání dle rozlišení obrazovky
- A.3. Počet hledání na uživatele podle rozlišení obrazovky
- A.4. Počet vstupů z klávesnice na každé hledání podle rozlišení obrazovky
- A.5. Délka hledaných výrazů dle rozlišení obrazovky
- A.6. Počet vstupů z klávesnice a výsledná délka hledaného výrazu dle rozlišení
- A.7. Počet slov dle rozlišení obrazovky
- A.8. Čas (průměr) strávený zadáváním výrazu dle rozlišení obrazovky
- A.8. Čas (průměr vs. medián) strávený zadáváním výrazu dle rozlišení obrazovky
- A.10. Užití našeptávače v průběhu jednoho hledání
- A.11. Způsob dokončení hledání dle rozlišení obrazovky

B - Způsob dokončení vyhledávání

- B.1. Počet hledání dle způsobu dokončení
- B.2. Počet uživatelů a hledání dle způsobu dokončení
- B.3. Míra opakování hledání dle způsobu dokončení
- B.4. Počet vstupů z klávesnice a výsledná délka hledaných výrazů dle způsobu dokončení
- B.5. Počet vstupů z klávesnice a počet slov hledaných výrazů dle způsobu dokončení
- B.6. Čas zadávání výrazu (průměr vs. medián) dle způsobu dokončení
- B.7. Počet vstupů z klávesnice a průměrný čas zadávání výrazu dle způsobu dokončení
- B.8. Míra využití našeptávače podle způsobu dokončení

C - Počet vstupů z klávesnice (úhozů) při psaní výrazu

- C.1. Počet uživatelů a jejich hledání dle počtu vstupů z klávesnice
- C.2. Počet hledání dle způsobu dokončení a počtu vstupů z klávesnice
- C.3. Délka hledaného výrazu a čas strávený jeho zadáváním vůči počtu vstupů z klávesnice

D - Délka výsledného hledaného výrazu

- D.1. Počet uživatelů a jejich hledání dle délky hledaného výrazu
- D.2. Počet hledání dle způsobu dokončení a délky hledaného výrazu

Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

E - Čas strávený zadáváním hledaného výrazu

- E.1. Počet uživatelů a jejich hledání dle času stráveném zadáváním výrazu
- E.2. Počet hledání dle způsobu dokončení a času stráveném zadáváním výrazu

F - Opuštěné dotazy (Query abandonment)

- F.1. Způsob dokončení hledání včetně míry opuštění dotazu dle rozlišení obrazovky
- F.2. Opuštěná hledání vůči počtu uživatelů a jejich hledání dle délky hledaného výrazu
- F.3. Opuštěná hledání vůči jiným způsobům dokončení hledání dle délky hledaného výrazu
- F.4. Opuštěná hledání vůči počtu uživatelů a celkovému hledání dle času stráveném zadáváním výrazu
- F.5. Opuštěná hledání vůči jiným způsobům dokončení hledání dle času stráveném zadáváním výrazu
- F.6. Opuštěná hledání vůči počtu uživatelů a jejich hledání dle počtu vstupů z klávesnice
- F.7. Opuštěná hledání vůči jiným způsobům dokončení hledání dle počtu vstupů z klávesnice

G - Závěry a doporučení

- G.1. Mobilní telefony vs. notebooky a stolní počítače
- G.2. Rychlost fulltextového našeptávače
- G.3. Relevance a typy našeptaných výsledků
- G.4. Obsah našeptávače, co uživatele nezajímá?
- G.5. Ignorování složitých a přeplněných našeptávačů
- G.6. Některé situace jsou neměřitelné, byť je zjevné, že se dějí

Připojte se a napište mi názor či dotaz na LinkedIn. Budu rád za věcnou debatu i postřehy, které jsem přehlédl.

<https://www.linkedin.com/in/zdenek-valek/>

Vysvětlení zkratk a výrazů

V dokumentu je uvedeno mnoho zkratk a výrazů, které nemusí být jednoznačné (například díky jejich zkrácení). Níže jsou proto vysvětleny podrobněji.

Délka výrazu

Počet znaků výsledného hledaného výrazu.

Počet slov

Počet slov výsledného hledaného výrazu.

Vstupy z klávesnice

Počet vstupů z klávesnice uživatele, které provedl během jednoho hledání. Minimálně 2 vstupy z klávesnice, tedy jedno písmeno + Enter, nebo paste + Enter. Při vyhledání slova „ahoj“ tedy bude 5 vstupů (4 písmena a jednou Enter, resp. odeslání k vyhledání).

Čas zadávání výrazu

Čas, který uživatel věnuje zadávání hledaného výrazu (od prvního písmene po odeslání výrazu k vyhledání).

Rozlišení obrazovky

Rozlišení (šířka a výška v px) obrazovek zařízení hledajících uživatelů mapovaných na zjednodušenou stupnici, kterou lze snadněji zobrazovat v grafech.

Způsoby dokončení hledání

- **Vlastní hledání** – Uživatel vyhledá vlastní výraz bez použití našeptávače.
- **Našeptaný text** – Uživatel zvolí našeptaný text, který bez změny vyhledá.
- **Upravený text** – Uživatel zvolí našeptaný text, upraví ho a následně vyhledá.
- **Karty produktů** – Uživatel v našeptávači klikne na konkrétní kartu produktu s obrázkem.
- **Opuštění výrazu** – Uživatel nedokončí zadávání výrazu (opustí výraz) a neprovede jeho vyhledání.

UI (user interface, uživatelské rozhraní)

Vizuální a ovládací prvky, které umožňují uživateli interakci se softwarem nebo zařízením. V této analýze je UI zmiňováno ve spojení s fulltextovými našeptávači a vyhledáváním e-shopů.

UX (user experience, uživatelský prožitek)

Dojem uživatele při používání aplikace (webu, e-shopu), zahrnující použitelnost, funkčnost a celkovou spokojenost s ovládáním.

CX (customer experience, zákaznická zkušenost)

Celkový dojem, který zákazník nabyl při interakci s firmou (například při nákupu na e-shopu, případné komunikaci, reklamaci aj.).

Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

SERP (Search Engine Results Page)

Stránka s výsledky vyhledávání, kterou zobrazí vyhledávač (např. Google) po zadání dotazu uživatelem. Obsahuje organické výsledky, placené reklamy (PPC), úryvky (snippets), mapy, obrázky nebo další rozšířené prvky.

Zero-click search (vyhledávání bez kliknutí, informace v SERPu)

Uživatel zadá a vyhledá dotaz, ale neklikne na žádný výsledek. Důvody mohou být například to, že dostane odpověď přímo na stránce výsledků vyhledávání (např. Google SERP), nebo nedostal odpovídající výsledky, opakuje hledání, nebo odchází (toto se často děje na E-shopech).

Zero-result search (vyhledávání bez výsledků)

Uživatel zadá hledaný dotaz, na který ale vyhledávání nevrátí žádné relevantní výsledky. Důvodem mohou být překlepy, příliš specifický nebo nejednoznačný dotaz, nebo absence odpovídajících dat v daném vyhledávacím systému.

Search Abandonment (opuštění vyhledávání, špatné výsledky)

Uživatel zadá dotaz a odešle ho k vyhledání, ale následně neklikne na žádný výsledek, protože nedostane očekávanou odpověď, následně buď ukončí hledání, nebo změni dotaz. Reálně provede vyhledání výrazu.

Query Abandonment (opuštění dotazu, ukončení zadávání výrazu)

Uživatel začne psát hledaný výraz, ale nedokončí ho a neodešle k vyhledání, protože změni názor, není si jistý formulací, nebo nedostane nápovědu prostřednictvím našeptávače. Neprovede vyhledání dotazu.

QFP (Query formulation phase)

v kontextu vyhledávání znamená **fázi formulování dotazu**. Je to klíčový krok, kdy uživatel převádí svou informační potřebu do přesné a srozumitelné podoby, kterou může vyhledávací systém zpracovat.

Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

Data a omezení

Vzhledem k tomu, že se nejedná o akademickou práci, nebudu zde popisovat metodologii, nicméně je potřeba napsat pár slov k analyzovaným datům a jejich omezení.

Data použitá v této analýze byla sesbírána v roce 2024 a pocházejí z fulltextových našeptávačů Data APPs CZ z několika českých internetových obchodů zaměřených na prodej kosmetiky, farmacie (lékárny) a drogistického zboží (drogerie).

U těchto segmentů se uživatelé chovají relativně podobně ve smyslu přístupu k vyhledávání (znají sortiment, názvy produktů, značek, způsoby jejich použití atp.). Míra využití našeptávačů byla u analyzovaných e-shopů v rozmezí cca 39 až 47 % (tj. procento hledání, při kterých uživatelé využili našeptávač).

Zpracovaná data byla omezena následujícím způsobem

- čas zadávání hledaného výrazu do 60 sekund včetně
- délka hledaného výrazu (dotazu) do 80 znaků včetně
- počet uživatelských vstupů na jedno hledání od 2 do 60 včetně (minimálně 2 = paste + enter)
- u grafů s rozlišením obrazovky byla odstraněna rozlišení, která měla pod 100 uživatelů
- byla vyloučena hledání detekovaných zaměstnanců

Datový set po očištění obsahoval

- **5 936 276** záznamů (jednotlivých požadavků na našeptání)
- **660 029** uživatelských hledání (každé hledání zahrnuje min 2 našeptání)
- **262 320** unikátních uživatelů (každý uživatel učinil 1 a více hledání)

Různé našeptávače a porovnání naměřených metrik

Většina metrik v analýze je porovnatelná s metrikami, které můžete sami naměřit ve vyhledávání e-shopu s běžným našeptávačem. Některé metriky v analýze však uvádějí specifická data, která nelze jednoduše porovnávat, a to díky odlišnosti samotných našeptávačů, respektive jejich funkcím a uživatelskému rozhraní.

Běžné našeptávače na českém a slovenském e-commerce trhu nenabízejí textové výrazy, na které jsou uživatelé zvyklí třeba u Google nebo Seznam.cz. Často také nutí uživatele kliknout na našeptané varianty (ať už cílový produkt, našeptané kategorie a pod.) bez možnosti jejich úpravy (nemožnost upřesnění našeptaného textu). Z těchto důvodů není možné některé metriky porovnávat s běžnými našeptávači.

Ovlivnění výsledků našeptávače a vyhledávání textovým obsahem e-shopu

Naměřená data o chování uživatelů při vyhledávání jsou zásadně ovlivněna texty, které obsahuje konkrétní e-shop. V případě této analýzy byly kvalitně zpracované texty u e-shopů s kosmetickým a drogistickým zbožím, naopak nižší kvalita textů byla u lékárenského sortimentu (viz zkratky v názvech léčivých přípravků a pod.).

A - Rozlišení obrazovky hledajících uživatelů

Tato kapitola popisuje několik pohledů na chování uživatelů při zadávání hledaného výrazu rozdělených podle rozlišení obrazovek uživatelských zařízení. Rozlišení (šířka a výška v px) obrazovek jsou mapovaná na zjednodušenou stupnici, kterou lze snadněji zobrazovat v grafech.

Rozsah v pixelech (od - do včetně):

280	(1 px – 280 px)	640	(541 px – 640 px)	1370	(1281 px – 1370 px)
320	(281 px – 320 px)	768	(641 px – 768 px)	1920	(1371 px – 1920 px)
390	(321 px – 390 px)	800	(769 px – 800 px)	2160	(1921 px – 2160 px)
480	(391 px – 480 px)	1024	(801 px – 1024 px)	3840	(2161 px – 3840 px)
540	(481 px – 540 px)	1280	(1025 px – 1280 px)	4161	(4161 px a více)

Jednotlivé grafy v této kapitole zobrazují:

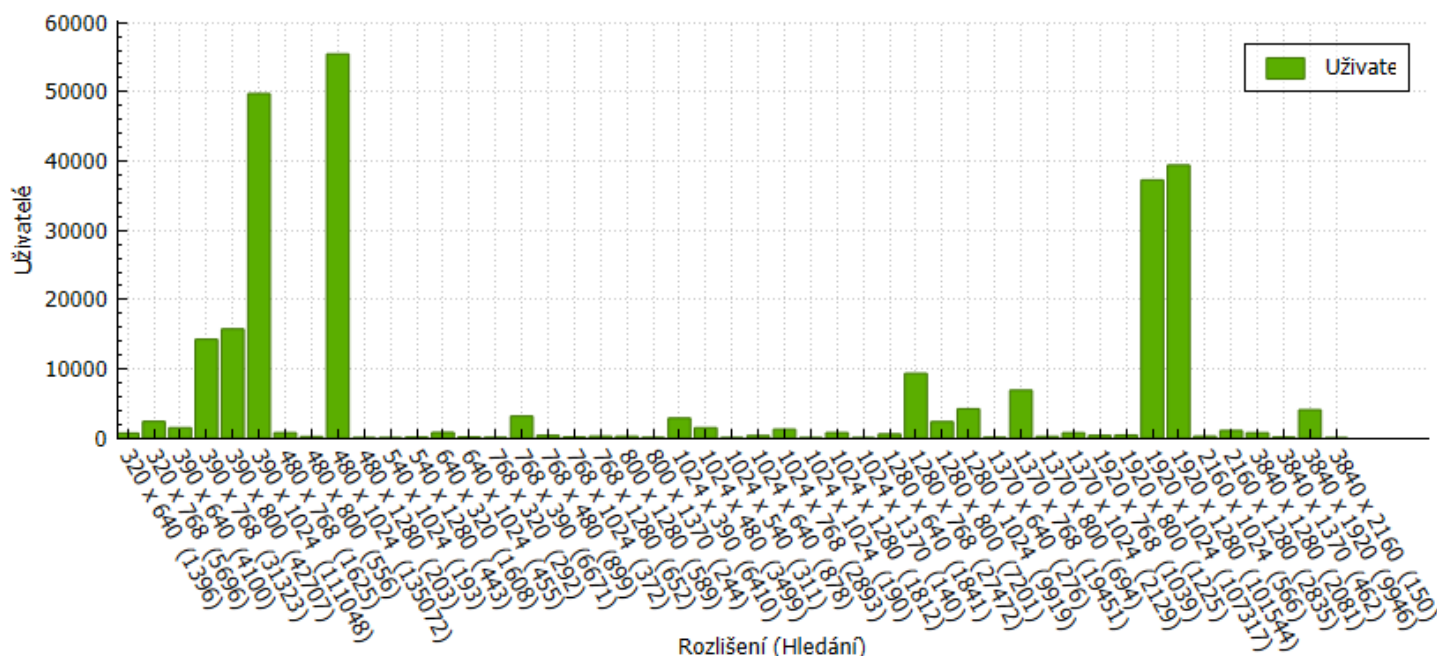
- A.1 Počet uživatelů dle rozlišení obrazovky
- A.2. Počet uživatelů a hledání dle rozlišení obrazovky
- A.3. Průměrný počet hledání na uživatele podle rozlišení obrazovky
- A.4. Počet vstupů z klávesnice na každé hledání podle rozlišení obrazovky
- A.5. Délka hledaných výrazů dle rozlišení obrazovky
- A.6. Počet vstupů z klávesnice a výsledná délka hledaného výrazu dle rozlišení
- A.7. Počet slov dle rozlišení obrazovky
- A.8. Čas (průměr) strávený zadáváním výrazu dle rozlišení obrazovky
- A.8. Čas (průměr vs. medián) strávený zadáváním výrazu dle rozlišení obrazovky
- A.10. Užití našeptávače v průběhu jednoho hledání dle rozlišení obrazovky
- A.11. Způsob dokončení hledání dle rozlišení obrazovky

Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

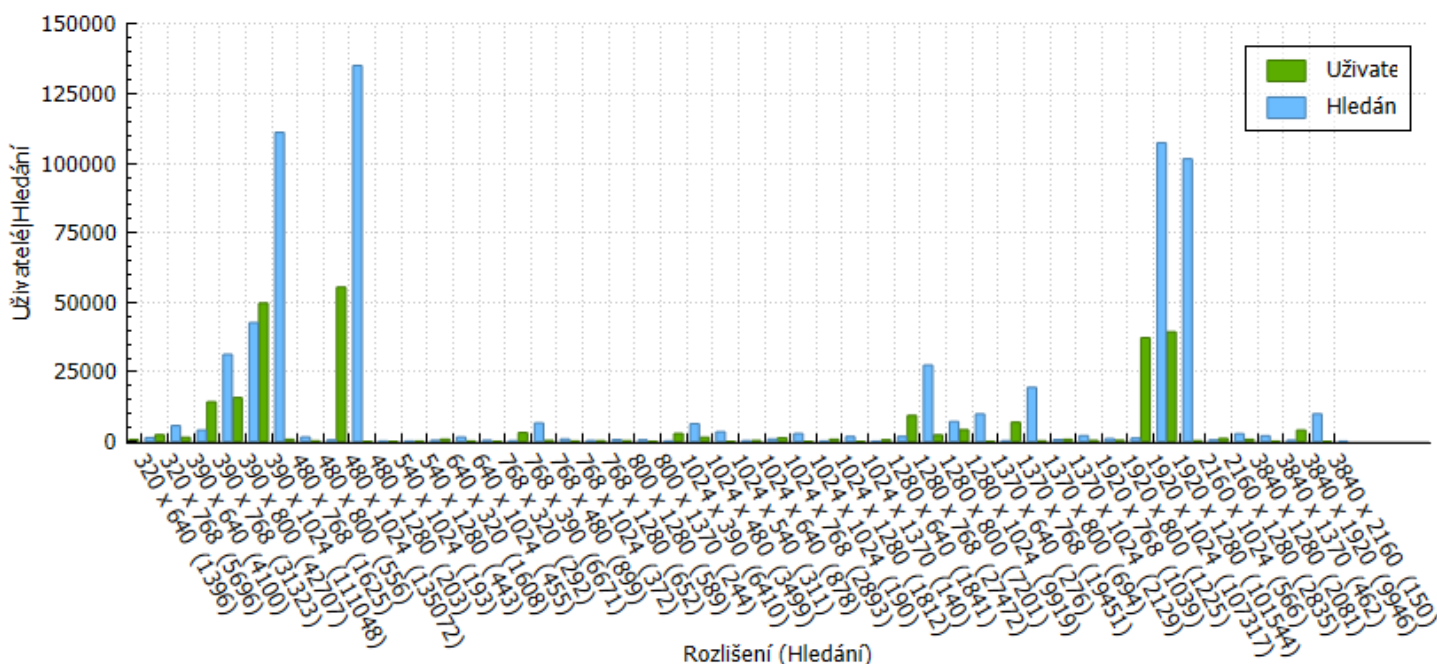
A.1 Počet uživatelů dle rozlišení obrazovky

Graf zobrazuje počty uživatelů (sloupce, osa y) podle rozlišení obrazovek jejich zařízení (osa x). Jsou vidět vyšší počty u rozlišení odpovídajících mobilním telefonům (od 320 do 480 px), ale i vyšší počty u rozlišení odpovídajících notebookům a stolním počítačům (1280 resp. 1920 px a více).



