

Dedicare tempo al log della ricerca

Di **Jared M. Spool**

6 Gennaio 2010



Articolo originale: **Spending Quality Time with Your Search Log**

http://www.uie.com/articles/time_search



Foto di **John-Morgan**

Nella maggior parte dei siti, gli utenti prendono in considerazione la ricerca solo dopo aver scorso la pagina per trovare indizi sui contenuti che stanno cercando. Una esperienza di ricerca di qualità è fondamentale per accontentare gli utenti, ma molti team spendono un tempo assolutamente insufficiente ad analizzare quell'esperienza.

Un punto di partenza è il log del motore di ricerca. Dedicarci un po' di tempo, su base regolare, è un ottimo modo per saperne di più su come gli utenti utilizzano il sito.

È interessante notare che il log di ricerca spesso non fa parte di un normale software di web analytics, quindi è necessario crearne uno e curarlo separatamente.

Anche quando c'è, troviamo che è spesso ignorato in molti dei report periodici.

Ecco solo alcune delle cose utili che potete imparare da una ispezione ravvicinata:

Quali sono i vostri termini di ricerca principali?

I termini di ricerca principali sono una finestra su come pensano i vostri clienti mentre esplorano il sito. Apprendere i termini di ricerca principali è un primo passo fondamentale.

I soggetti che hanno interessi nel vostro business riescono a prevedere i primi 10 termini? Proponete loro un semplice gioco per farli concentrare su ciò che gli utenti cercano: potreste assegnare un premio per chi li indovina tutti e 10 per tre mesi di fila (date loro un bonus aggiuntivo se li mettono nel giusto ordine ogni volta).

I vostri termini sono soggetti a cambiamenti stagionali? Alcuni siti vedono picchi nell'uso di certi termini secondo schemi ciclici; ad esempio, le università possono vedere aumentare le ricerche su "aiuti finanziari", in concomitanza dell'approssimarsi delle scadenze dei termini di ammissione, mentre le banche possono vedere richieste di reportistiche fiscali in concomitanza della dichiarazione dei redditi.

Cambiano a causa di nuovi argomenti venuti alla ribalta? Potete prevedere quando un nuovo argomento salirà fra i primi 10? Cambiamenti nel business, come ad esempio annunci di nuovi prodotti, potrebbero facilmente spingere qualcosa verso le prime posizioni. Sareste preparati a questo?

Tutti i principali termini producono una pagina di risultati di qualità? Una volta che avete individuato i principali termini di ricerca, avete fatto una ricerca per ognuno di essi, per vedere che cosa vedono gli utenti? Sareste sorpresi di quante persone

saltano questo passo. Per i vostri primi 10 termini, le pagine più importanti dovrebbero venire fuori proprio in cima (Potreste doverli forzare utilizzando una strategia "miglior tentativo" forzato, se non comparissero in cima da soli).

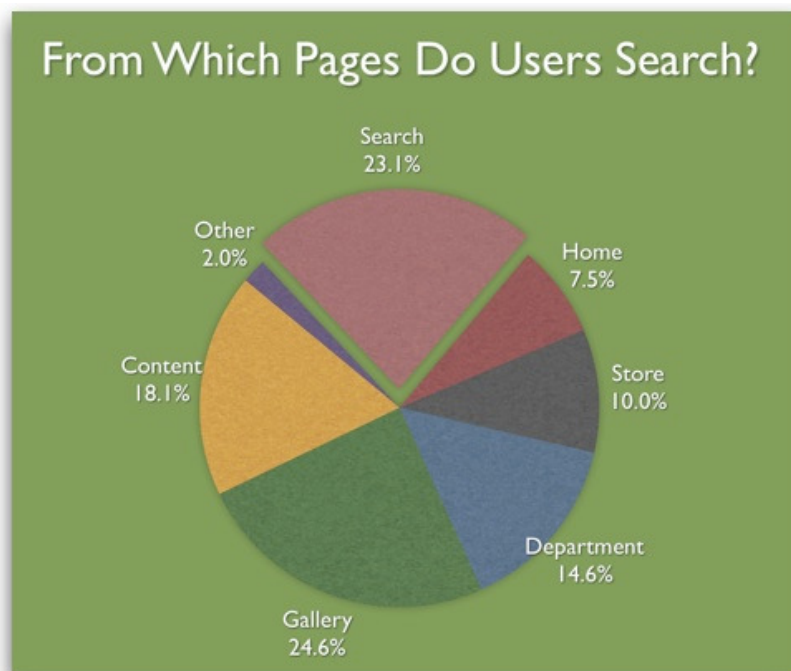
I termini principali si abbinano alle pagine più viste? Per molti siti, alle pagine più popolari non corrispondono i termini principali, perché quelle gli utenti le scoprono senza fare una ricerca.

Questo è un bene, ma solleva una domanda: per un termine principale non dovrebbe esserci un modo semplice per scoprire la sua pagina di contenuto senza la necessità di una ricerca? Aggiungere una voce di navigazione potrebbe ridurre la necessità per gli utenti, di fare una ricerca su quel termine.

Da quali pagine provengono le ricerche sui i vostri termini principali?

Per ogni termine, che percentuale arriva dalla home page? La maggior parte dei siti che abbiamo studiato mostrano una piccola percentuale di ricerche generate dalla home page. Su un sito di e-commerce, che vendeva principalmente abbigliamento da donna e prodotti per la casa, solo il 7,5% delle ricerche venivano originate dalla home page.

Per molti siti, questo è il modo in cui dovrebbe essere. Sulla maggior parte dei siti, abbiamo trovato che c'è il 50% in più di probabilità che gli utenti trovino il loro contenuto se non usano la ricerca; così per il contenuto più importante, dobbiamo fare in modo che il link sia ben visibile e la "pista" che porta alle informazioni sia chiara. Tuttavia, questo solleva la domanda successiva ...



