



Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και
Μηχανικών Υπολογιστών
Σχολή Μηχανικών
Πανεπιστήμιο Πελοποννήσου

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

« Αποδοτικός Σχεδιασμός Search για Επιτυχημένα
eCommerce Συστήματα»

ΠΑΝΑΓΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ
Α.Μ.: 2891

Επιβλέπων:
Σπύρος Συρμακέσης, Καθηγητής

© eBusiness & User Experience Laboratory

www.ebusiness-lab.gr

Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών

Σχολή Μηχανικών

Απαγορεύεται η αναπαραγωγή ολόκληρου ή τμήματος του κειμένου χωρίς την έγγραφη άδεια του εργαστηρίου.

Περίληψη

Το ηλεκτρονικό εμπόριο θεωρείται πλέον ζωτικό στοιχείο του σύγχρονου λιανικού εμπορίου, επιτρέποντας στους πελάτες να πραγματοποιούν αγορές από την άνεση του σπιτιού τους. Η μηχανή αναζήτησης αποτελεί ένα από τα βασικά μέρη ενός επιτυχημένου συστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου, καθότι παρέχει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να εντοπίζουν γρήγορα και αποτελεσματικά τα αντικείμενα που αναζητούν. Ωστόσο, πολλές πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθούν να παρουσιάζουν προβλήματα με το σχεδιασμό των μηχανών αναζήτησης (search engine), γεγονός που επηρεάζει αρνητικά την εμπειρία των χρηστών και μειώνει τις πωλήσεις.

Στόχος της εν λόγω πτυχιακής εργασίας είναι να διερευνήσει τις βέλτιστες πρακτικές για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό μηχανών αναζήτησης σε συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Θα γίνει μια απόπειρα να εντοπιστούν οι καλύτεροι τρόποι σχεδιασμού για τις μηχανές αναζήτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου εξετάζοντας τις τρέχουσες πλατφόρμες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Επιπρόσθετα, θα παρουσιαστεί το πώς αυτές οι πρακτικές και άλλες τεχνολογίες αιχμής είναι εφικτό να βελτιώσουν την ακρίβεια και ευχρηστία των αποτελεσμάτων αναζήτησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η παρούσα έρευνα θα αξιολογηθεί για την παροχή μιας σειράς συστάσεων προκειμένου να δημιουργηθούν αποτελεσματικές μηχανές αναζήτησης ηλεκτρονικού εμπορίου που δύνανται να χρησιμοποιηθούν τόσο για νέα όσο και για τρέχοντα συστήματα. Εφαρμόζοντας αυτές τις συστάσεις στην πράξη, θα παρουσιαστεί ο τρόπος με τον οποίο οι αποτελεσματικές μηχανές αναζήτησης σχεδιασμού μπορούν να επηρεάσουν την απόδοση των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Δομή Εργασίας

- Η εργασία ακολουθεί της εξής δόμηση:
 - Το 1^ο κεφάλαιο παρέχει μία εισαγωγή στο επιστημονικό πεδίο των μηχανών αναζήτησης σε eCommerce συστήματα
 - Το 2^ο κεφάλαιο αναλύει τον σωστό τρόπο σχεδίασης των μηχανών αναζήτησης
 - Το 3^ο κεφάλαιο ασχολείται με τον σχεδιασμό αλληλεπιδράσεων και εργαλείων

- Το 4^ο κεφάλαιο παρέχει έναν επίλογο για την σημασία της εφαρμογής των μεθόδων αυτών

Summary

E-commerce is now considered a vital element of modern retailing, allowing customers to shop from the comfort of their own home. The search engine is one of the key parts of a successful e-commerce system, enabling consumers to quickly and efficiently locate the items they are looking for. However, many e-commerce platforms still have problems with search engine design, which negatively affects the user experience and reduces sales.

The aim of this thesis is to explore best practices for effective search engine design in e-commerce systems. An attempt will be made to identify the best design practices for e-commerce search engines by examining current e-commerce platforms. In addition, it will show how these practices and other cutting-edge technologies are feasible to improve the accuracy and usability of search results in e-commerce.