A.2. Počet uživatelů a hledání dle rozlišení obrazovky

Graf zobrazuje počty uživatelů (zelené sloupce, osa y) vůči počtu hledání (modré sloupce, osa y) rozdělené podle rozlišení obrazovek uživatelských zařízení (osa x).

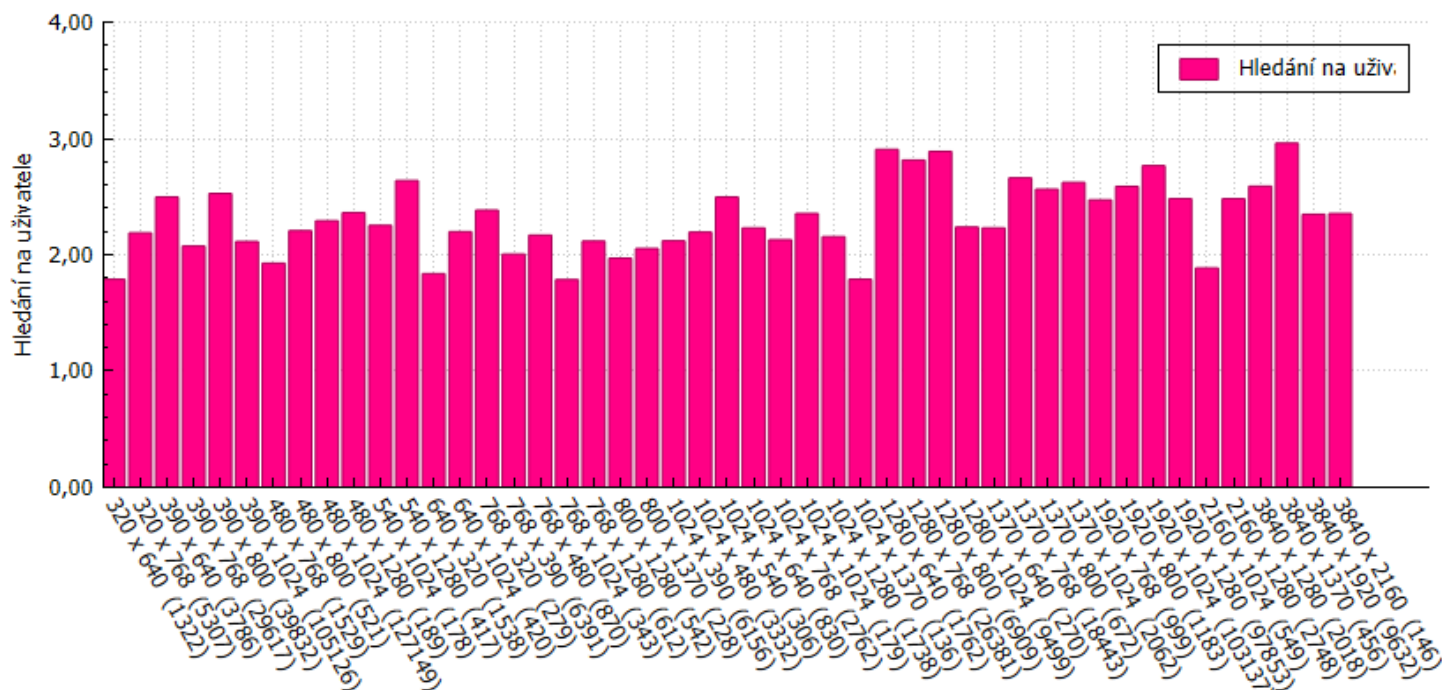


Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

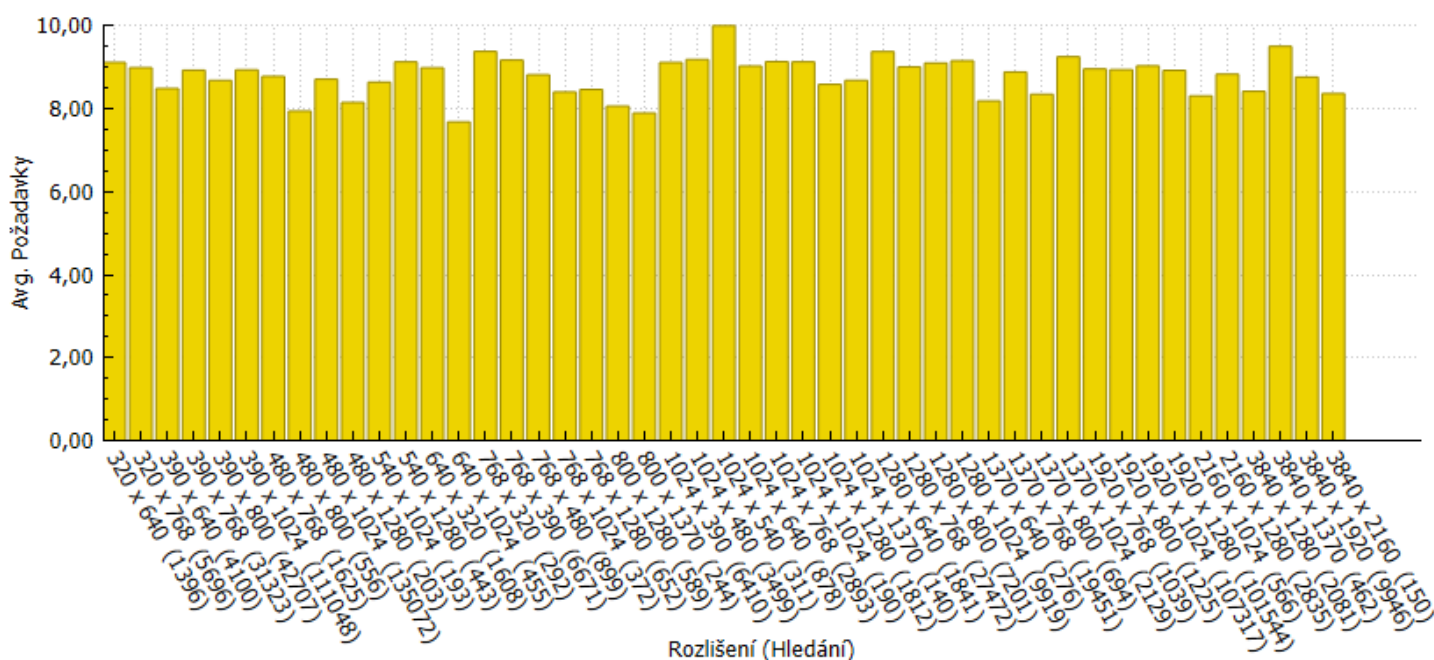
A.3. Počet hledání na uživatele podle rozlišení obrazovky

Graf zobrazuje průměrný počet hledání na uživatele (sloupce, osa y) podle rozlišení obrazovky uživatelských zařízení (osa x). Je zde vidět, že **uživatelé s menším rozlišením obrazovky** (mobily, do 1024 px) **vynaloží méně úsilí a provedou méně hledání, než uživatelé s vyšším rozlišením** (tedy notebooky a stolními počítači). Při porovnání s grafem A.11. je pak u vyšších rozlišení vidět i nižší míra využití našeptávače.



A.4. Počet vstupů z klávesnice na každé hledání podle rozlišení obrazovky

Uvedený graf zobrazuje průměrný počet vstupů z klávesnice na každé hledání (sloupce, osa y), rozdělené podle rozlišení obrazovky uživatelských zařízení (osa x). Jak je vidět, **průměrný počet vstupů z klávesnice se na základě rozlišení obrazovek mnoho neliší a pohybuje se od cca 8 do 9 vstupů** (znaků) na hledání.

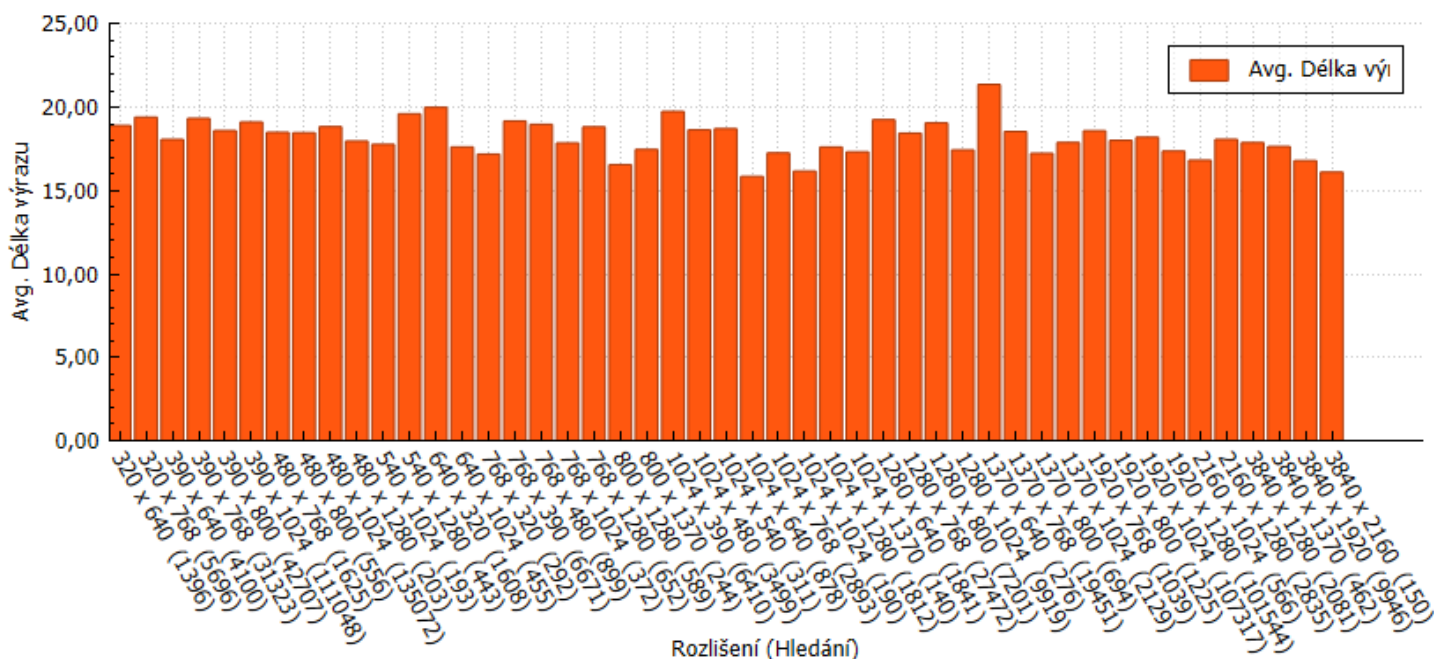


Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

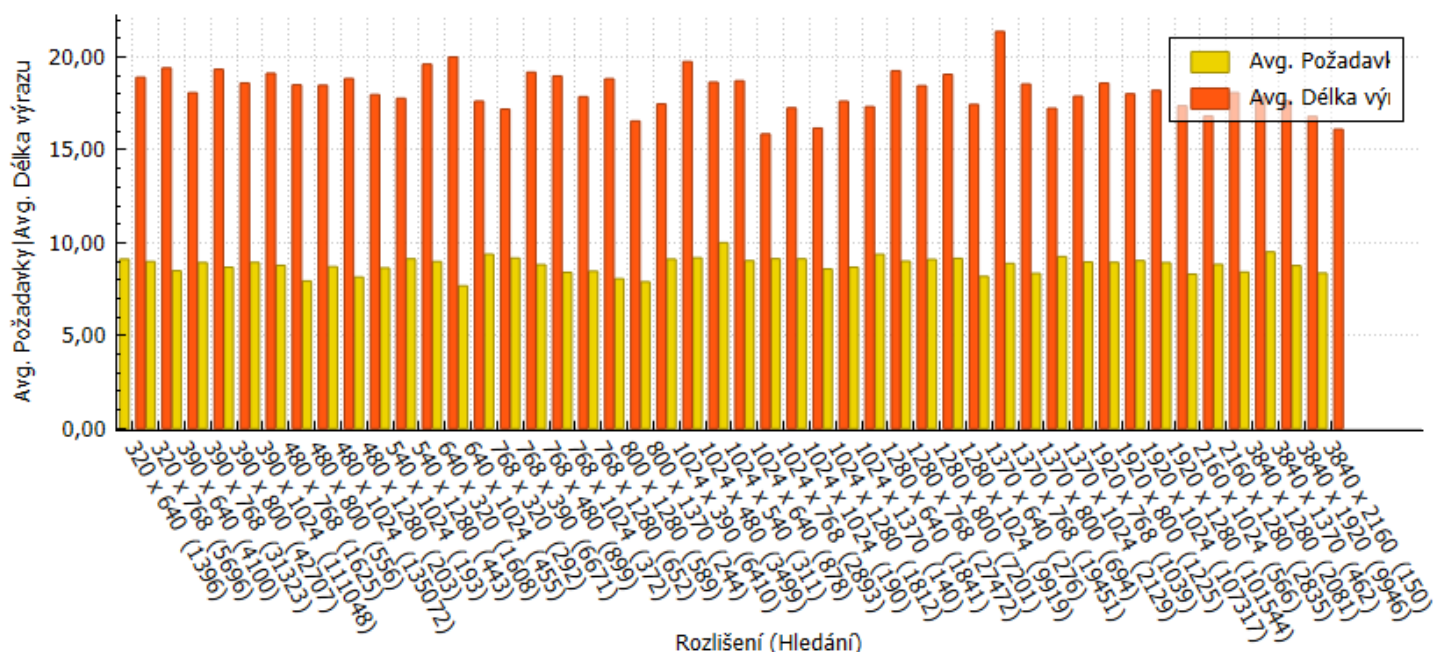
A.5. Délka hledaných výrazů dle rozlišení obrazovky

Graf s průměrnou délkou hledaných výrazů (ve znacích, osa y) rozdělených podle rozlišení obrazovek uživatelských zařízení (osa x). **Na nižších rozlišeních jsou výrazy o něco delší, jde však jen o 2 až 3 znaky** a lze to přičítat vyššímu využití našeptávače na mobilech, díky kterému uživatelé hledají delší a přesnější texty.



A.6. Počet vstupů z klávesnice a výsledná délka hledaného výrazu dle rozlišení obrazovky

Na grafu níže můžete vidět průměrné počty vstupů z klávesnice (menší sloupce, osa y) vůči průměrným počtům znaků výsledných hledaných výrazů (červené vysoké sloupce, osa y) rozdělených podle různých rozlišení obrazovek (osa x).

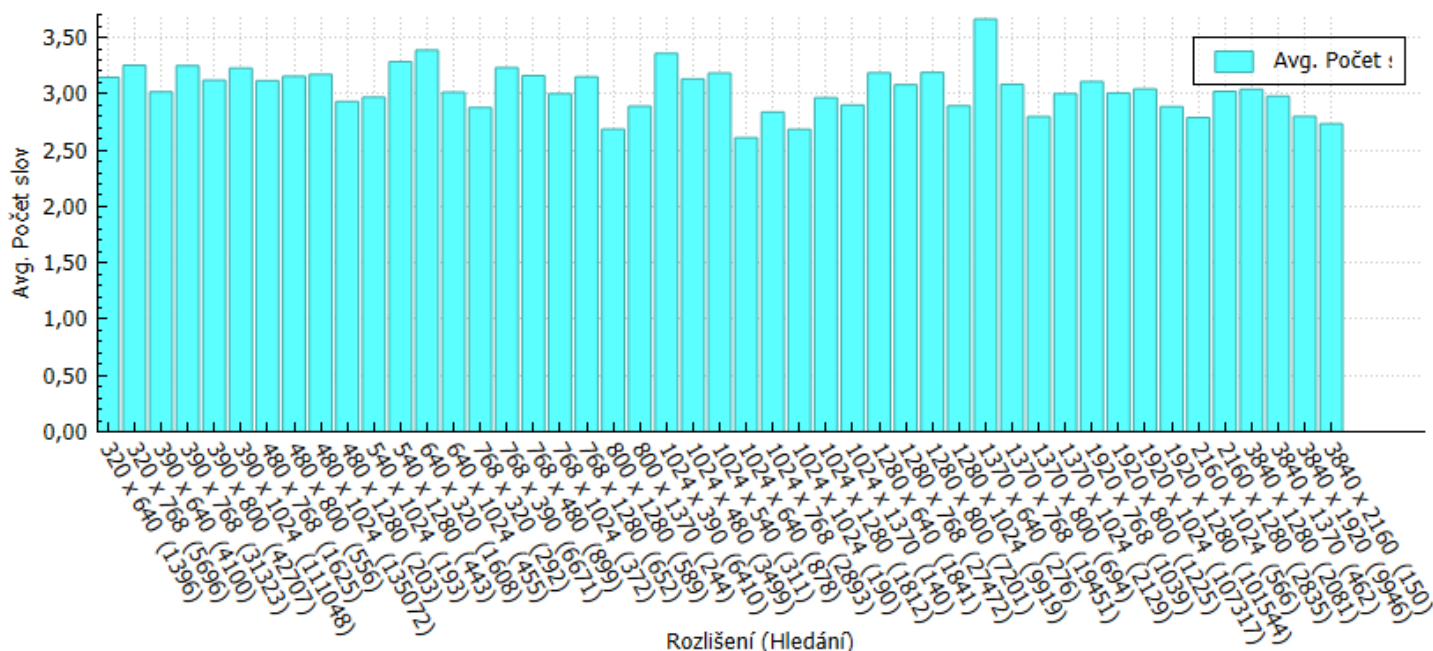


Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

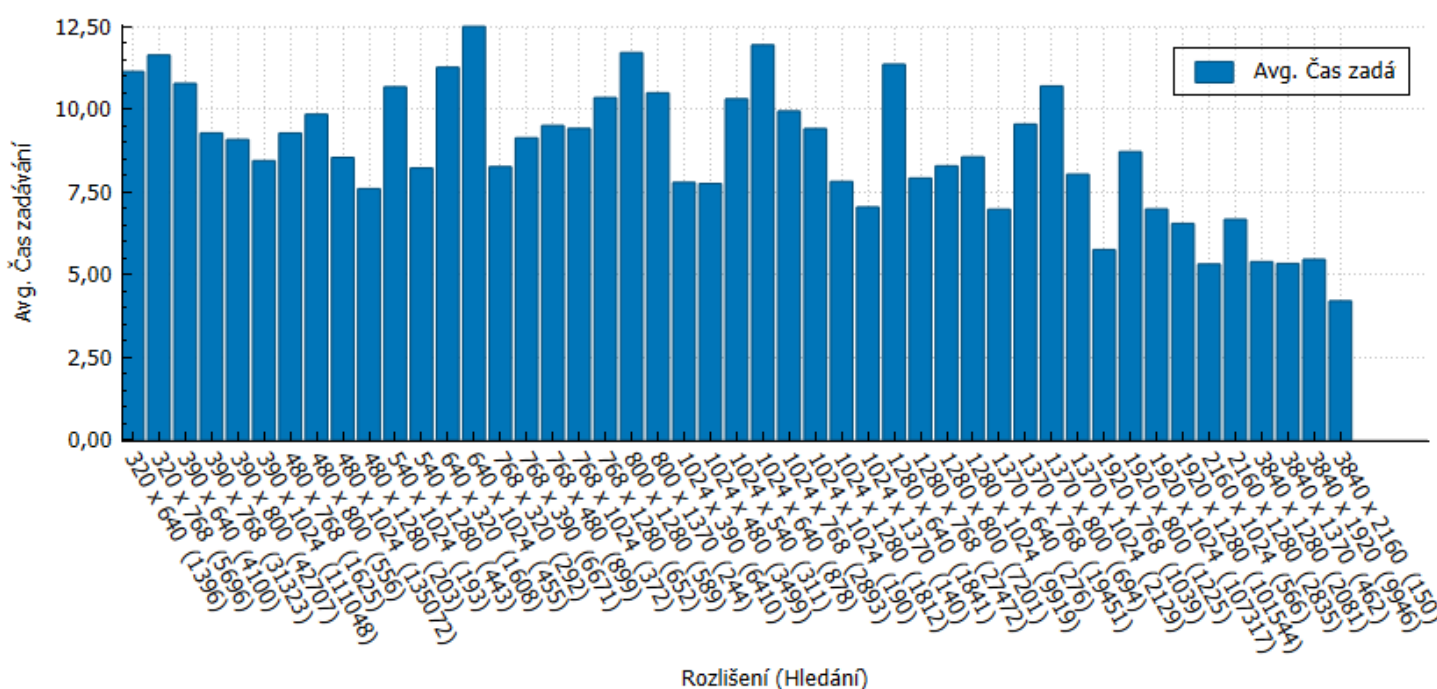
A.7. Počet slov dle rozlišení obrazovky

Graf níže zobrazuje průměrné počty slov (sloupce, osa y) v hledaných výrazech (dotazech), podle rozlišení obrazovek uživatelských zařízení (osa x). Mírně **vyšší průměrný počet slov na menších zařízeních lze opět přičítat vyššímu využití našeptávače na mobilech**, díky kterému uživatelé hledají delší a přesnější texty.