Su un importante sito di e-commerce, oltre il 50% delle ricerche è avvenuto nelle pagine più interne del sito.

Quanto si addentrano nel sito gli utenti, prima di iniziare la ricerca? Nel nostro esempio di e-commerce, il 50% delle ricerche è venuto dal "reparto", la "galleria", e le "pagine

dei prodotti", tutti situati in profondità all'interno del sito. La maggior parte degli utenti ha cliccato su più di tre link prima di decidere di effettuare la ricerca.

Se gli utenti stanno cercando dal profondo del vostro sito, allora forse le pagine non danno agli utenti una "pista da seguire" di cui necessitano per andare avanti, abbastanza consistente. E' possibile che con qualche ripulitura della navigazione locale del vostro sito, si riesca a migliorare l'esperienza degli utenti, eliminando il loro desiderio di ricerca sui termini principali.

Quali sono i termini principali usati sulle le pagine dei vostri percorsi più critici?

Quando gli utenti sono alla ricerca di contenuti importanti, seguono un percorso di clic critico. Ad ogni clic, hanno due possibilità: seguire la navigazione verso il loro obiettivo, o tentare di usare la ricerca. Se si trova che gli utenti si rivolgono alla ricerca dalle pagine che stanno su questo percorso, i termini principali usati da quelle pagine specifiche potrebbero fornirci spunti di riflessione interessanti.

Gli utenti passano alla ricerca prima di raggiungere il contenuto? Questo potrebbe essere un indizio che la pista si è interrotta. Inserire i termini nella pagina è un ottimo modo per farli andare avanti. Sul sito di abbigliamento, abbiamo trovato la ricerca per il termine "vestiti" sulla pagina "Outlet". Parlando con i clienti, abbiamo scoperto che stavano cercando in particolare "vestiti scontati", difficile trovare da quella pagina, dove c'erano tutti i tipi di articoli.

Gli utenti passano alla ricerca, una volta raggiunta la pagina di contenuti? Potrebbe indicare che il contenuto è incompleto. Su un sito di vendita di macchine fotografiche, abbiamo visto molte interrogazioni per "specifiche", dalle pagine del prodotto. I clienti volevano maggiori dettagli su ogni prodotto che il sito forniva.

Che percentuale di ricerca avviene nella pagina dei risultati?

Gli utenti vi stanno dicendo che i vostri risultati di ricerca iniziali non sono sufficientemente efficaci? Dal grafico, possiamo vedere che il 23% delle nostre ricerche è venuto dalla pagina dei risultati della ricerca. Il più delle volte significa che all'utente non sono piaciuti i risultati della ricerca originali. Guardare le query successive può aiutare a identificare problemi importanti sui risultati.

Alcuni termini principali hanno ricerche multiple superiori alla norma? Guardando specificamente i termini principali, si può vedere se i risultati di alcuni termini hanno più problemi rispetto ad altri sul sito. È possibile risolvere questo problema mettendo a punto la ricerca per quei termini specifici.

Quali termini descrivono una categoria generica?

A volte, un termine di ricerca sarà il nome specifico del contenuto desiderato: "Mission Impossible III" o "Britney Spears". Quando questo accade, è chiaro che cosa vuole l'utente.

Altre volte invece, l'utente chiederà qualcosa di più ampio: "salsa" o "trattamenti contro il cancro". In questo caso inseriscono il nome di una categoria, cosa che accade quando non si sa precisamente cosa cercare.

Gli utenti vi stanno dicendo che le categorie del vostro sito sono incomplete? Spesso gli utenti digitano categorie nella ricerca, quando la navigazione è incompleta. Se uno

dei vostri termini principali è una categoria, gli utenti potrebbero avere più successo se quella categoria fosse una voce di navigazione, che non richiede una ricerca.

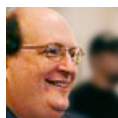
Dedicare tempo al log

Vale la pena di lavorare con il team IT per instrumentare la ricerca del vostro sito in modo efficace, in modo da avere il tracciamento dei termini di ricerca e delle pagine su cui vengono effettuate le ricerche. Producente rapporti che aggregano la pagine per tipo e per profondità del percorso.

Con una instrumentazione ed una reportistica intelligenti, potete costruire degli indicatori per la ricerca, che vi permetterà di individuare rapidamente i problemi. Quindi, dedicatoci del tempo con regolarità, diciamo ogni mese. Conoscete il vostro log e realizzerete una esperienza splendida per i vostri utenti.

Migliorate la ricerca sul vostro sito

Il 12 Gennaio 2010 Peter Morville e Mark Burrell hanno presentato il seminario virtuale di UIE “**Leveraging Search & Discovery Patterns for Great Online Experiences**” [http://www.uie.com/events/virtual_seminars/search_patterns/]. E' un seminario da non perdere, se state cercando di creare una grandiosa esperienza per i vostri utenti. Leggete ulteriori dettagli su questo webinar e sull'offerta speciale sul libro, inclusa.



Jared M. Spool

Traduzione di **Marco Dini**

Questo articolo è stato ripubblicato con l'autorizzazione di User Interface Engineering. Per altri articoli e informazioni, visitate il sito <http://www.uie.com/>

Questo articolo si trova all'indirizzo:
<http://www.ideawebitalia.it/web-analytics/1665/>

Altri articoli di Jared M. Spool:
<http://www.ideawebitalia.it/author/jared-spool/>

Immagine in prima pagina:

Autore **John-Morgan**

Immagine originale: <http://www.flickr.com/photos/aidanmorgan/2331754875/>

Licenza d'uso CreativeCommons: <http://creativecommons.org/licenses/by/2.0/deed.it>