This research will be used to provide a set of recommendations in order to create effective e-commerce search engines that can be used for both new and current systems. By putting these recommendations into practice, it will demonstrate how effective search engine designs can impact the performance of e-commerce systems.

Structure

- The thesis is structured as follows:
 - Chapter 1 provides an introduction to the field of search engines in eCommerce systems
 - Chapter 2 analyzes/focuses on the right way of designing search engines
 - Chapter 3 regards with the design of interactions and tools
 - Chapter 4 provides a conclusion on the importance of applying these methods

Περιεχόμενα

<i>Περίληψη</i>	<i>i</i>
<i>Summary</i>	<i>iii</i>
<i>Εισαγωγή</i>	<i>5</i>
2. Σχεδιασμός Αναζήτησης	6
2.1 Εξερεύνηση του τρόπου αναζήτησης των καταναλωτών	6
2.2 Αποκωδικοποιώντας τους ρόλους των αγοραστών	8
2.3 Εστίαση στο ‘No Search Result’: Το πιο βασικό μέρος των μηχανών αναζήτησης.....	9
2.4 Βέλτιστη διάταξη σελίδας για τα αποτελέσματα αναζήτησης: Ο σωστός σχεδιασμός για μία επιτυχημένη εμπειρία χρήστη	14
2.5 Επίτευξη ισορροπίας ανάμεσα στις περιγραφές προϊόντων και τον αριθμό αποτελεσμάτων σε κάθε σελίδα αναζήτησης	19
2.6 Βελτιστοποίηση μικρογραφιών(thumbnails): Το κλειδί για αποτελεσματική αναζήτηση και πλοήγηση	22
2.7 Στρατηγική και αποτελεσματική χρήση διαφημίσεων: Μέγιστη αξιοποίηση του δυναμικού τους	27
3. Σχεδιασμός αλληλεπιδράσεων αναζήτησης σε eCommerce συστήματα	34
3.1 Οι καλύτερες μέθοδοι για το σχεδιασμό φίλτρων σε Faceted αναζήτηση	34
3.2 Βέλτιστες τεχνικές για το σχεδιασμό αριθμητικών φίλτρων.....	38
3.3 Επιτυχημένες πρακτικές σχεδιασμού φίλτρων ημερολογίων.....	40
3.4 Η ορθή χρήση του Sorting και οι διαφορές του από το Filtering.....	43
3.5 Ο Σωστός τρόπος αποσαφήνισης αναζητήσεων με ελλιπή στοιχεία	46
3.6 Το ισχυρό πρότυπο σχεδιασμού του ‘More Like This’: Ανάπτυξη εξατομικευμένων συστάσεων	50
3.7 Ιστορικά και Ιεραρχικά Breadcrumbs: Αναδεικνύοντας τις διαφορές και σημασία τους	54
<i>Επίλογος</i>	<i>58</i>

Εισαγωγή

Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αγοράζουν και πουλούν αγαθά και υπηρεσίες. Οι ηλεκτρονικές αγορές θεωρούνται πλέον δημοφιλείς μεταξύ πολλών πελατών λόγω της προσβασιμότητας και της ευκολίας τους, γεγονός που συνετέλεσε στη δημιουργία αρκετών πλατφόρμων και συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Ωστόσο, εξαιτίας του αυξημένου ανταγωνισμού, είναι υψίστης σημασίας για τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου να παρέχουν στους χρήστες τους μια ομαλή και εύχρηστη εμπειρία.

Ο σχεδιασμός της μηχανής αναζήτησης αποτελεί ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο αυτής της εμπειρίας και θεωρείται απαραίτητος προκειμένου να βοηθηθούν οι καταναλωτές να εντοπίσουν τα αγαθά που επιθυμούν. Μια μηχανή αναζήτησης που έχει κατασκευαστεί σωστά δύναται να βελτιώσει θεαματικά την εμπειρία των χρηστών και, συγχρόνως, να αυξήσει τις πωλήσεις. Απεναντίας, μια κακοσχεδιασμένη μηχανή αναζήτησης ενδέχεται να προκαλέσει δυσαρεστημένους χρήστες καθώς, επίσης, και μεγάλη απώλεια εσόδων.