A.8. Čas (průměr) strávený zadáváním výrazu dle rozlišení obrazovky

Z grafu níže je zjevné, že uživatelé s nižším rozlišením (s mobily) zadávají hledaný výraz v průměru o několik sekund déle než uživatelé notebooků, nebo stolních počítačů. Delší čas zadávání dotazu je ale ovlivněn mimo jiné našeptávačem, který uživatelé na mobilech využívají více (viz graf A.11.) a musí mu věnovat nějakou sekundu navíc. Těm, kteří našeptávač využijí, však snižuje opakovaná hledání (viz graf B.3.).

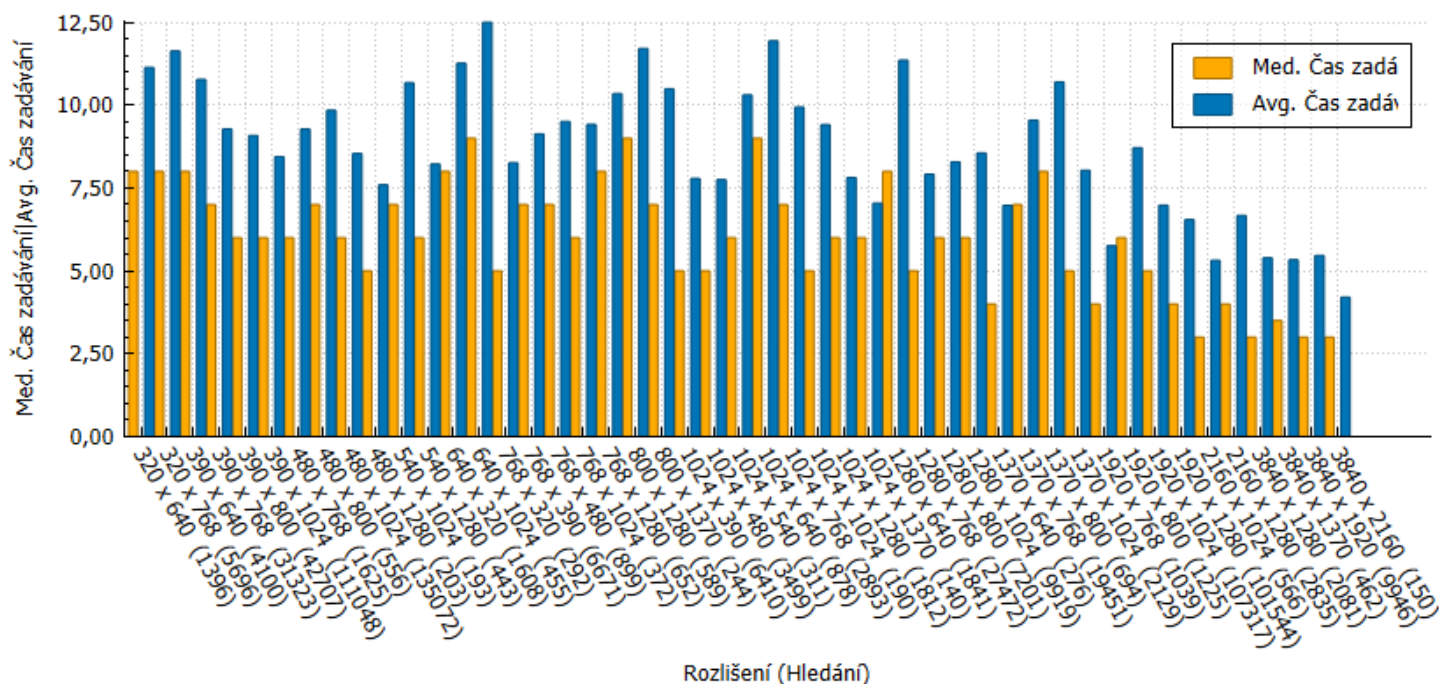


Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

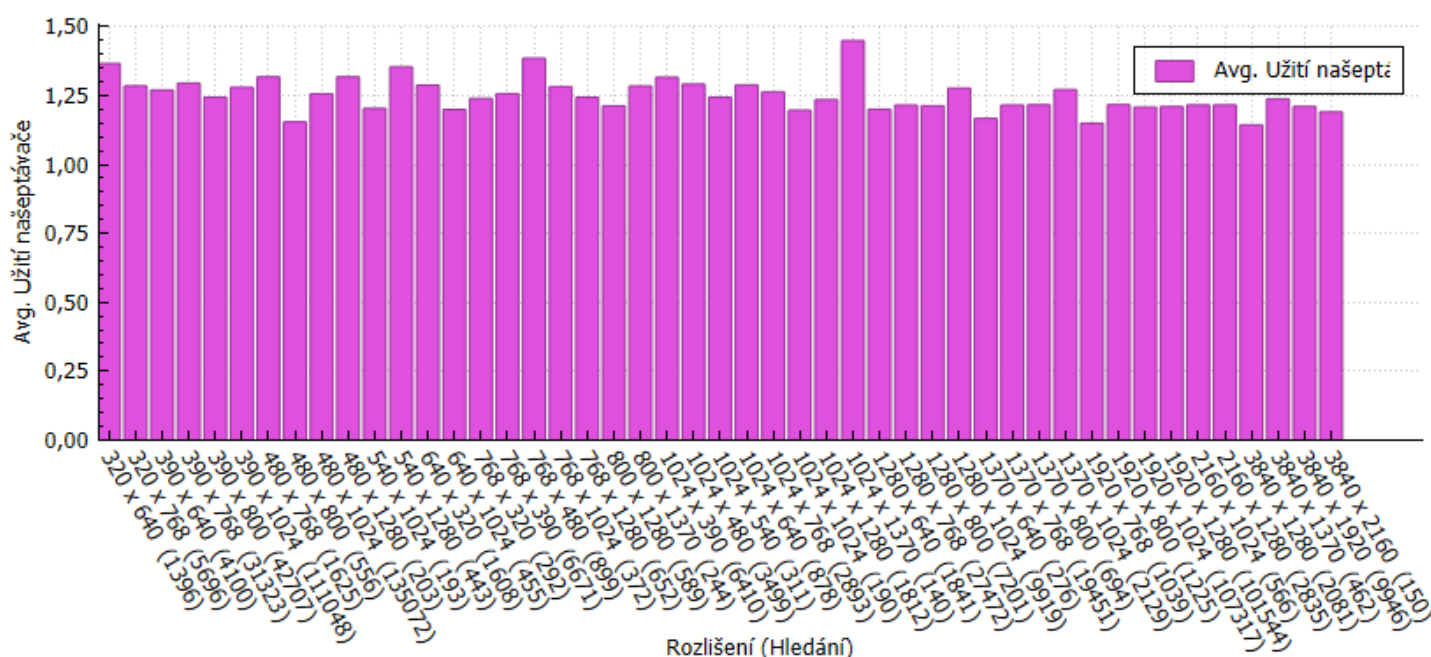
A.9. Čas (průměr vs. medián) strávený zadáváním výrazu dle rozlišení obrazovky

Na grafu níže můžete porovnat průměrné časy zadávání hledaného výrazu (modré sloupce, osa y) s výrazně nižšími mediány (oranžové sloupce, osa y) rozdělené podle rozlišení uživatelských zařízení. Z grafu vychází, že u notebooků a stolních počítačů polovina uživatelů dokončí zadávání dotazu do cca 5 sekund.



A.10. Užití našeptávače v průběhu jednoho hledání

Graf níže zobrazuje míru využití našeptávače na zařízeních s různým rozlišením. Jsou v něm započítána pouze hledání, při kterých uživatel využil našeptávač. Například hodnota 1,25 pak znamená, že 25% uživatelů využije našeptávač za jedno hledání více než 1x (kliknou např. na našeptaný text a poté na kartu produktu).



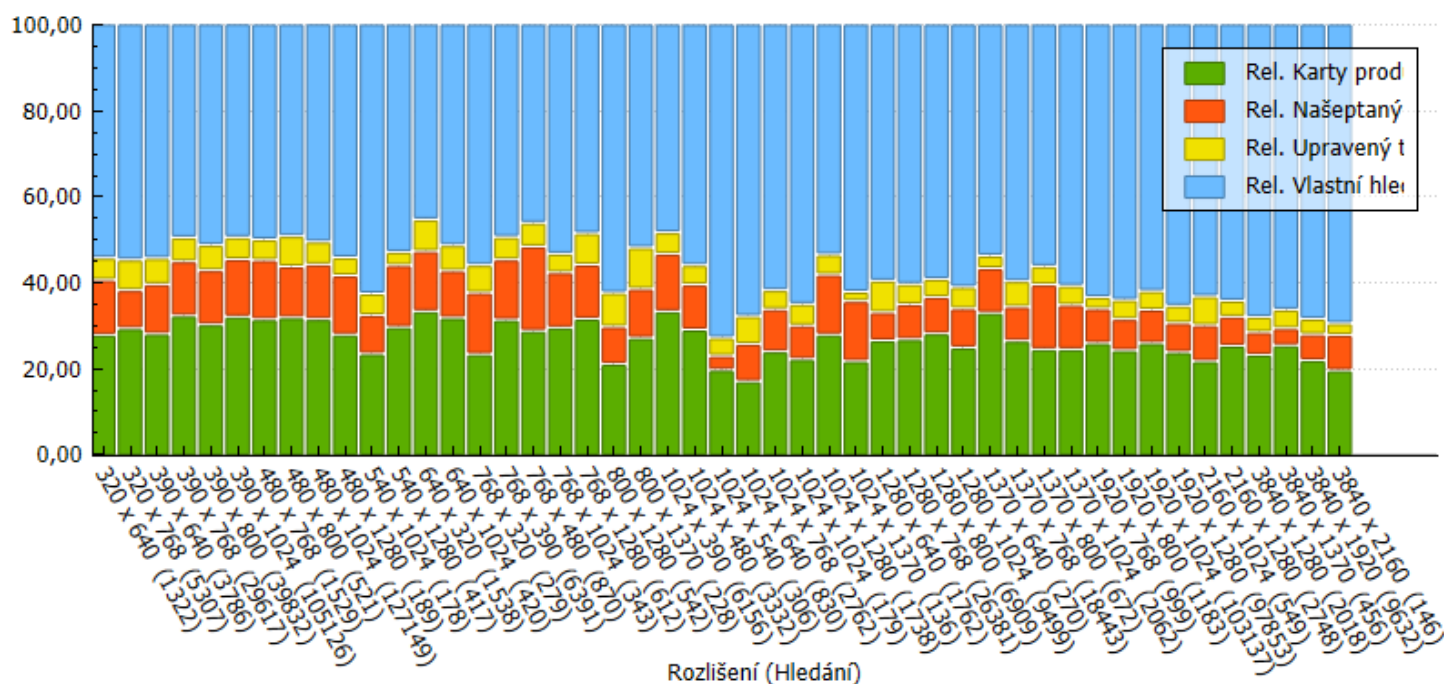
Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

A.11. Způsob dokončení hledání dle rozlišení obrazovky

Graf níže zobrazuje hledání rozdělená dle způsobu jejich dokončení (**hodnoty v %**, barevné sloupce, osa y) a různých rozlišení obrazovek (osa x). Je zde vidět, že uživatelé mobilních zařízení využívají našeptávač trochu více (o cca 10 – 15 %), než uživatelé notebooků a stolních počítačů.

Důsledkem vyššího využití našeptávače u nižších rozlišení je mírně delší čas strávený zadáváním hledaného výrazu, ale i delší a přesnější hledané výrazy, které vedou k nižší míře opakovaných hledání.



B - Způsob dokončení vyhledávání

V této kapitole najdete grafy s počty uživatelů a hledání dle způsobu dokončení hledání, míry opakování hledání, počtu vstupů z klávesnice, počtu písmen a slov hledaných výrazů, času zadávání hledaného výrazu, nebo míru využití našeptávače při různých způsobech dokončení hledání.

Dokončená hledání (tedy ta, u kterých uživatel dokončil zadávání výrazu, dal vyhledat, nebo kliknul na kartu produktu či značky v našeptávači) činí ve výsledku 43,42 %, z toho karty produktů jsou využity při cca 28 % hledání a nějaká forma textového našeptání (přesná, nebo upravená) je využita při cca 15 % hledání.

Tabulka dokončených fulltextových vyhledávání podle způsobu dokončení:

Celkem dokončených hledání	626499	100,00 %
Vlastní hledaný výraz	354962	53,78 %
Karty produktů a značek	175907	28,08 %
Přesný našeptaný text	65247	10,41 %
Upravený našeptaný text	30838	4,92 %

Tabulka využití našeptávačů u dokončených fulltextových vyhledávání v e-shopu:

Bez využití našeptávače	354507	56,58 %
S využitím našeptávače	271992	43,42 %

Užitečný je graf B.6. Čas zadávání výrazu, který říká, kolik času (průměr i medián) věnuje uživatel zadávání výrazu při různých způsobech dokončení hledání, což vede k úvaze „jaký má smysl pomalý našeptávač“.

Jednotlivé grafy v této kapitole zobrazují:

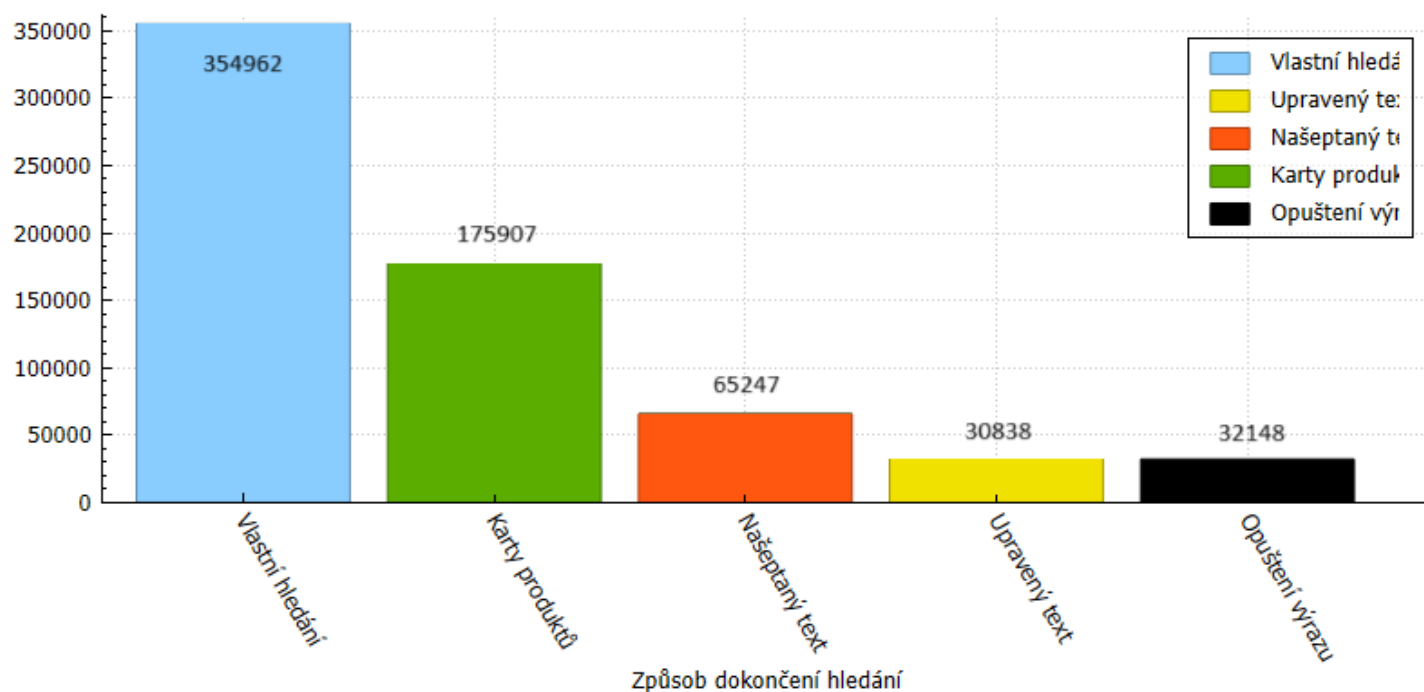
- B.1. Počet hledání dle způsobu dokončení
- B.2. Počet uživatelů a hledání dle způsobu dokončení
- B.3. Míra opakování hledání dle způsobu dokončení
- B.4. Počet vstupů z klávesnice a výsledná délka hledaných výrazů dle způsobu dokončení
- B.5. Počet vstupů z klávesnice a počet slov hledaných výrazů dle způsobu dokončení
- B.6. Čas zadávání výrazu (průměr vs. medián) dle způsobu dokončení
- B.7. Počet vstupů z klávesnice a průměrný čas zadávání výrazu dle způsobu dokončení
- B.8. Míra využití našeptávače podle způsobu dokončení

Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

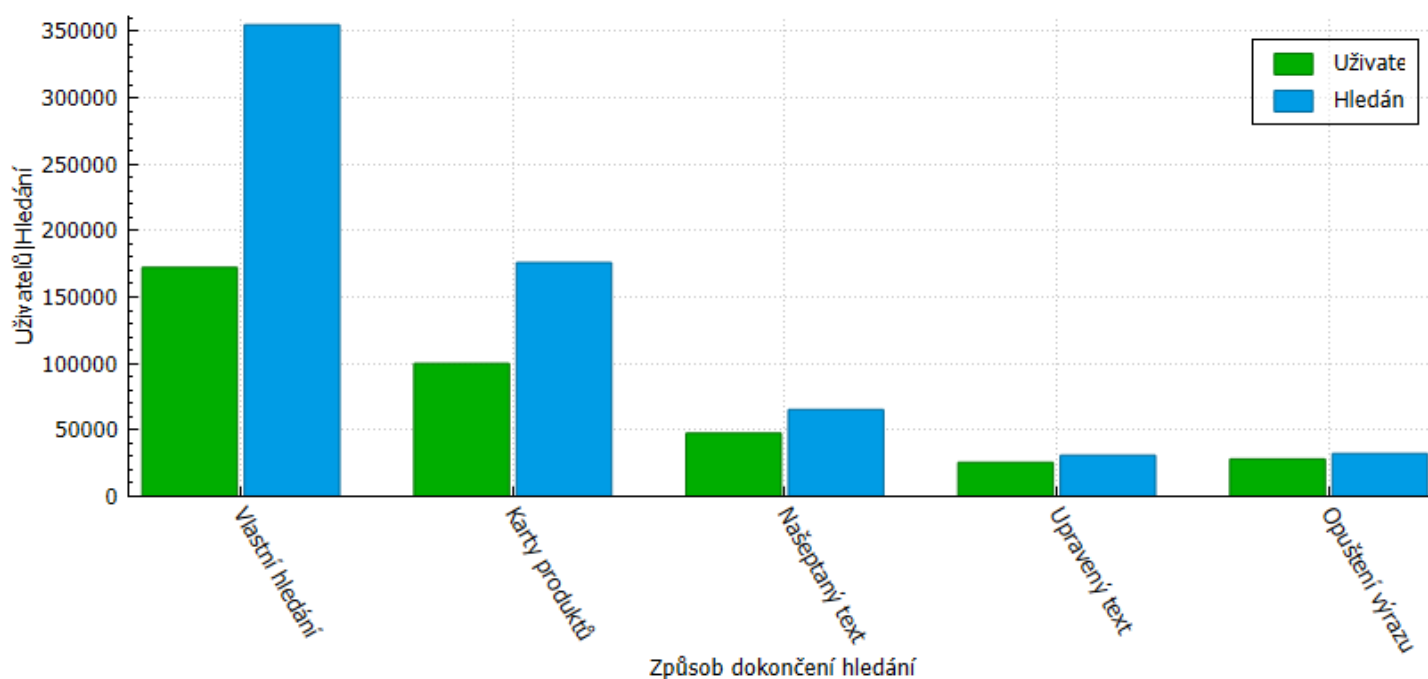
B.1. Počet hledání dle způsobu dokončení

Graf níže zobrazuje absolutní počty fulltextových hledání (sloupce, osa y) rozdělených dle způsobu dokončení (osa x). Na pravé straně je vidět černý sloupec „Opuštění výrazu“, který je podrobně rozebrán v kapitole F.



B.2. Počet uživatelů a hledání dle způsobu dokončení

Porovnání počtu hledajících uživatelů (zelené sloupce, osa y) vůči počtu provedených hledání (modré sloupce, osa y), rozdělené podle způsobu dokončení hledání. Z grafu je zřejmé, že **uživatelé využívající našeptávač opakují hledání méně krát než uživatelé, kteří našeptávač nevyužijí** (viz následující graf B.2.).



Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

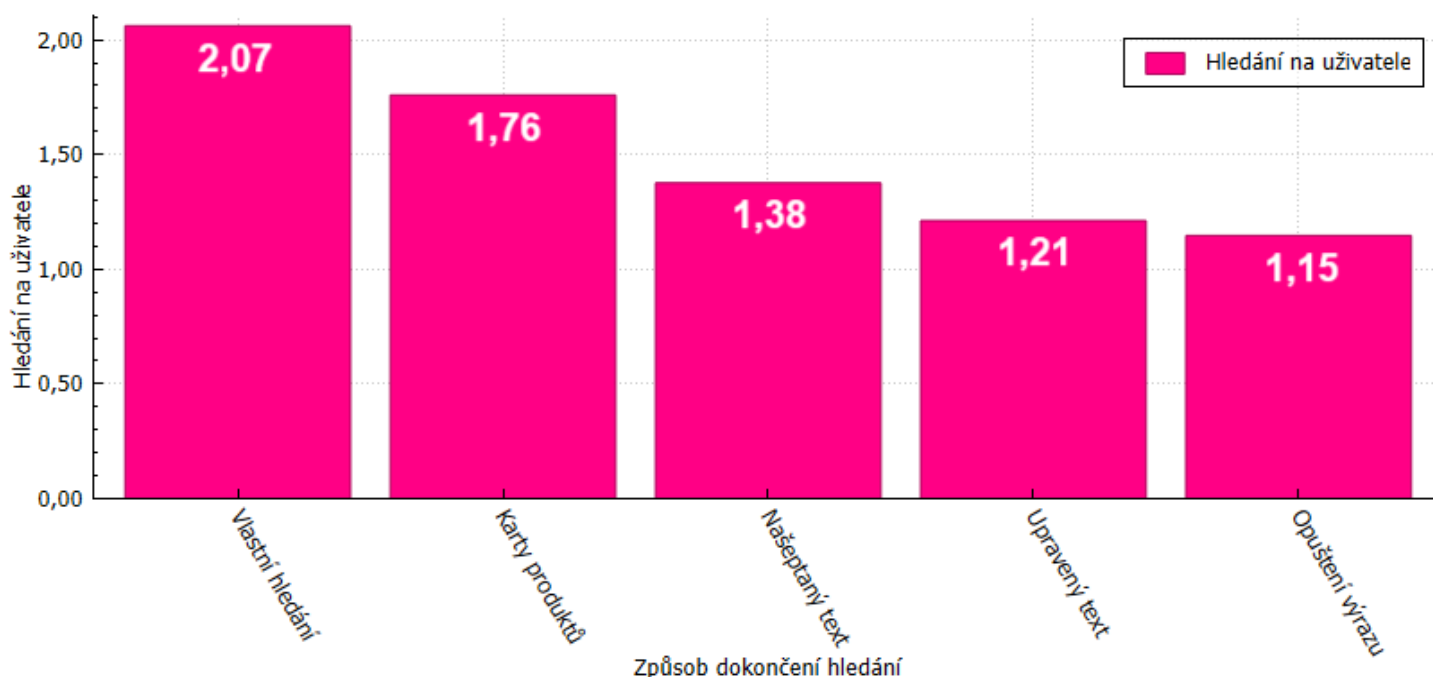
... protože uživatel je na prvním místě ...

B.3. Míra opakování hledání dle způsobu dokončení

Graf níže zobrazuje průměrný počet opakovaných hledání na uživatele (sloupce, osa y) podle způsobu dokončení hledání (osa x). **Uživatelé, kteří využijí našeptávač** a vyhledají přesné našeptané texty, nebo je dokonce upraví, **opakují hledání méně krát**, než uživatelé, kteří našeptávač nevyužijí.

Tato metrika je však trochu zkreslená, protože uživatel během hledání často využije našeptávač až poté, co nemůže produkt najít ve vyhledávání. Pak, pokud neodejde, opakuje hledání a začne se zajímat i o to, co mu našeptávač nabídne a dle toho upravuje hledaný výraz, nebo přímo našeptávač využije. Velké množství uživatelů proto ovlivňuje jeden a více sloupců v grafu (například poprvé vyhledají vlastní výraz a až podruhé využijí kartu produktu v našeptávači).

Relativně vysoká míra opakovaných hledání u „Karet produktů“ je z velké části způsobena hledáním dalšího produktu, ne z důvodu, že by produkt uživatelé nenašli, ale že chtějí další/jiný produkt. Karty produktů (nebo značek) totiž směřují přímo na cílové stránky, proto nemůže jít o opakování hledání z důvodu nenalezení výsledků, jako je tomu často u vyhledávání vlastního textového dotazu bez použití našeptávače.

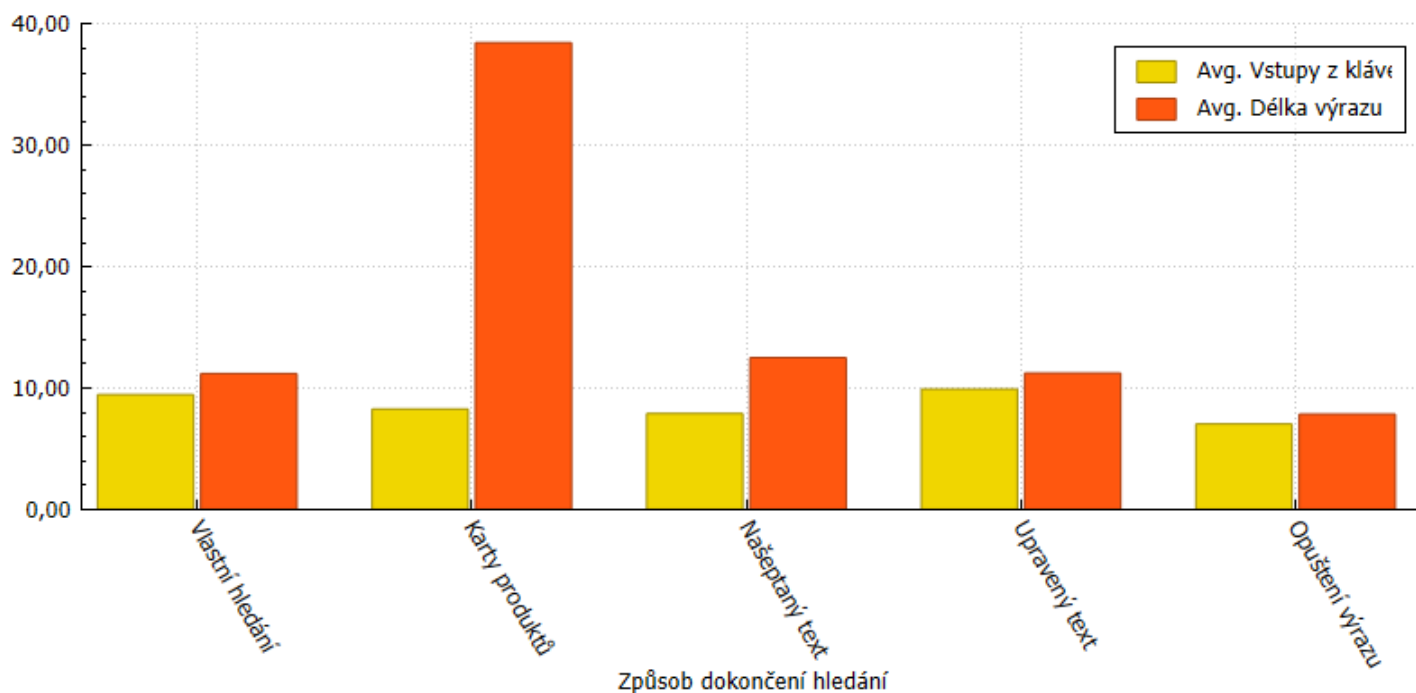


Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

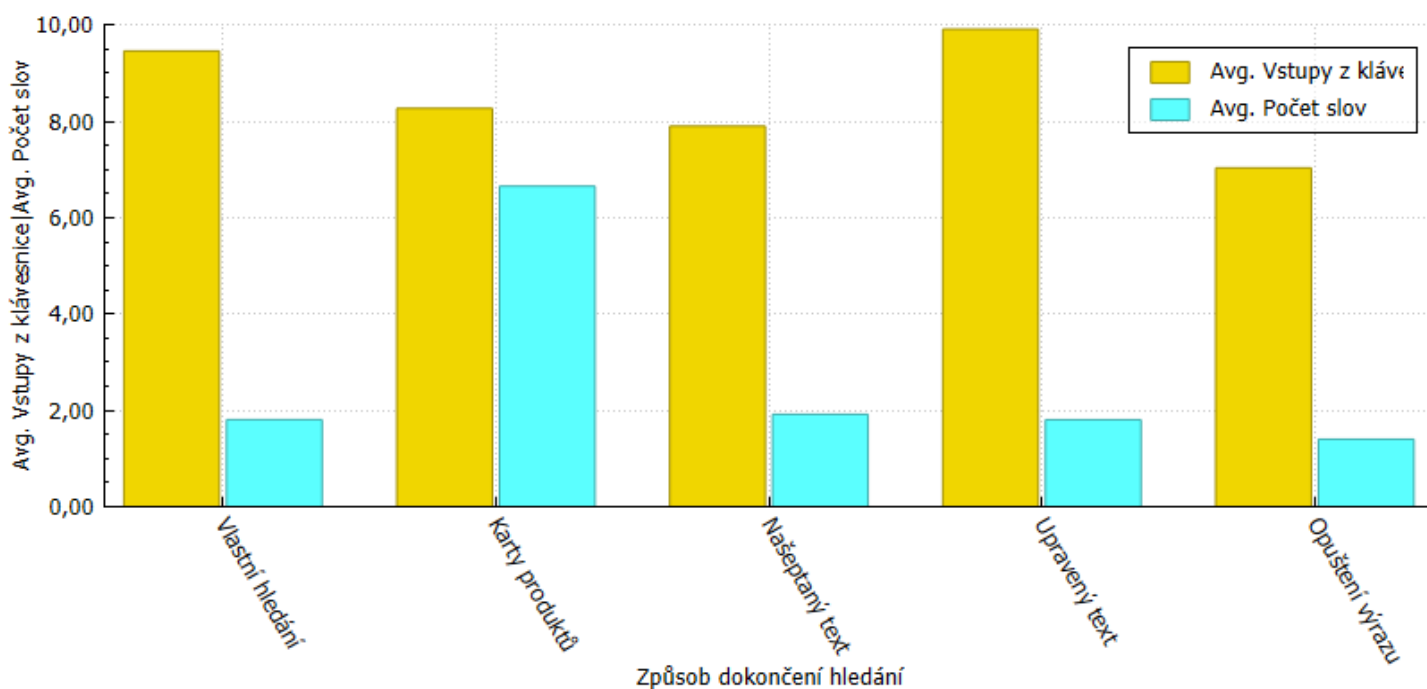
B.4. Počet vstupů z klávesnice a výsledná délka hledaných výrazů dle způsobu dokončení

Porovnání průměrného počtu vstupů z klávesnice (žluté sloupce, osa y) vůči průměrné délce výsledných hledaných výrazů (červené sloupce, osa y) rozdělené podle způsobu dokončení hledání (osa x). Délka výsledných výrazů při využití karet produktů v našeptávači zde odpovídá průměrné délce názvů produktů.



B.5. Počet vstupů z klávesnice a počet slov hledaných výrazů dle způsobu dokončení

Porovnání průměrného počtu vstupů z klávesnice (žluté sloupce, osa y) vůči průměrnému počtu slov na jedno hledání (tyrkysové sloupce, osa y) rozdělené podle způsobu dokončení hledání (osa x). Počet slov u karet produktů zde opět odpovídá průměrnému počtu slov v názvech produktů.



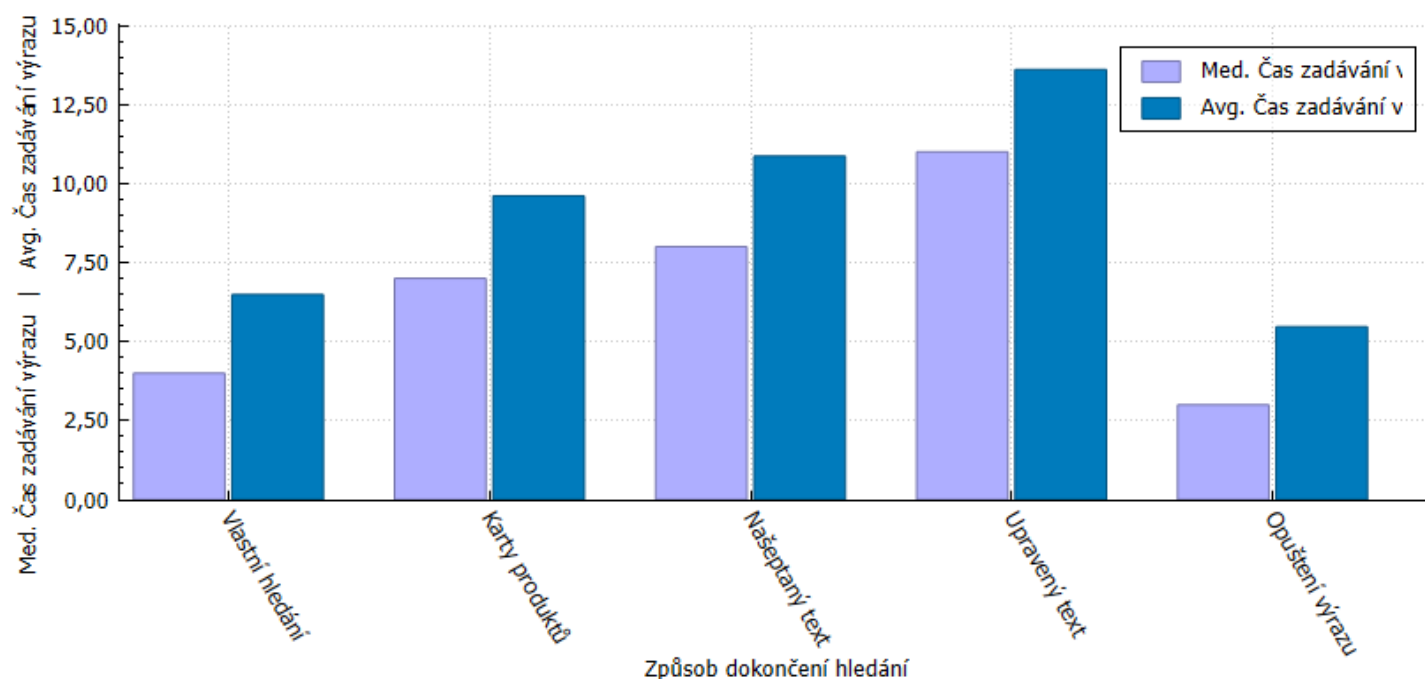
Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

B.6. Čas zadávání výrazu (průměr vs. medián) dle způsobu dokončení

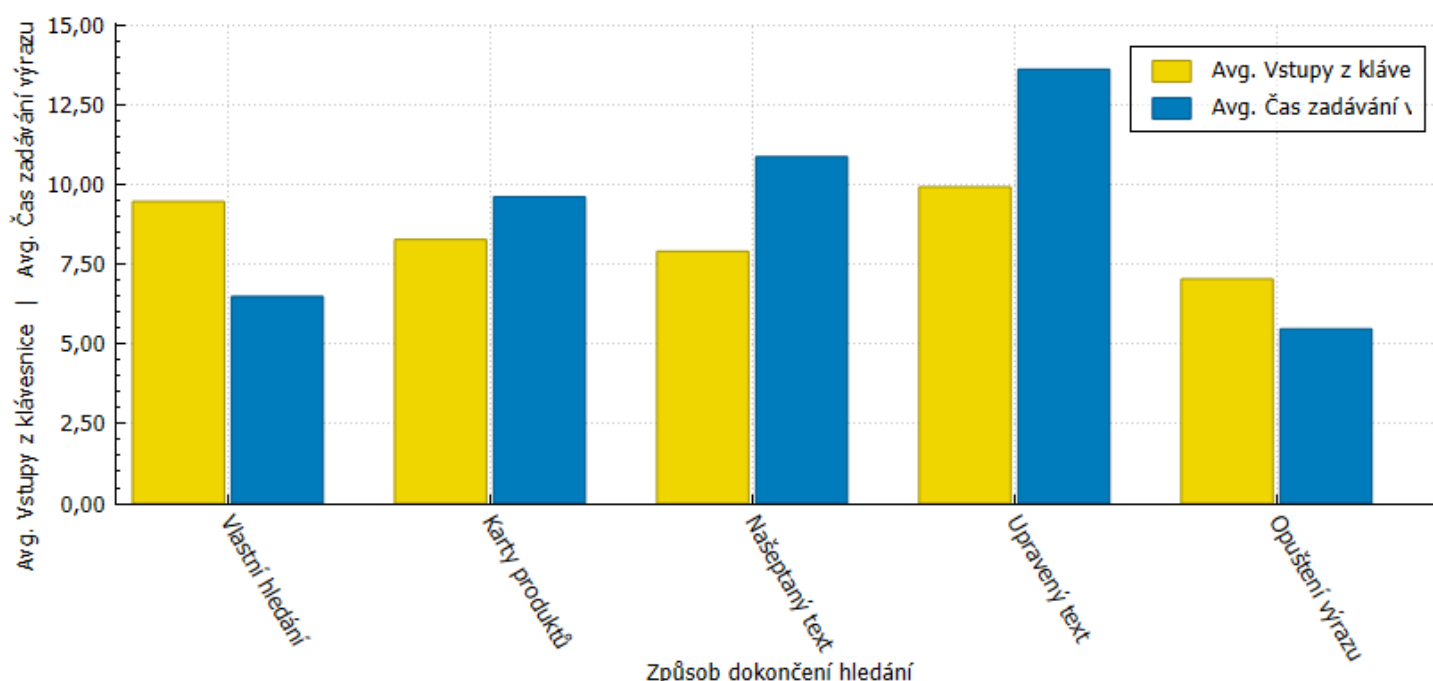
Graf níže zobrazuje čas strávený zadáváním hledaného výrazu a to medián (světlejší sloupce, osa y) vůči průměru (tmavě modré sloupce, osa y) rozdělené dle způsobu dokončení hledání (osa x).

Důležitý je pohled na „Vlastní hledání“. Jde zhruba o polovinu ze všech hledání (viz. graf B.1.) a medián pak říká, že polovina z „vlastních hledání“, tedy **čtvrtina ze všech hledání, je dokončena do 4 sekund**. Pokud přičteme i opuštěné výrazy a ostatní dokončená hledání pod 4 sekundy, jde o více než 40 % ze všech hledání.



B.7. Počet vstupů z klávesnice a průměrný čas zadávání výrazu dle způsobu dokončení

Porovnání průměrného počtu vstupů z klávesnice (žluté sloupce, osa y) vůči průměrnému času strávenému zadáváním hledaného výrazu (modré sloupce, osa y) rozdělené dle způsobu dokončení hledání (osa x). Tento graf je dobré porovnat s grafy B.1., B.2., resp. B.3. s mírou opakování hledání. Delší čas, přesnější hledání.



Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

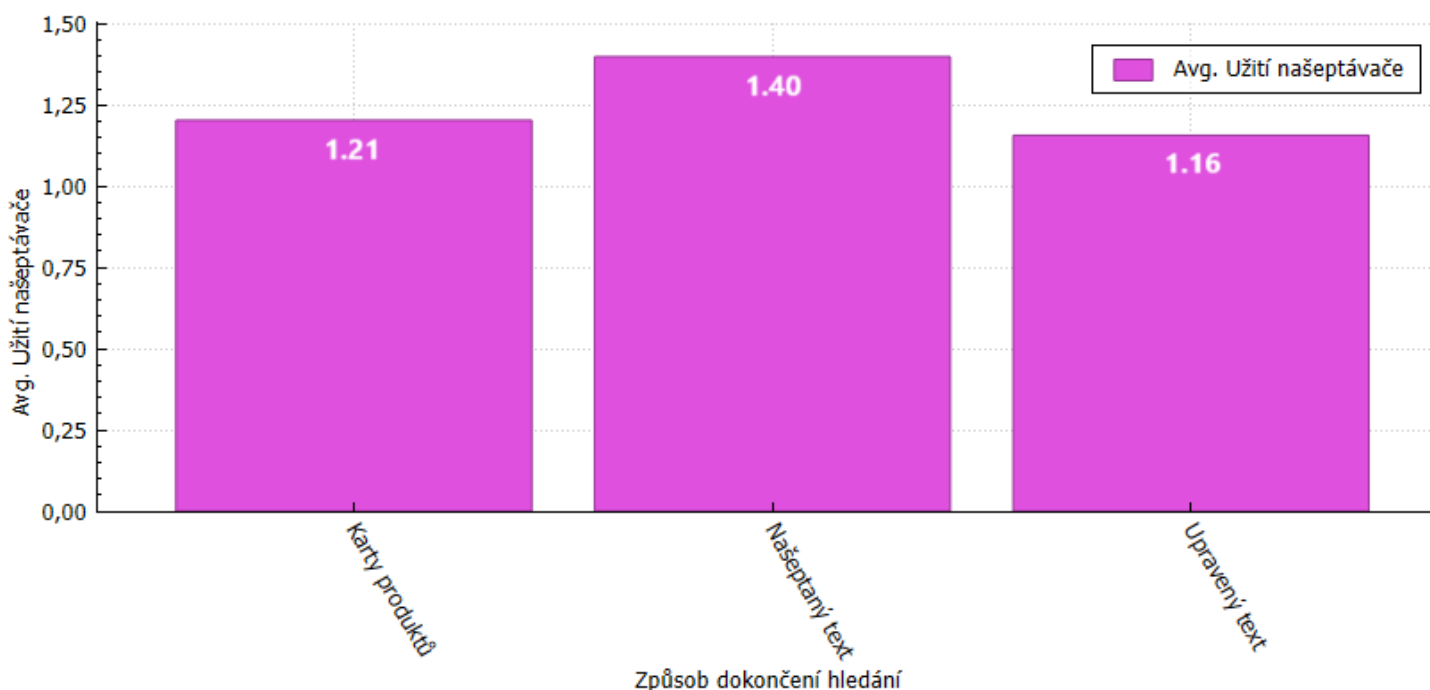
B.8. Míra využití našeptávače podle způsobu dokončení

Tento graf je zaměřen pouze na hledání, při kterých byl využit našeptávač. Míra využití 1 znamená, že uživatelé využili při každém hledání našeptávač pouze jednou (např. klikli na našeptanou kartu produktu).

Hodnota 1,21 u „Karet produktů“ pak znamená, že **ve 21 % z těchto hledání uživatelé využili našeptávač 2x** (např. kliknou na našeptaný text, poté co se jim zobrazí přesnější nabídka kliknou na konkrétní kartu produktu).

Hodnota 1,40 u „Našeptaných textů“ znamená, že **ve 40 % z těchto hledání využijí uživatelé našeptávač 2x** (kliknou na našeptaný text a následně další našeptaný text, který finálně vyhledají).

Hodnota 1,16 u „Upravených textů“ znamená, že **v 16 % z těchto hledání využijí uživatelé našeptávač 2x** (kliknou na našeptaný text, upraví ho a následně kliknou na další našeptaný text, který finálně vyhledají, případně druhá varianta, kliknou na našeptaný text, na další podrobnější našeptaný text, ten upraví a výsledný upravený výraz vyhledají).



Z uvedených čísel je vidět, že **uživatelé využívají našeptávač v průběhu jednoho hledání i vícekrát než jednou - pokud jim to umožní**. Tuto funkcionalitu totiž většina našeptávačů na CZ ani SK trhu neumožňuje. Stejně tak běžné našeptávače u e-shopů neposkytují ani textové varianty našeptávání, i když jsou hojně využívány, protože usnadňují zadávání dotazu, zpřesňují hledání a snižují opakovaná hledání bez nutnosti většího soustředění na uživatelské rozhraní. Navíc, **uživatelé jsou na textové varianty našeptávačů zvyklí od velkých hráčů** jako je Google, nebo tuzemský Seznam.cz, takže je pro ně přirozené jejich ovládání.

Ukázka zadávání hledaného výrazu s využitím 2 x textového našeptání, poté 1 x našeptané karty produktu.

10:20:03	t		0 x
10:20:03	tl		0 x
10:20:04	tla		0 x
10:20:05	tlakoměr		1 x
10:20:06	tlakoměr digitální		1 x
10:20:11	Microlife tlakoměr digitální bp 3ag1 1 set	 Karta s obrázkem	1 x

C - Počet vstupů z klávesnice (úhozů) při psaní výrazu

V této kapitole jsou pouze tři grafy, které se zaměřují na počty uživatelů a jejich hledání rozdělených podle počtu vstupů z klávesnice. **Zajímavý je především graf C.3.**, ve kterém můžete porovnat počty vstupů, délku výsledného výrazu a strávený čas zadáváním výrazu.

V grafech je také dobře vidět chování uživatelů ve stylu „**copy/paste**“, **kterých je v analyzovaném datovém setu 5,76 %**, což je v absolutních číslech této analýzy cca 38 tisíc z celkových 660 tis hledání.

Jednotlivé grafy v této kapitole zobrazují:

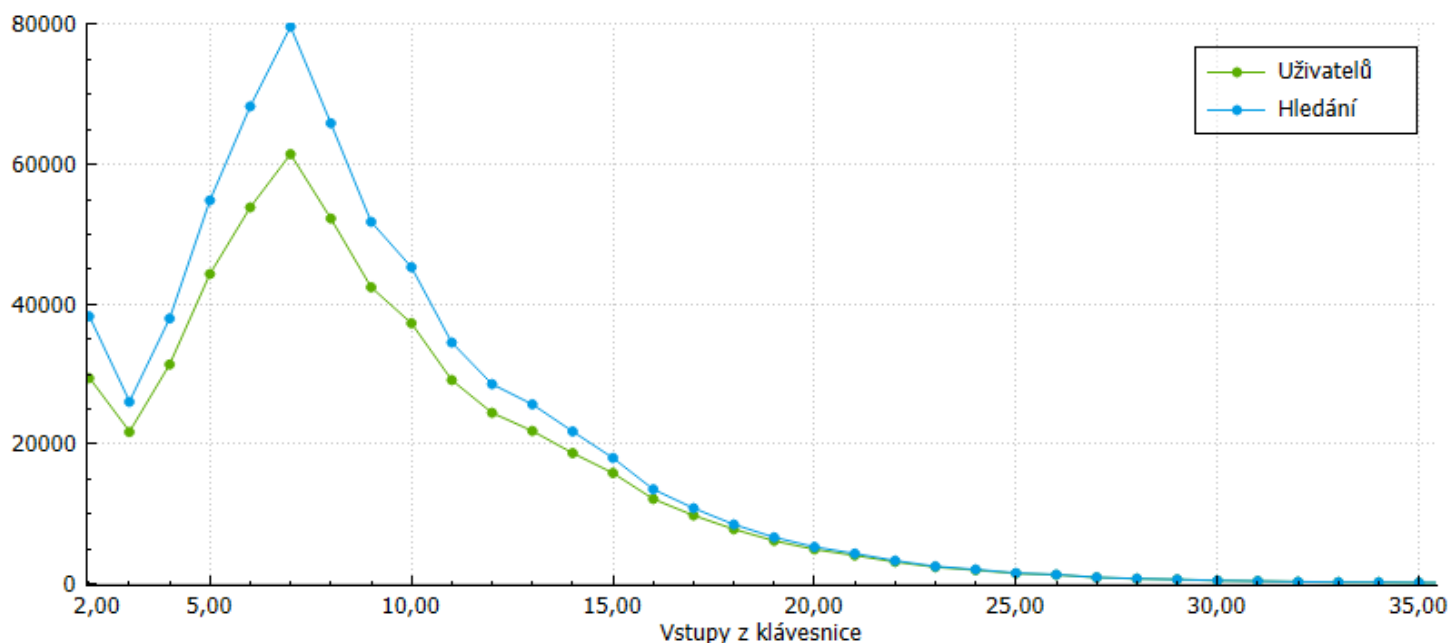
- C.1. Počet uživatelů a jejich hledání dle počtu vstupů z klávesnice
- C.2. Počet hledání dle způsobu dokončení a počtu vstupů z klávesnice
- C.3. Délka hledaného výrazu a čas strávený jeho zadáváním vůči počtu vstupů z klávesnice

Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

C.1. Počet uživatelů a jejich hledání dle počtu vstupů z klávesnice

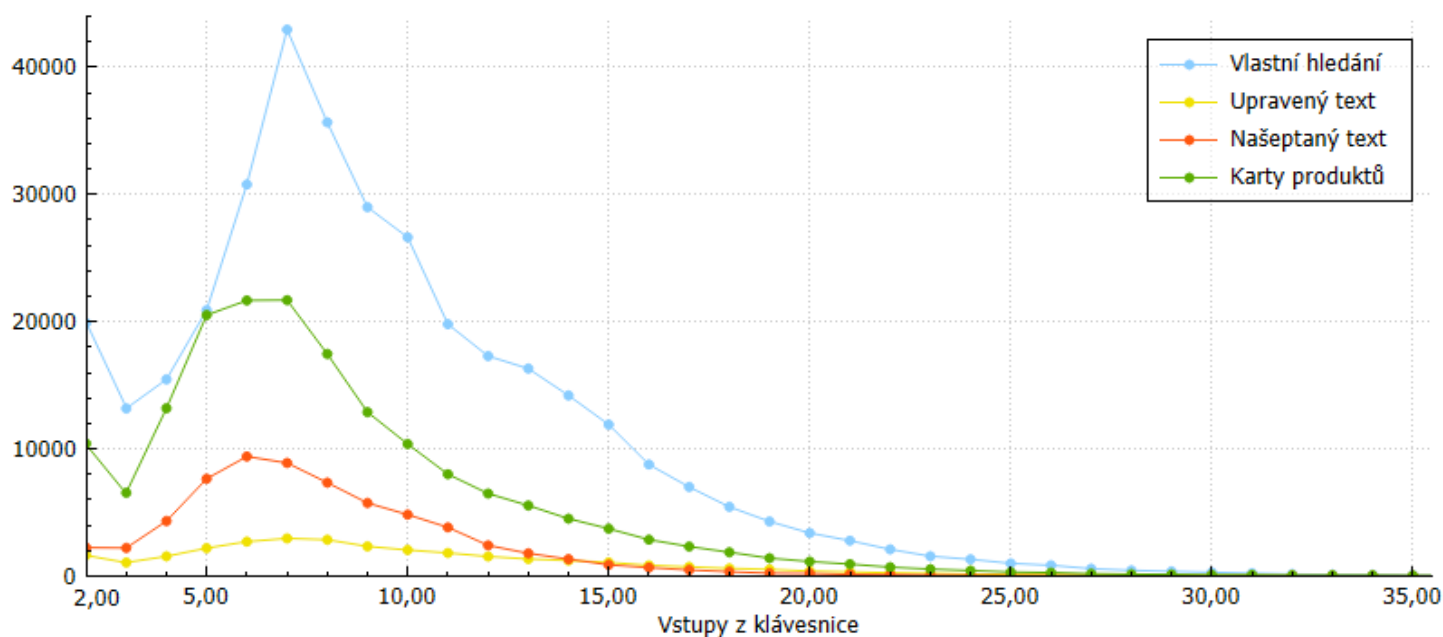
Graf níže zobrazuje počty uživatelů (zelená křivka, osa y) a počty hledání (modrá křivka, osa y) pro různé počty vstupů z klávesnice (osa x). Nejvyšší body v grafu znamenají největší počet uživatelů/hledání, kteří provedli určitý počet úhozů na klávesnici. V tomto konkrétním případě **nejvíce uživatelů provede 7 úhozů**.



C.2. Počet hledání dle způsobu dokončení a počtu vstupů z klávesnice

Počty hledání z předcházejícího grafu C.1. jsou na níže uvedeném grafu rozděleny podle způsobu dokončení hledání (viz legenda). Je zde vidět rozdílné chování u různých způsobů dokončení hledání. Uživatelé, kteří využívají našeptávač, provedou méně úhozů na klávesnici, oproti těm, kteří našeptávač nevyužívají.

Zajímavá je pak levá strana grafu, kde **je vidět větší počet uživatelů s dvěma vstupy, což jsou uživatelé, kteří někde zkopírují text, vloží ho do vyhledávacího pole a dají „vyhledat“**, nebo po vložení textu kliknou na kartu produktu nabídnutou našeptávačem. Toto chování (copy/paste) je více zřejmé v grafu C.3.



Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

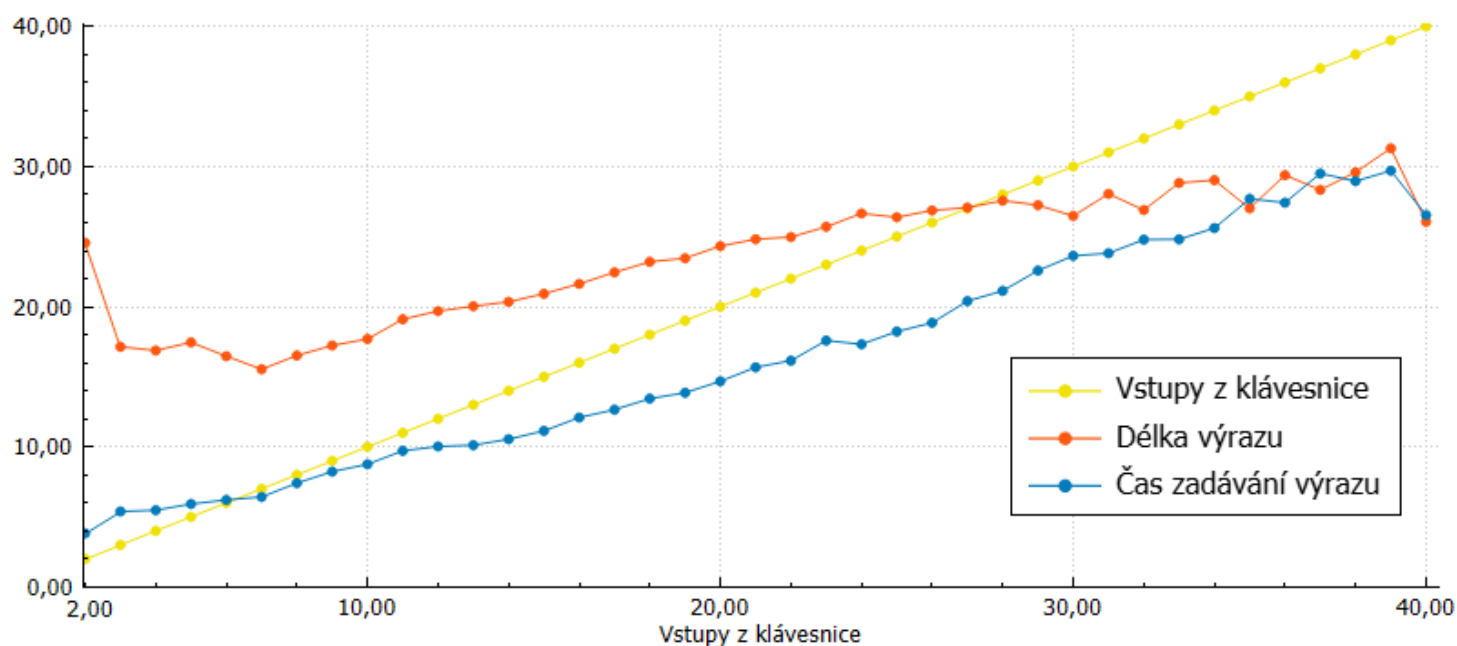
... protože uživatel je na prvním místě ...

C.3. Délka hledaného výrazu a čas strávený jeho zadáváním vůči počtu vstupů z klávesnice

Porovnání průměrné délky hledaného výrazu (počtu znaků, červená křivka, osa y) vůči průměrnému času zadávání dotazu (sekundy, modrá křivka, osa y) rozdělené podle počtu vstupů z klávesnice (žlutá linie, osa x).

Na levé straně grafu je vidět relativně **vysoká průměrná délka hledaných výrazů** (cca 25 znaků) **při nízkém průměrném čase zadávání výrazu** (cca 4 skundy) a **pouze 2 vstupům z klávesnice**.

Jde o „copy/paste“ hledání, při kterých uživatelé vloží do vyhledávacího pole zkopírovaný text a hned poté ukončí zadávání, a to buď přímým vyhledáním, nebo dokončením zadávání dotazu s pomocí našeptávače (například kliknutím na kartu produktu, viz také graf C.2.).



Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

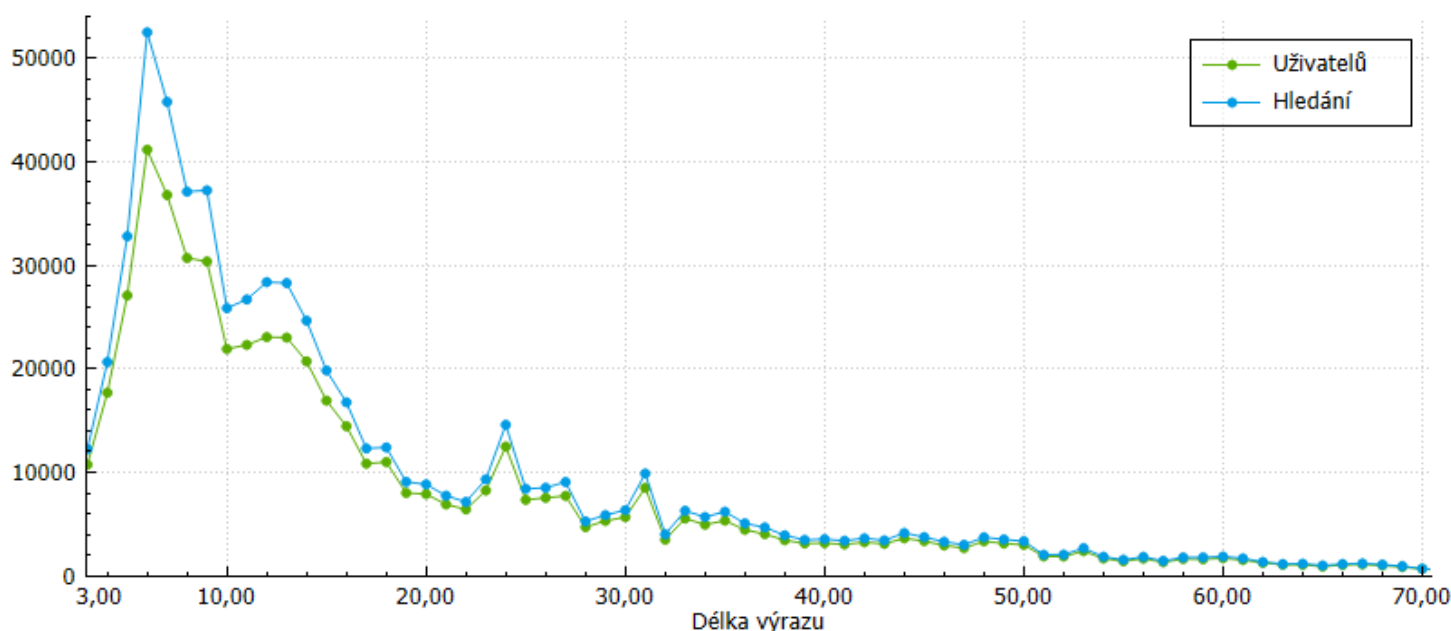
... protože uživatel je na prvním místě ...

D - Délka výsledného hledaného výrazu

Tato krátká kapitola obsahuje pouze dva grafy, které zobrazují počty uživatelů, hledání a způsoby dokončení zadávání hledaných výrazů v závislosti na počtu znaků výsledných hledaných výrazů (dotazů).

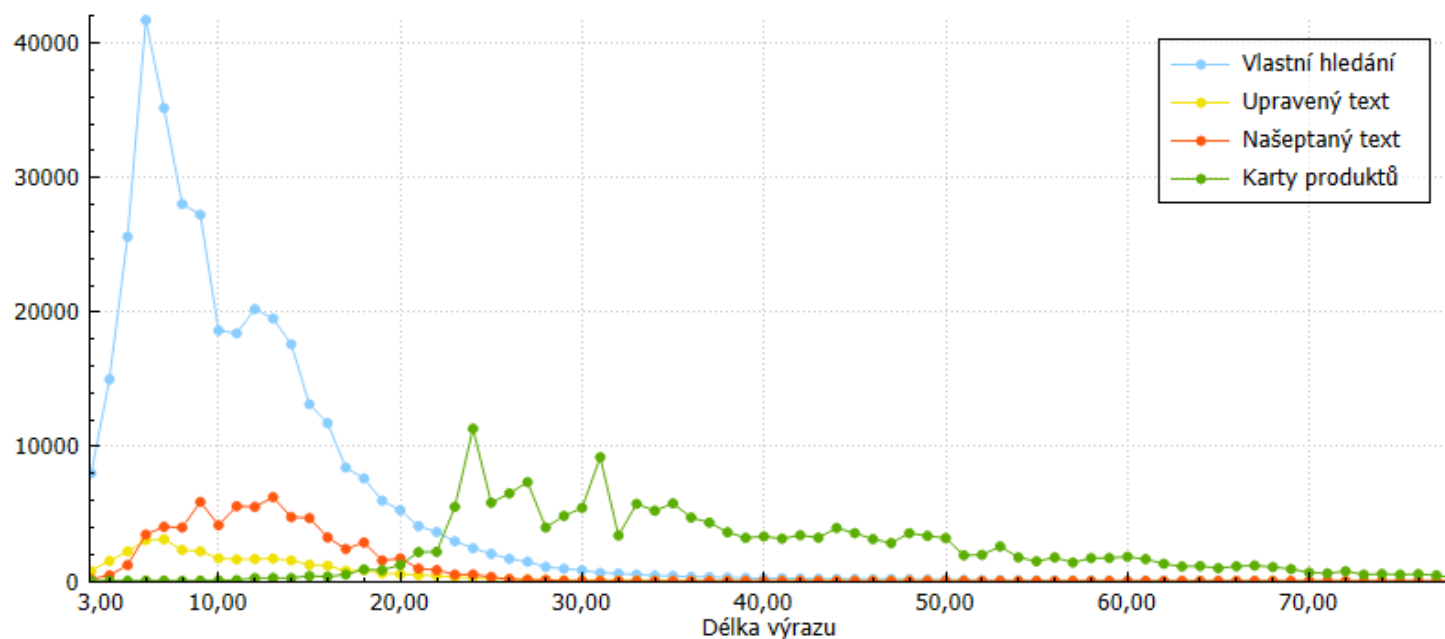
D.1. Počet uživatelů a jejich hledání dle délky hledaného výrazu

Z grafu je vidět, že **největší počet uživatelů** (zelená křivka, osa y) a jejich hledání (modrá křivka, osa y) **vyhledává výrazy dlouhé 6 znaků**. S délkou výrazu (osa x) pak klesá i počet provedených hledání.



D.2. Počet hledání dle způsobu dokončení a délky hledaného výrazu

Počet hledání z grafu D.1. dle způsobu dokončení (viz legenda) v závislosti na počtu znaků hledaného výrazu. Zde je vidět, že uživatelé využívající našeptaný text či karty produktů, hledají výrazně delší výrazy než ti, kteří nevyužívají fulltextový našeptávač. To vede k menšímu, ale lépe zacílenému množství vyhledaných výsledků.

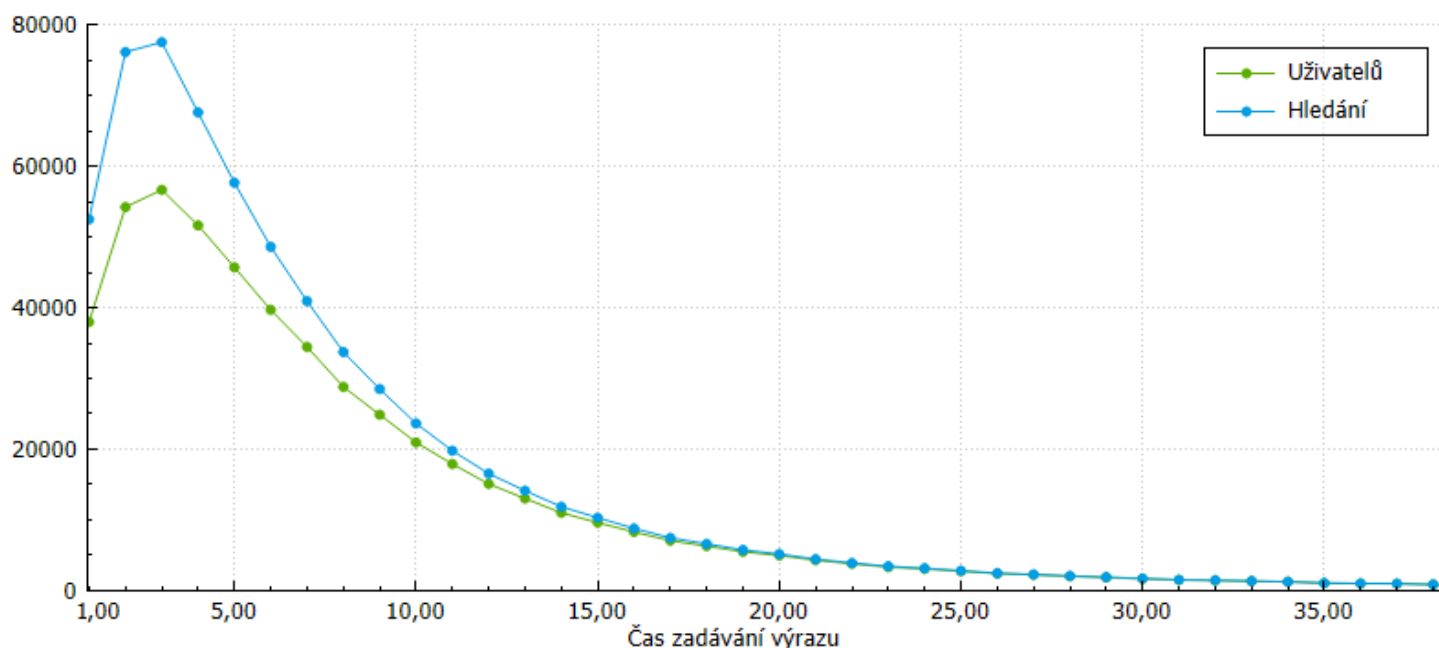


E - Čas strávený zadáváním hledaného výrazu

Jednotlivé grafy v této kapitole zobrazují počty uživatelů a jejich hledání dle času stráveném zadáváním výrazu a grafy počtů hledání dle způsobu dokončení v závislosti na čase stráveném zadáváním výrazu.

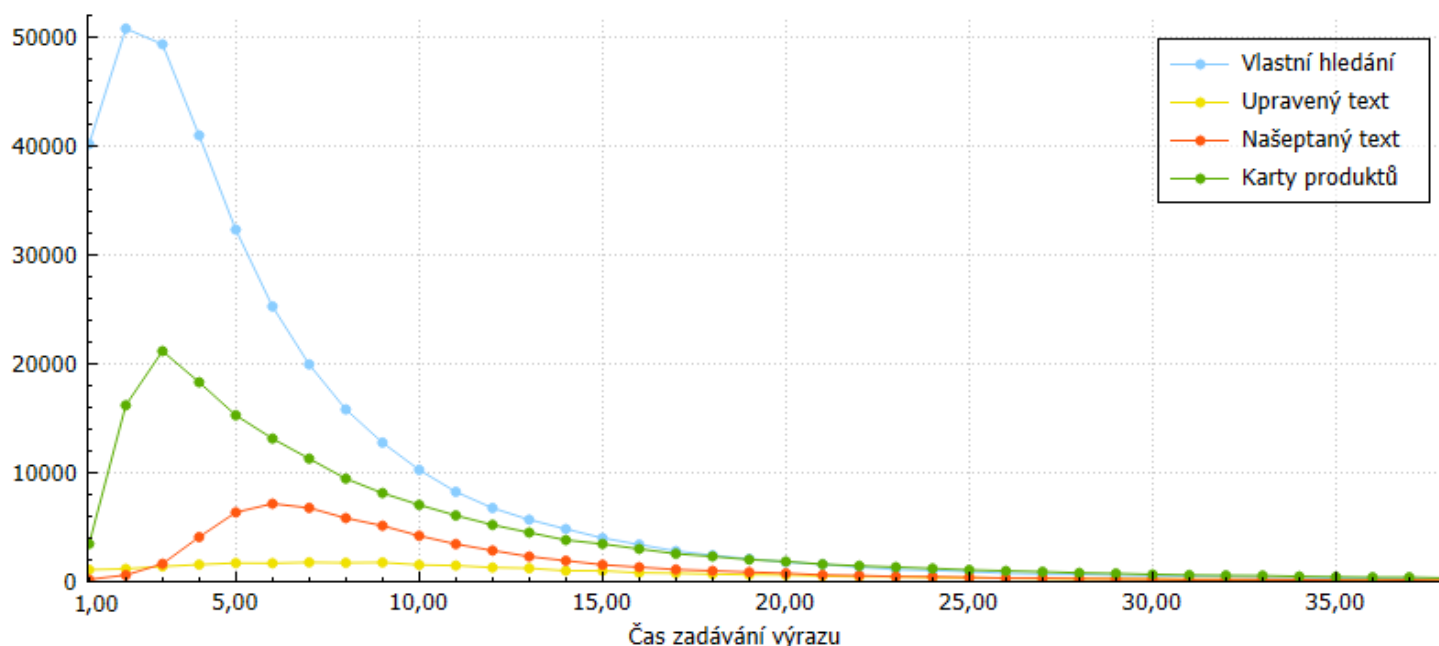
E.1. Počet uživatelů a jejich hledání dle času stráveném zadáváním výrazu

Z grafu je vidět, že **největší počet uživatelů** (zelená křivka, osa y) a jejich hledání (modrá křivka, osa y) **zadáva dotaz 2 až 3 sekundy**. S delším časem zadávání (osa x) pak klesá počet uživatelů, respektive hledání.



E.2. Počet hledání dle způsobu dokončení a času stráveném zadáváním výrazu

Graf níže zobrazuje hledání z grafu E.1. rozdělená dle způsobu dokončení (viz legenda) v závislosti na čase zadávání dotazu. **Nejvíce uživatelů dokončí zadávání výrazu v druhé a třetí sekundě** a nejčastěji hledají vlastní text, nebo použijí karty produktů v našeptávači.



F - Opuštěné dotazy (Query abandonment)

Možná jste ve spojení s fulltextovým vyhledáváním zaznamenali výrazy Zero-click search, Zero-result search, nebo obecně Search abandonment, které jsou zaměřeny na chování uživatele v druhé fázi procesu vyhledávání, tedy ve fázi, kdy uživatel nechal vyhledat hledaný výraz, ale neklikl z nějakého důvodu na výsledek.

Oproti tomu je termín **Query abandonment** (opuštění dotazu) **zaměřený na první fázi procesu vyhledávání**, kdy uživatel zadává hledaný výraz (dotaz), ale z jakéhokoli důvodu jej opustí a neprovede jeho vyhledání ani nevyužije nabídky fulltextového našeptávače. Jde tedy o jinou fázi vyhledávacího procesu, než do které spadají výše uvedené termíny Zero-click search, Zero-result search, obecně Search abandonment (opuštění vyhledávání).

Jak velké může být opuštění dotazu (QA) na eshopech?

Provedená analýza dat ukazuje, že se může jednat až o **několik procent** hledajících uživatelů, kteří **opustí zadávání dotazu a nedokončí vyhledávání**. Jak může být velká skupina nedokončených hledání (Query abandonment) ukazují následující grafy F.1. Až F.7.