Ως εκ τούτου, η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο να παρουσιάσει μια διεξοδική ανασκόπηση των βέλτιστων πρακτικών για τον αποτελεσματικό σχεδιασμό μηχανών αναζήτησης σε συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Η μελέτη θα επικεντρωθεί στον προσδιορισμό των πιο αποτελεσματικών στοιχείων σχεδιασμού, παρουσιάζοντας ένα σύνολο συστάσεων για τη δημιουργία αποτελεσματικών μηχανών αναζήτησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

2. Σχεδιασμός Αναζήτησης

2.1 Εξερεύνηση του τρόπου αναζήτησης των καταναλωτών

Για να γίνουν καλύτερα κατανοητά αυτά που θα ειπωθούν μετέπειτα, κρίνεται σκόπιμο να αναφερθούν ορισμένα πράγματα για τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες πραγματοποιούν τις αναζητήσεις τους καθώς και για το πως σκέφτονται οι αγοραστές. Επιχειρώντας να κατηγοριοποιήσουν τις συμπεριφορές των αγοραστών οι κορυφαίοι ειδικοί στην user experience (UX) στον τομέα της αναζήτησης έχουν αποκαλύψει και τεκμηριώσει έναν αριθμό κοινών προτύπων συμπεριφοράς αναζήτησης, όπως το Quit, το Narrow, το Expand και το Pearl Growing, καθώς και αρνητικών προτύπων, όπως το Rogosticking και το Thrashing που φαίνεται να επαναλαμβάνονται σε πολλές περιπτώσεις. Στο σημείο αυτό, αξίζει να τονιστεί το γεγονός ότι δεν είναι εφικτό να καθοριστεί ακριβώς η διαδικασία αυτή διότι οι συμπεριφορές και τα μοτίβα που χρησιμοποιούν οι αγοραστές είναι ποικίλα και μοναδικά σε κάθε περίπτωση. Πιο αναλυτικά για το κάθε μοτίβο:

- **Quit:** Η έξοδος αποτελεί πάντα τη κατάληξη μετά από μία αναζήτηση. Πάντα, οι χρήστες εγκαταλείπουν. Γιατί, θα μπορούσατε να ρωτήσετε. Βρέθηκε μια λύση ή τα παράτησαν; Φταίει η διεπαφή ή τα δεδομένα; Ποιο ήταν το πρόβλημα; Για μια τάση όπως η εγκατάλειψη χρειάζονται αναλυτικά στοιχεία. Πρέπει να υπάρχει επίγνωση των κινήτρων που τους οδήγησαν στην αποχώρηση.
- **Narrow:** Η δεύτερη πιο συχνή συμπεριφορά των χρηστών μετά την αρχική αναζήτηση είναι το narrow, δηλαδή, η σμίκρυνση των αποτελεσμάτων σε αυτά που τους ενδιαφέρουν περισσότερο. Η αρχική έρευνα καλύπτει πολύ έδαφος. Είναι δυνατόν να αποφασίσουν πώς και πόσο θα περιοριστεί με βάση

τον τύπο των αποσπασμάτων και την ποσότητα των αποτελεσμάτων. Ακόμα καλύτερα, η αναζήτηση με όψεις τοποθετεί μεταδεδομένα σε έναν χάρτη και η ταξινόμηση προσφέρει έναν μηχανισμό για να φιλτραριστούν τα αποτελέσματα που είναι ορατά.