Ovlivnění chování uživatelů fulltextovým našeptávačem

Uživatelé, kteří opouští dotaz, jsou značně ovlivněni našeptávačem. Pokud jim nic nenabídne, prostě odejdou. Jde především o mladší generace Z a Alfa, které například na sociálních sítích nevěnují obsahu více než 3 sekundy a pokud je nezaujme, „palcují dál“.

Množství opuštěných dotazů se na analyzovaných e-shopech pohybuje od 3,8 % do 7.7 % a při zkoumání důvodů se ukazuje, že je možné ovlivnit množství opuštěných výrazů použitím správných textů (slov a synonym), díky kterým dokáže našeptávač rychle zacílit i zmíněné uživatele.

Čísla v následujících grafech vyjadřují procento nedokončených hledání, ne reálně opuštěných dotazů. Procento opuštěných dotazů je totiž vyšší než procento nedokončených hledání, protože někteří uživatelé opustí i více výrazů v průběhu jednoho vyhledávání.

Chování uživatelů, kteří opustí hledaný výraz

Nedokončená hledání, resp. chování uživatelů u opuštěných dotazů, má nejčastěji následující charakteristiku:

- Počet vstupů z klávesnice na jedno nedokončené hledání je nejčastěji **6 vstupů (úhozů)** (graf F.6.)
- Délka nejčastěji opouštěných hledaných výrazů je **6 znaků** (graf F.2.)
- Čas zadávání hledaného výrazu (dotazu) je nejčastěji **3 sekundy** (graf F.4.)

Jednotlivé grafy v této kapitole zobrazují:

- F.1. Způsob dokončení hledání včetně míry opuštění dotazu dle rozlišení obrazovky
- F.2. Opuštěná hledání vůči počtu uživatelů a jejich hledání dle délky hledaného výrazu
- F.3. Opuštěná hledání vůči jiným způsobům dokončení hledání dle délky hledaného výrazu
- F.4. Opuštěná hledání vůči počtu uživatelů a jejich hledání dle času stráveném zadáváním výrazu
- F.5. Opuštěná hledání vůči jiným způsobům dokončení hledání dle času stráveném zadáváním výrazu
- F.6. Opuštěná hledání vůči počtu uživatelů a jejich hledání dle počtu vstupů z klávesnice
- F.7. Opuštěná hledání vůči jiným způsobům dokončení hledání dle počtu vstupů z klávesnice

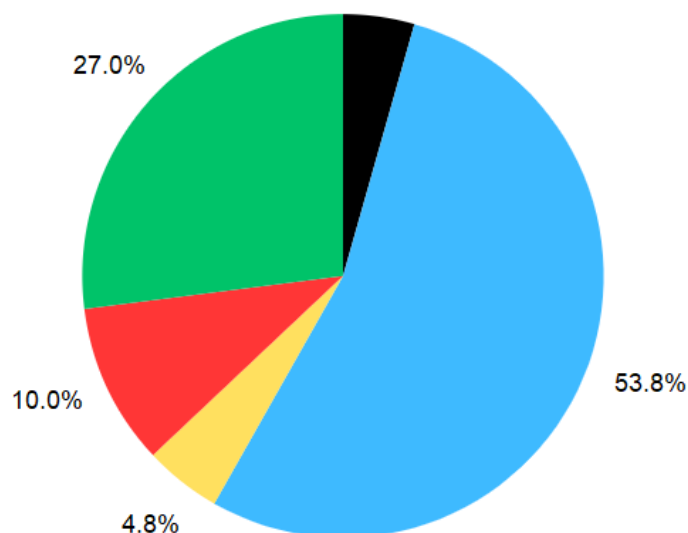
Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

Query abandonment

Zero search

4.4%



Uživatelé, kteří nedokončí vyhledávání

(ukončí psaní výrazu a neprovedou jeho vyhledání)

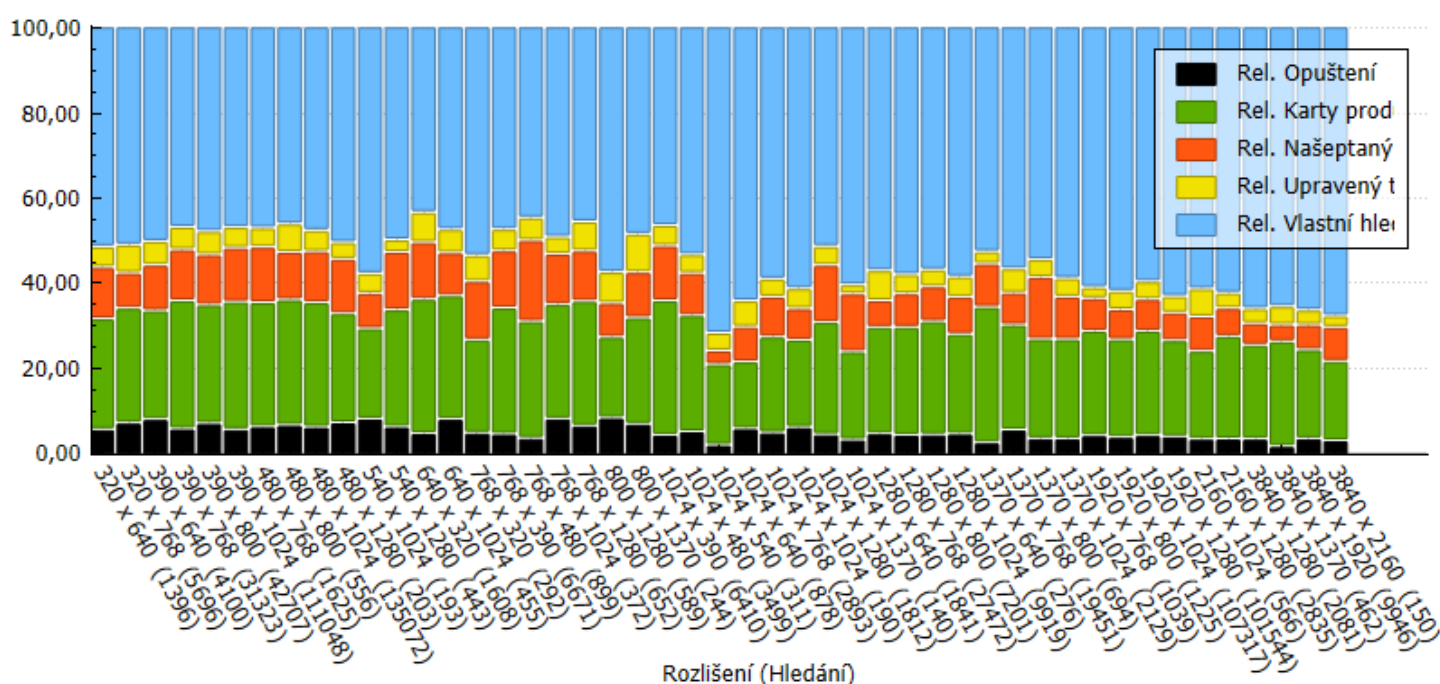
4.4% z celkového počtu analyzovaných hledání odpovídá cca 29000 nedokončených hledání

Uživatelská vyhledávání podle způsobu dokončení

- Nedokončení hledání
- Vlastní hledaný text
- Upravený našeptaný text
- Přesný našeptaný text
- Karta produktu s obrázkem

F.1. Způsob dokončení hledání včetně míry opuštění dotazu dle rozlišení obrazovky

Jde o základní graf A.11. (způsoby dokončení hledání dle rozlišení) doplněný o „Nedokončená hledání“ (černé sloupce). Je zřejmé, že **na nižších rozlišeních uživatelé opouští hledané výrazy znatelně více, než na zařízeních s vyšším rozlišením** obrazovky (notebooky, stolní počítače).

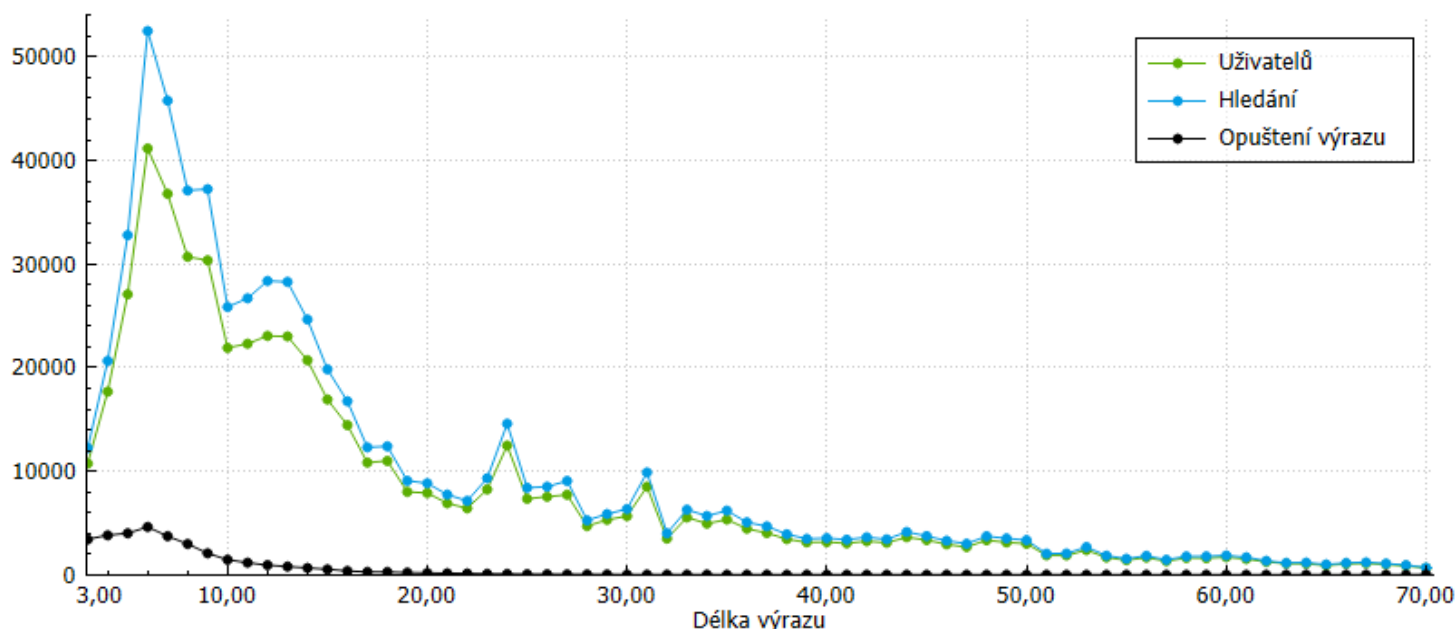


Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

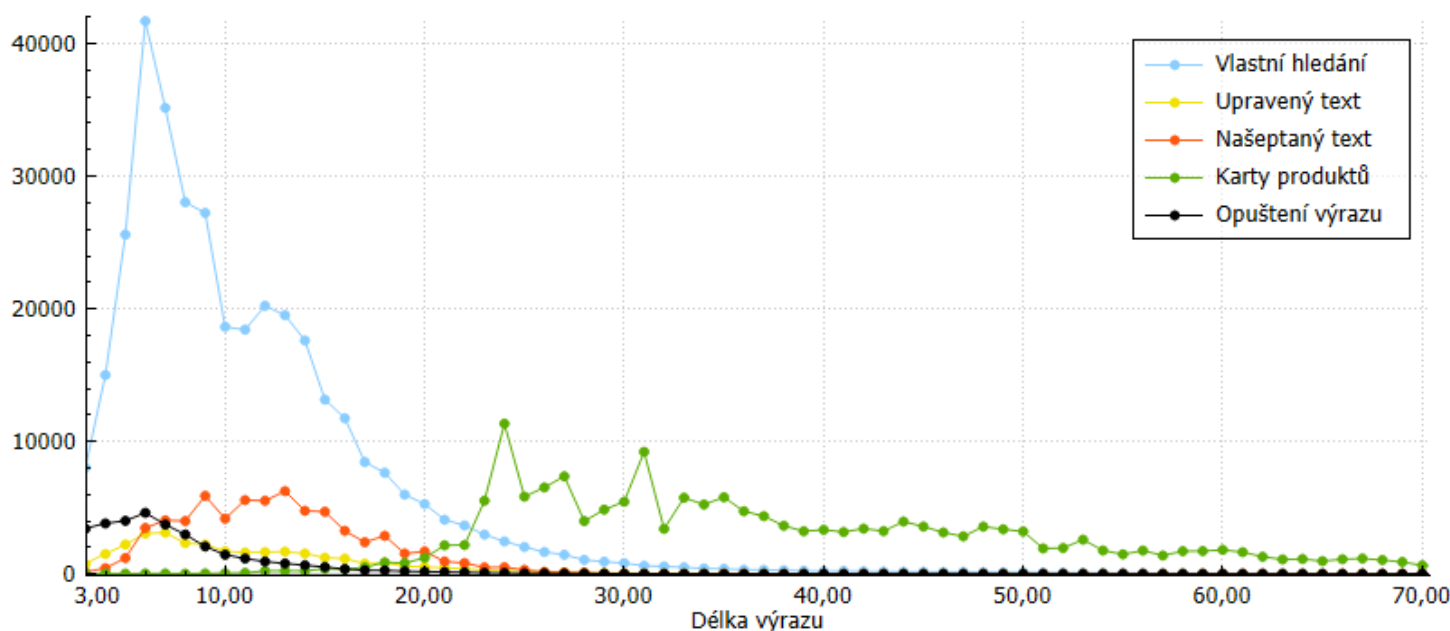
F.2. Opuštěná hledání vůči počtu uživatelů a jejich hledání dle délky hledaného výrazu

Graf zobrazuje absolutní počet uživatelů (zelená křivka, osa y), počet jejich hledání (modrá křivka, osa y) a počet nedokončených hledání (černá křivka, osa y) podle výsledné délky hledaného výrazu (osa x). **Uživatelé nejčastěji opustí dotaz dlouhý 6 znaků** (cca 4800 hledání, v grafu nejvyšší černý bod).



F.3. Opuštěná hledání vůči jiným způsobům dokončení hledání dle délky hledaného výrazu

Graf pro porovnání délek hledaných výrazů (osa x) rozdělených podle typu dokončení hledání (viz legenda) a absolutního počtu hledání (levá osa y). Je zde vidět, že **výrazy nedokončených hledání jsou na rozdíl od ostatních způsobů dokončení velice krátké, většinou do 10 znaků**.

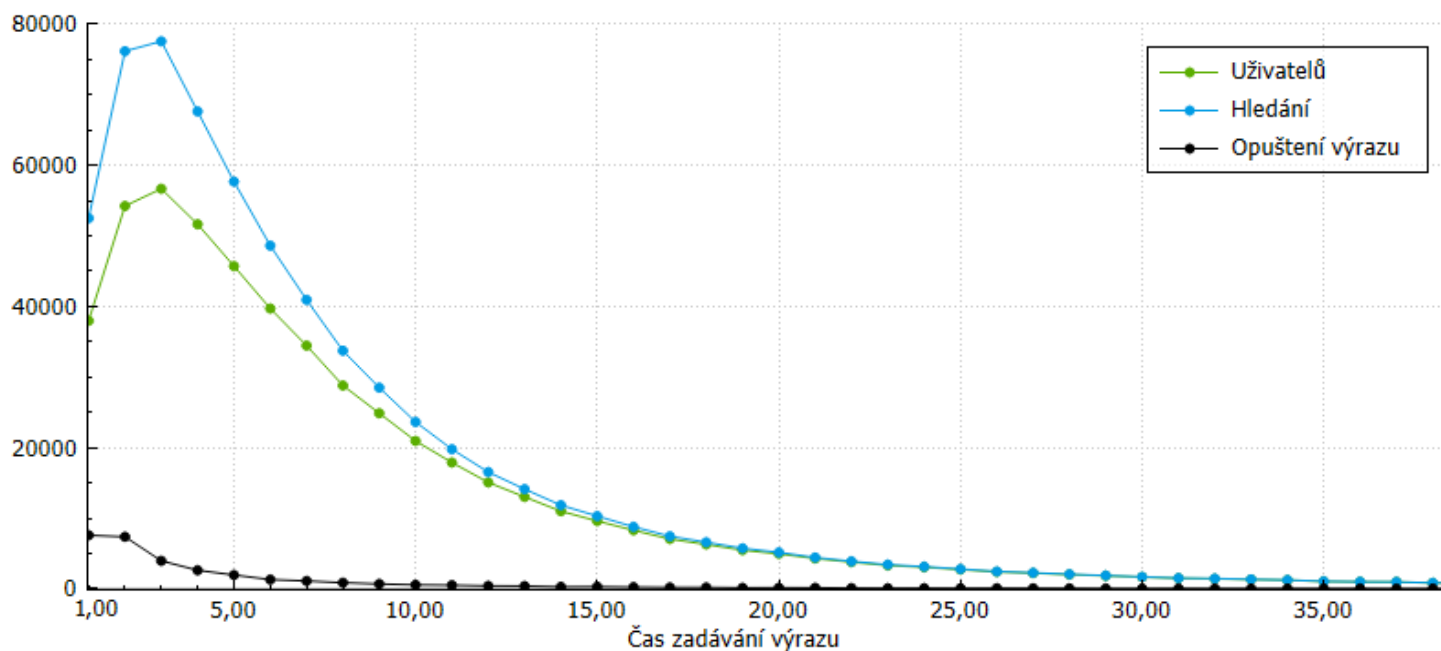


Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

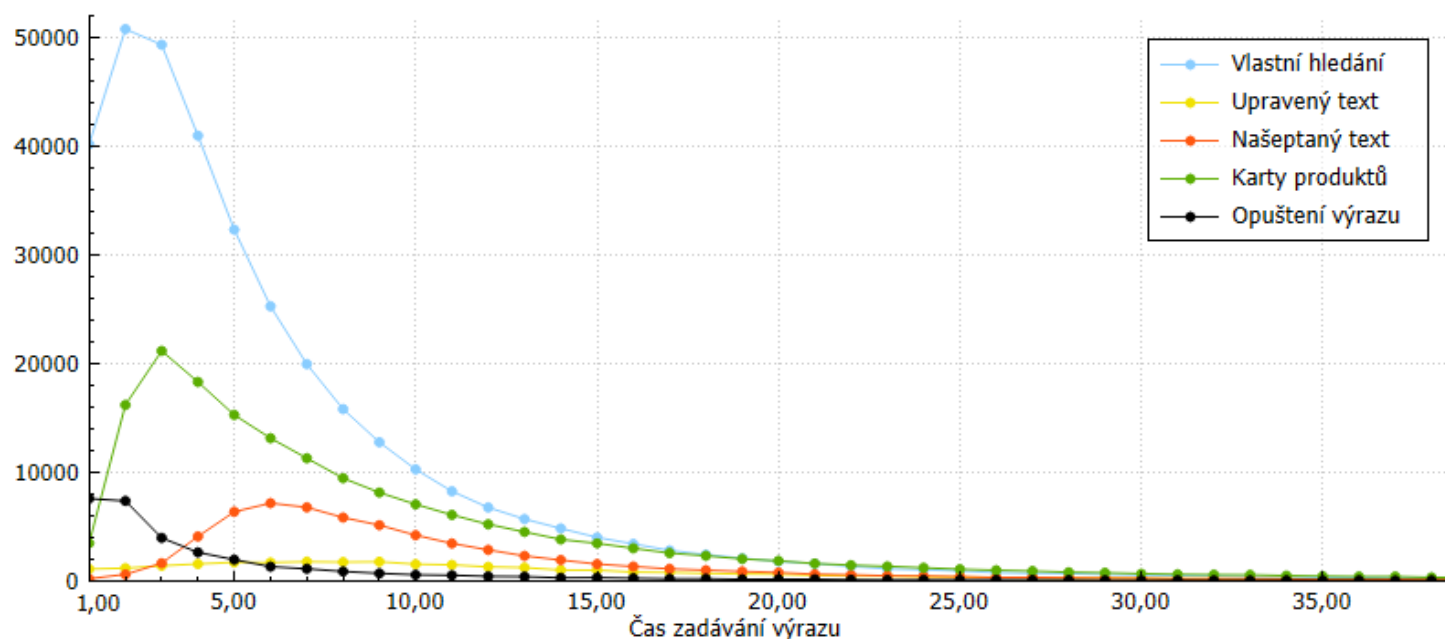
F.4. Opuštěná hledání vůči počtu uživatelů a celkovému hledání dle času stráveném zadáváním výrazu