- **Expand:** Σπάνια συμβαίνει το αντίστροφο μοτίβο. Η επέκταση είναι ασυνήθιστη, εν μέρει επειδή οι χρήστες συχνά ξεκινούν με μια γενική ερώτηση. Οι χρήστες είναι σε θέση, φυσικά, να επιχειρήσουν μια πιο γενική στην συνέχεια. Μπορούν επίσης να χαλαρώσουν τους περιορισμούς. Μπορούν πάντα να πηγαίνουν προς τα πίσω. Η ρητή υποστήριξη της επέκτασης προς τα πίσω είναι, ωστόσο, ασυνήθιστη. Μπορεί να παρατηρηθεί πιο συχνά σε περιηγητές βάσεων δεδομένων σε βιβλιοθήκες. Εμφανίζοντας παρόμοιους όρους μέσα σε συναφείς κατηγορίες, τα προγράμματα αναζήτησης συνήθως επιτρέπουν στους χρήστες να επεκτείνουν ή τουλάχιστον να εξερευνήσουν αντί να χρησιμοποιούν μια τυπική ιεραρχία.
- **Pearl Growing:** Οι έμπειροι ερευνητές χρησιμοποιούν μια ενιαία προσέγγιση επέκτασης που ονομάζεται pearl growth και είναι ανεξάρτητη από τη διεπαφή. Διαλέγουν για παράδειγμα ένα εξαιρετικό έγγραφο και, εν συνεχεία, ψάχνουν τα μεταδεδομένα και το κείμενό του για φράσεις αναζήτησης και στοιχεία. Ενδέχεται να αναζητήσουν περαιτέρω δημοσιεύσεις σχετικά με αυτό το θέμα από αυτόν τον συγγραφέα ή αυτή την πηγή. Μπορούν να ανακαλύψουν ένα προϊόν που τους ενδιαφέρει σε κάποιο eCommerce και να αναζητήσουν συγκρίσιμα αντικείμενα της ίδιας μάρκας ή κατηγορίας προϊόντων. Ευτυχώς, η μέθοδος pearl growth είναι εφικτό να ενσωματωθεί στο UI. Το πιο συνηθισμένο παράδειγμα είναι το Similar link της Google.
- **Pogosticking:** Με τη χρήση κακού σχεδιασμού, δημιουργούνται και άλλα αρνητικά πρότυπα. Για παράδειγμα, το pogosticking είναι η επανειλημμένη αναπήδηση μεταξύ της σελίδας αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης και των μεμονωμένων αποτελεσμάτων. Αν οι χρήστες κάνουν λίγο pogosticking συνήθως δειγματοληπτούν τα αποτελέσματα. Είναι αναμενόμενο, αλλά όταν συμβαίνει συχνά, είναι μάλλον σύμπτωμα παρά δειγματοληψία. Ίσως οι πληροφορίες που χρειάζονται οι πελάτες για την επιτυχή σάρωση των αποτελεσμάτων να λείπει από τα αποτελέσματά τους, αναγκάζοντάς τους να επισκέπτονται κάθε αποτέλεσμα ένα προς ένα.

- **Thrashing:** Το thrashing είναι ένα επιπλέον τυπικό αρνητικό πρότυπο. Οι χρήστες επιμένουν στην αρχική τους έρευνα και στη συνέχεια, μπροστά στα απογοητευτικά αποτελέσματα, προχωρούν σε μικρές αλλαγές του ήδη προβληματικού όρου αναζήτησης αντί να επιχειρήσουν νέες στρατηγικές. Το autocomplete και το autosuggest παρέχουν δύο τρόπους αλλαγής αυτής της συμπεριφοράς. Πρώτον, το autocomplete βοηθά τους χρήστες να αποφεύγουν τα τυπογραφικά. Δεύτερον, το autosuggest μπορεί να προτείνει ερωτήματα που σχετίζονται με την αρχική αναζήτηση χωρίς, ωστόσο, να την περιέχουν. Αυτή η λειτουργία έχει πρόσβαση σε δεδομένα αναδιατύπωσης ερωτημάτων ή στους όρους που υποβάλλουν οι χρήστες μετά την αποτυχία της πρώτης τους αναζήτησης, προκειμένου να βοηθήσει τους χρήστες που ξεκινούν από μία λανθασμένη θέση να αξιολογήσουν τις επιλογές τους και να προχωρήσουν.

2.2 Αποκωδικοποιώντας τους ρόλους των

αγοραστών

Οι αγοραστές δύνανται να κατηγοριοποιηθούν σε τέσσερις ρόλους οι οποίοι αντιπροσωπεύουν τους αγοραστές σε όλα τα eCommerce συστήματα σε ένα μεγάλο βαθμό. Οι ρόλοι αυτοί είναι οι εξής:

- **Εξερευνητής (Explorer):** Οι στόχοι του είναι να μάθει και να κατανοήσει το eCommerce ώστε να αποφασίσει αν τον ενδιαφέρει, όπως επίσης αν το eCommerce έχει προϊόντα που πιθανώς να του τραβήξουν την προσοχή. Οι ανησυχίες του είναι αν το eCommerce είναι σπάταλη του χρόνου του, αν τα προϊόντα του δεν ταιριάζουν με αυτά που ψάχνει και τέλος αν είναι δύσκολο να μάθει πως λειτουργεί.
- **Περιστασιακός Αγοραστής (Casual Shopper):** Σκοπός του είναι να βρει καλής ποιότητας προϊόντα τα οποία ιδανικά είναι σε κάποια έκπτωση ή ετοιμάζεται να πραγματοποιήσει μια μεγάλη αγορά οπότε επιθυμεί να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με το προϊόν. Οι ανησυχίες του είναι κυρίως αν τα προϊόντα που παρέχει το eCommerce είναι καλής ποιότητας, μήπως πιαστεί να κάνει μια μεγάλη αγορά πριν να έχει κάνει αρκετή έρευνα ώστε να πάρει ακριβώς αυτό που επιθυμεί και τέλος φοβάται μην παρασυρθεί σε αγορές που δεν χρειάζεται.

- **Στοχευμένος Αγοραστής (Targeted Shopper):** Οι στόχοι του είναι να βρει το προϊόν που έχει ήδη αποφασίσει να αγοράσει, να βρει τις καλύτερες τιμές και επιλογές αποστολής. Οι ανησυχίες του είναι εάν υπάρχουν κρυφές χρεώσεις.
- **Δεσμευμένος Αγοραστής (Committed Shopper):** Οι στόχοι του είναι να εντοπίσει το προϊόν που έχει αποφασίσει να αγοράσει, να το βάλει στο καλάθι του και να πραγματοποιήσει την αγορά με ασφάλεια χωρίς τλαιπωρία. Οι ανησυχίες του είναι πως θα ολοκληρωθεί με ασφάλεια η συναλλαγή του, να μην χρειαστεί να συμπληρώσει μεγάλες και περίπλοκες φόρμες, να μην τον ενοχλήσουν διαφημίσεις, πως α πετύχει την καλύτερη προσφορά στα μεταφορικά όπως και να είναι σίγουρος ότι δεν έχει κάνει κάποιο λάθος στις πληροφορίες του.

Κατά τη διάρκεια μιας αναζήτησης ο χρήστης μπορεί να αλλάζει συνεχώς ρόλους, δηλαδή, από ένας απλός εξερευνητής οπου μπήκε σε ένα eCommerce σύστημα επειδή του το είπε ένας φίλος του ενδέχεται να δει ένα προϊόν που του τράβηξε το ενδιαφέρον και να αλλάξει ρόλο σε στοχευμένο αγοραστή και να αρχίσει να ψάχνει λεπτομέρειες για το συγκεκριμένο προϊόν και αν τον καλύψουν αυτά που θα βρει να καταλήξει σε δεσμευμένο αγοραστή που είναι έτοιμος να ολοκληρώσει την αγορά του.