Graf zobrazuje absolutní počet uživatelů (zelená křivka, osa y), počet jejich hledání (modrá křivka, osa y) a počet nedokončených hledání (černá křivka, osa y) podle času stráveného zadáváním hledaného výrazu (v sekundách, osa x). **Nejvíce dotazů je opuštěno v druhé a třetí sekundě od prvního vstupu z klávesnice.**



F.5. Opuštěná hledání vůči jiným způsobům hledání dle času stráveném zadáváním výrazu

Graf pro porovnání absolutních počtů hledání (levá osa y) rozdělených podle typu dokončení hledání (viz legenda) a dle časů strávených zadáváním hledaných výrazů (v sekundách, osa x). Opět je zde vidět, že hledání ve stylu „copy/paste“ jsou ta nejrychlejší a **pokud uživatele nezaujme nabídka v našeptávači, do pár sekund odchází**. Jako druzí nejrychlejší se ukazují uživatelé hledající vlastní výraz, nebo ti, kteří kliknou na kartu produktu. Až s odstupem dalších sekund dokončují svá hledání uživatelé využívající textová našeptání, která si i dále upravují (viz. Také graf B.6. a B.7.).



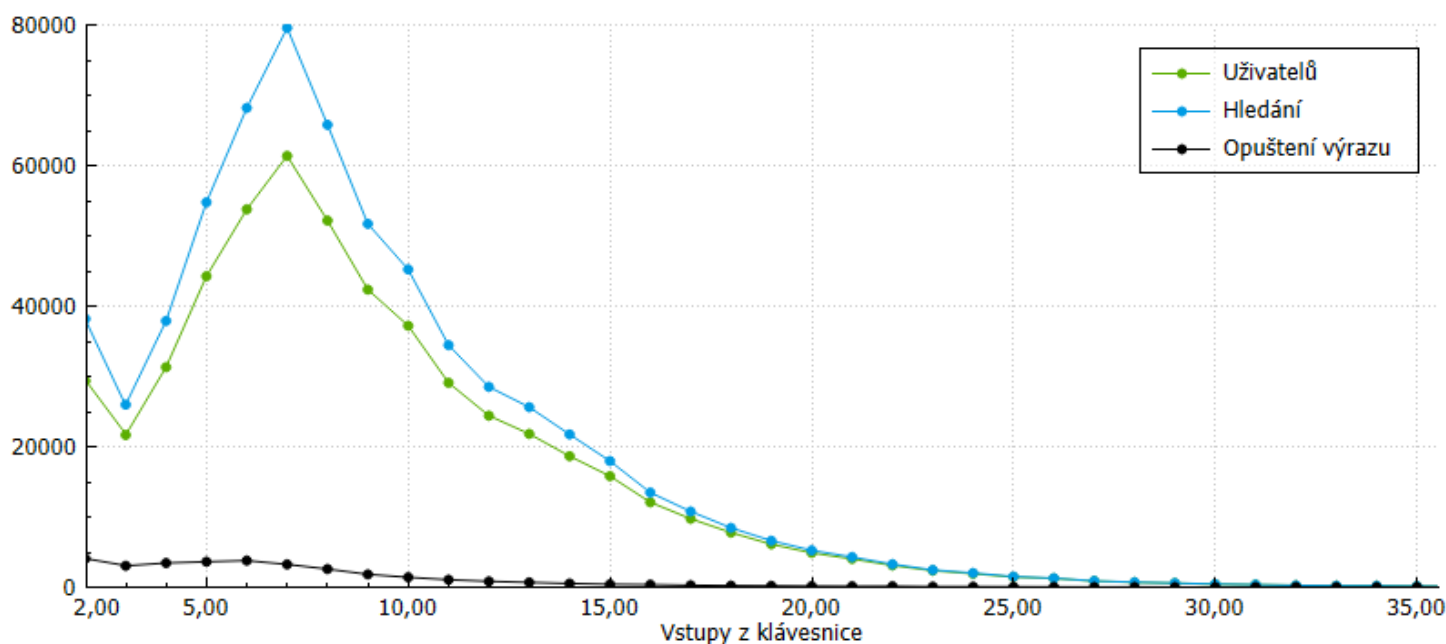
Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

F.6. Opuštěná hledání vůči počtu uživatelů a jejich hledání dle vstupů z klávesnice

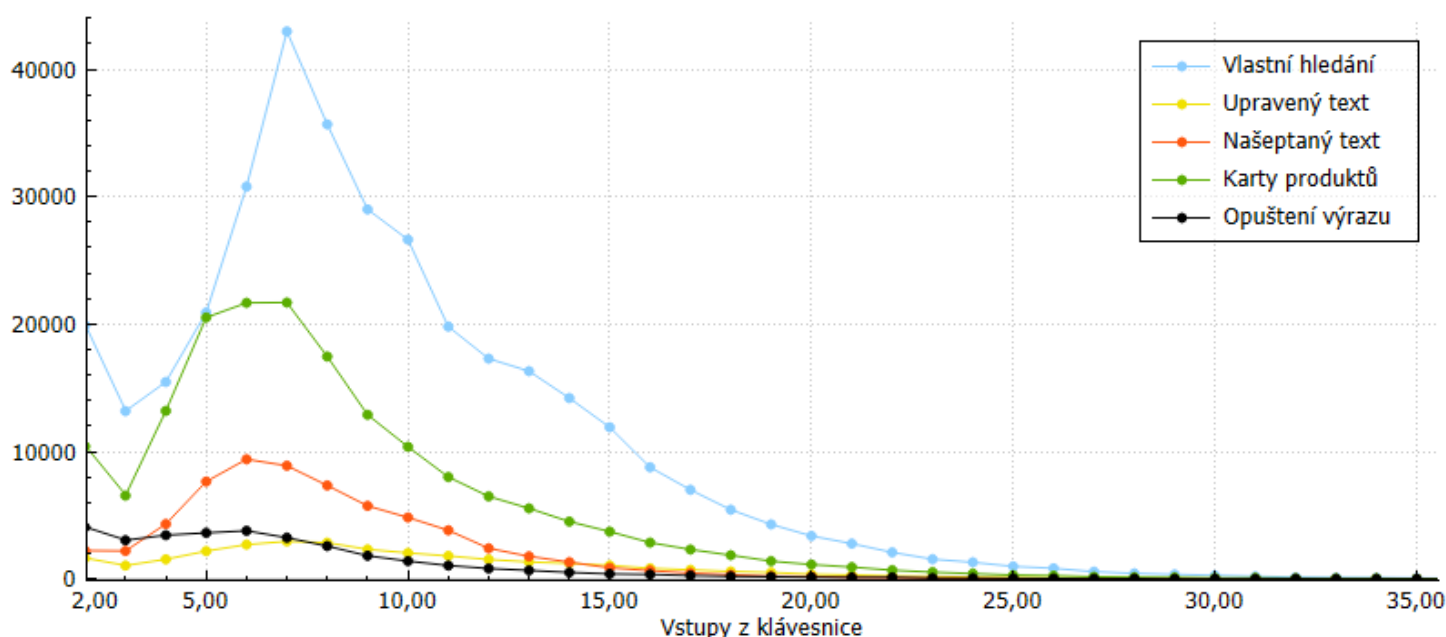
Graf zobrazuje absolutní počet uživatelů (zelená křivka, osa y), počet jejich hledání (modrá křivka, osa y) a počet nedokončených hledání (černá křivka, osa y) podle počtu vstupů z klávesnice (osa x).

Při srovnání opuštěných výrazů z tohoto grafu s počtem sekund strávených zadáváním výrazu (graf F.5.) je vidět relativně velký počet úhozů během několika málo sekund.



F.7. Opuštěná hledání vůči jiným způsobům dokončení hledání dle počtu vstupů z klávesnice

Graf pro porovnání absolutních počtů hledání (levá osa y) rozdělených podle typu dokončení hledání (viz legenda) a dle počtu vstupů z klávesnice (osa x). **Zde je vidět, kolik úderů uživatelé učiní, než odejdou, nebo naopak dokončí zadávání a vyhledají výraz.**



G - Závěry a doporučení

Závěrů z analýzy lze podle různých pohledů na uživatelské chování vyvodit hned několik. Ať už jde o odlišné chování uživatelů přistupujících z mobilních telefonů vůči stolním počítačům, tak i pohledy na to, jakou snahu vynaloží k nalezení hledaného zboží, až po opakovaná hledání, která se dají snížit pomocí fulltextového našeptávače, díky kterému uživatelé mnohem lépe zacílí hledané produkty.

G.1. Mobilní telefony vs. notebooky a stolní počítače

Uživatelé mobilních zařízení vykazují odlišné chování v několika aspektech, které shrnuje následující tabulka:

Mobilní telefon, tablet (do 1024 px width)	Notebook, PC (více než 1024 px width)
Nižší počet hledání na uživatele	Vyšší počet hledání na uživatele
Méně vstupů z klávesnice	Více vstupů z klávesnice
Delší výsledné hledané výrazy	Kratší výsledné hledané výrazy
Delší čas zadávání výrazu	Kratší čas zadávání výrazu
Vyšší míra využití našeptávače	Nižší míra využití našeptávače
Vyšší míra opuštěných dotazů	Nižší míra opuštěných dotazů

Uživatelé mobilních zařízení obecně vykazují nižší frekvenci vyhledávání ([graf A.3.](#)) a jejich dotazy bývají o 2 až 3 znaky delší ([graf A.5.](#)), což ve výsledku vede k přesnější definici hledaného výrazu a větší pravděpodobnosti nalezení požadovaného zboží. Rozdíl 3 písmen se může zdát nepodstatný, ale průměrné slovo v e-shopech má cca 7 znaků, proto i pouhé 3 znaky mohou zásadně zpřesnit hledaný výraz.

Jednotlivým **zadáváním věnují uživatelé mobilů více pozornosti než uživatelé notebooků a PC**. Zároveň častěji využívají našeptávač ([graf A.11.](#)), což pravděpodobně souvisí s obtížnější manuální editací hledaných výrazů na menších displejích.

Na druhé straně je u mobilů **výrazně vyšší míra opuštění hledaného výrazu** ([graf F.1.](#)), což může být reakce na nezobrazující se nabídku našeptávače při zadávání neexistujících výrazů. **Nižší počet opakovaných hledání pak ukazuje na obecně nižší míru ochoty opakovaného zadávání** hledaného výrazu ([graf A.3.](#)).

Oproti tomu uživatelé s notebooky a PC zadávají kratší výrazy, vykazují o něco nižší míru využití našeptávače a jednotlivým hledáním věnují méně pozornosti, což v důsledku vede k vyšší míře opakovaných hledání.

Uživatelé notebooků a PC také využívají více karty produktů/značek a o něco méně textových našeptání, oproti mobilním uživatelům, kterým textová našeptání výrazně usnadňují zadávání výrazu a karty produktů/značek využívají v poměru méně ([graf A.11.](#)).

G.2. Rychlost fulltextového našeptávače

Rychlost našeptávání je jedna z klíčových vlastností, která ovlivňuje, jak hodně uživatelé využívají našeptávač, tedy jak hodně jim pomůže při hledání. Na trhu se vyskytují **našeptávače, u kterých trvá i několik sekund, než nabídnou výsledky, což vede k uživatelské ignoraci** našeptávače (stejně jako přehrášle obsahu, který uživatele zahltlí, viz dále).

Z analýzy vyplývá, že minimálně **25 % uživatelů dokončí zadávání výrazu do 4 sekund** ([graf B.6.](#), medián vlastních hledání, kterých je více než polovina, [graf B.1.](#) resp. [graf B.2.](#)) a 50 % dokončí zadávání za cca 6 sekund. Největší počet uživatelů však zadává dotazy 2 až 3 sekundy ([graf E.1.](#)). Pokud máte našeptávač ještě pomalejší, klidně ho vypněte, protože nikomu neslouží.

Pozn.: při různých testech se snížení průměrné rychlosti odpovědi našeptávače o 300ms projevovalo snížením míry využití našeptávače o cca 5 %. Není to však lineární vztah, šlo o snížení rychlosti z <80 ms na ~350 ms.

Analýza chování uživatelů ve vyhledávání e-shopů s fulltextovým našeptávačem

... protože uživatel je na prvním místě ...

G.3. Relevance a typy našeptaných výsledků

Relevance výsledků jsou s rychlostí našeptávání klíčové pro dosažení co nejvyšší míry využití našeptávače. Zda uživatel klikne na našeptané položky však ovlivňuje také typ položek (způsob zobrazení) v našeptávači.

Našeptávač by měl pomáhat již od začátku psaní, čehož nelze docílit našeptáváním pouhých karet produktů s obrázky, ale také skutečným fulltextovým **našeptáváním slov a výrazů**, které usnadňují uživateli psaní od samotného začátku až do chvíle, kdy zadá dostatečně specifický dotaz, aby bylo možné zobrazit mu relativně malý segment dobře **zacílených karet produktů**, ze kterých si v našeptávači již dokáže vybrat. Uživatelé také často využijí jen textové nabídky (při cca 10 % hledání), případně našeptaný text upraví (necelých 5 % hledání).

G.4. Obsah našeptávače, co uživatele nezajímá?

Běžné našeptávače často poskytují mimo základních karet produktů také další obsah, jako jsou odkazy na kategorie, nebo dokonce články či jiný obsah, který ale v drtivé většině uživatelé na e-shopech nezajímá. Zákazníkům jde o rychlé nalezení a nákup zboží, ne o čtení článků, moudrých rad nebo marketingových textů.

Dejte uživatelům, co hledají a nezatěžujte je v našeptávači obsahem, který je nezajímá. Na obrazovkách mobilů (60 % uživatelů a více) je pro takové „hraní“ opravdu málo místa. Většinou je pouhých pár centimetrů mezi vyhledávacím polem a otevřenou klávesnicí na obrazovce, proto je potřeba prostor využít co nejefektivněji – **nejrelevantnější výsledky musí být viditelné** (nahore). Co se schová pod klávesnici, jako by nebylo.

Uvedená doporučení vycházejí z analýzy hledaných výrazů, ze kterých je naprosto zřejmé, že názvy kategorií lidé nehledají (resp. zanedbatelně). Spíše jde o slovní shodu hledaného výrazu s názvem kategorie, než o cílené zadání názvu kategorie pro její vyhledání. Pomocí fulltextového vyhledávání uživatelé hledají především konkrétní produkty, značky, vlastnosti produktů, nebo kombinaci uvedeného. Kategorie totiž mají v menu.

Pozn.: někdo může namítat „ale nám na ty kategorie uživatelé klikají“. Ano, klikají, protože jim našeptávač nenabídl relevantní produkt. Uživatelé v té kategorii ve výsledku stejně hledají produkt, který chtějí koupit.

G.5. Ignorování složitých a přeplněných našeptávačů

Z různých analýz uživatelských rozhraní našeptávačů (viz například článek „9 UX Best Practice Design Patterns for Autocomplete Suggestions“ zde <https://baymard.com/blog/autocomplete-design> se kterým se ztotožňuji jen z části) je možné vyčíst, že **uživatelé lze velice snadno zahltnout velkým množstvím obsahu, až našeptávač ignorují**, raději dopíšou a dají vyhledat. Na stránce výsledků vyhledávání není balast, který mu nabízí „přetuněný“ našeptávač. V jednoduchosti je síla.

Při testování různých variant našeptávaného obsahu se ukázalo, že uživatelé více využívají našeptávač v případě, kdy jsou našeptané položky textově relativně krátké (jeden, maximálně dva řádky textu na kartách produktů). V případě tří, nebo dokonce čtyř řádkových popisků u karet produktů využití našeptávače mírně kleslo (v jednotkách procent). Toto chování ukazuje na relativně snadné zahlcení uživatele příliš velkým množstvím obsahu v našeptávači, který ho pak ignoruje.

Pozn.: pozitivně se projevilo zvýrazňování a především přidávání vyhledaných slov do textů našeptaných karet produktů, pokud nebyla slova obsažena v samotném názvu produktu. Uživatelé pak zřetelně vidí, že daný produkt slovo, nebo jeho slovní variantu či spojení, opravdu obsahuje.

G.6. Některé situace jsou neměřitelné, byť je zjevné, že se dějí

Z bližšího zkoumání chování uživatelů vyplývá, že **určitá skupina dokončí hledání bez použití našeptávače, ale jsou našeptávačem ovlivněni**. Sledují totiž při psaní našeptávač a jakmile se nezobrazí našeptané výsledky, přestanou psát a začnou odmazávat písmena, nebo změni hledaný výraz. Tomuto ovlivnění uživatelů nasvědčuje i skupina opuštěných výrazů a nedokončených hledání, která bude pravděpodobně z části tvořena právě těmito uživateli.

Vzhledem k tomu, že rozhodování o psaní hledaného výrazu probíhá čistě v hlavě uživatele, nedá se změřit, zda byl ovlivněn našeptávačem, nebo vlastním uvažováním nad zadávaným výrazem. Nicméně určitou míru ovlivnění našeptávači pozorovat můžeme, a to díky relativně častému výskytu těchto situací.