2.3 Εστίαση στο ‘No Search Result’: Το πιο βασικό μέρος των μηχανών αναζήτησης

Δυστυχώς, η μέση ομάδα προϊόντων δεν έχει ένα σαφές σχέδιο δράσης για τις περιπτώσεις στις οποίες δεν υπάρχουν αποτελέσματα αναζήτησης. Αντιθέτως, συνήθως χαρακτηρίζει τέτοιες περιπτώσεις ως "σφάλματα χρήστη". Η παραμέληση αυτού του μοναδικού τύπου σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης σχεδόν εξασφαλίζει μια υποβαθμισμένη εμπειρία αναζήτησης και προσθέτει στην αφάνεια του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όμως, αν μια ομάδα προσεγγίσει το σενάριο όπου δεν υπάρχουν αποτελέσματα αναζήτησης με φαντασία και επικεντρωθεί στις απαιτήσεις του πελάτη, είναι δυνατόν να μετατρέψει μια σύντομη αναποδιά στην επικοινωνία σε μια ευκαιρία για μεγαλύτερη σύνδεση και μια σημαντική πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Η Google κυριάρχησε στην αγορά ξεπερνώντας τον ανταγωνισμό με μια ακλόνητη δέσμευση για την επιτυχία των πελατών. Η λειτουργία της Google Did you mean..., η οποία παρείχε ένα δίκτυ ασφαλείας για τη διαδικασία ανακάλυψης αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Επίσης, η ελεγχόμενη αντικατάσταση λεξιλογίου έφερε επανάσταση στον τρόπο εκτέλεσης της αναζήτησης από την Google, βλέπε εικόνα 1.

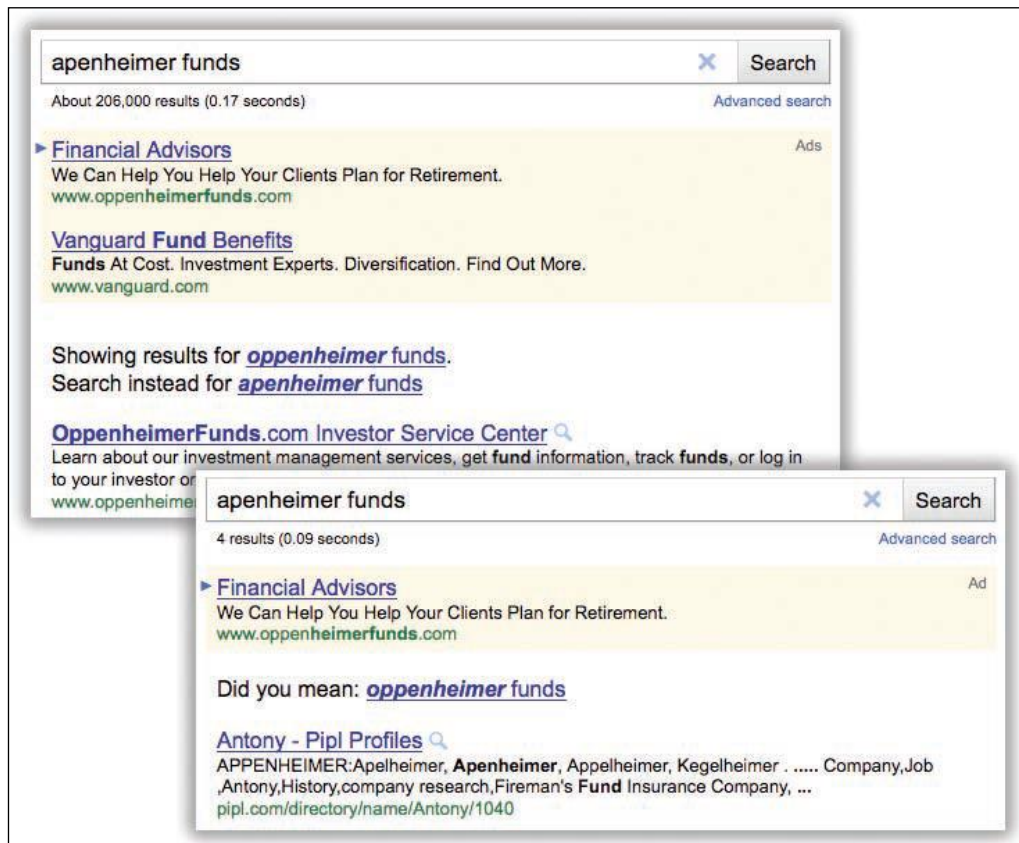


Εικόνα 1 " Η λειτουργία Did you mean... της Google" (Nudelman, 2011)

Για να πραγματοποιηθούν όλα αυτά είναι αναγκαίο να εστιάσετε σε 4 βασικά πράγματα:

- 1) **Για να μπορέσουν οι καταναλωτές σας να επανέλθουν, δηλώστε σαφώς ότι δεν υπάρχουν αποτελέσματα αναζήτησης.** Ακόμα και σήμερα παρατηρείται ότι πολλά eCommerce συστήματα δεν αναφέρουν με σαφήνεια στους χρήστες ότι δεν βρήκαν αυτό που αναζητούν. Με αποτέλεσμα οι χρήστες να αδυνατούν να καταλάβουν ξεκάθαρα ότι η μηχανή αναζήτησης δεν εντόπισε αυτό που έψαχναν, συνεπώς δεν κάνουν και τις απαραίτητες ενέργειες για να το διορθώσουν.

Για άλλη μια φορά η Google ξεχωρίζει παρέχοντας ένα μήνυμα κατάστασης "Showing results for...Search instead for...", βλέπε εικόνα 2. Με αυτόν τον τρόπο, όταν η μηχανή αναζήτησης δεν βγάλει αποτελέσματα θεωρεί ότι οι χρήστες έχουν προβεί σε κάποιο τυπογραφικό λάθος και εμφανίζει τα αποτελέσματα της πιο πιθανής διόρθωσης αυτόματα. Παρόλα αυτά δίνει τη δυνατότητα στους χρήστες με την χρήση του "Search instead for..." να παραμείνουν στην αρχική τους αναζήτηση.

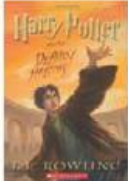




Εικόνα 2 " Η λειτουργία Showing results for... της Google" (Nudelman, 2011)




- 2) **Επικεντρωθείτε στο να προσφέρετε μια διέξοδο στους χρήστες.** Για να το πετύχετε αυτό είναι απαραίτητο κάθε στοιχείο ελέγχου στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης που παρέχετε στους χρήστες να εκτελεί μια χρήσιμη ενέργεια που βοηθάει στην επίλυση της κατάστασης μη ύπαρξης αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ουσιαστικά όλα τα περιττά κουμπιά για το φιλτράρισμα και την ταξινόμηση των αποτελεσμάτων αναζήτησης οφείλουν να εξαλειφθούν και σχεδόν κάθε στοιχείο ελέγχου στη σελίδα θα πρέπει να είναι προσανατολισμένο στο να βοηθήσει τους χρήστες να ανακάμψουν από τη θέση που δεν παρουσιάζει αποτελέσματα αναζήτησης. Στη σελίδα σας χωρίς αποτελέσματα αναζήτησης, βεβαιωθείτε ότι κάθε επιλογή προσφέρει στους χρήστες μια χρήσιμη διέξοδο και όχι στοιχεία ελέγχου που περιορίζουν έτι περαιτέρω την έρευνά τους.
- 3) **Καθιερώστε μια ισχυρή προσέγγιση μερικής αντιστοίχισης.** Κατά την πλοήγηση σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ο υπερβολικός περιορισμός είναι πιθανότατα η δεύτερη πιο συχνή αιτία που δεν εμφανίζονται

αποτελέσματα αναζήτησης, αμέσως μετά τα ορθογραφικά λάθη. Η προσέγγιση μερικής αντιστοίχισης απαιτεί ιδιαίτερη προσοχή για την πλειονότητα των ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου εξαιτίας του πόσο συχνά τα αποτελέσματα αναζήτησης περιορίζονται υπερβολικά. Μια προσέγγιση γνωστή ως μερική αντιστοίχιση παρουσιάζει κάποιο σχετικό υλικό που ταιριάζει σε ένα διακριτό τμήμα της αναζήτησης του πελάτη, ενώ ταυτόχρονα τονίζει τις λέξεις-κλειδιά που αποκλείστηκαν από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι πελάτες σας έχουν τις καλύτερες πιθανότητες να ανακτήσουν και να εντοπίσουν αυτό που αναζητούν στον ιστότοπό σας όταν χρησιμοποιείτε μια αποτελεσματική τεχνική μερικής αντιστοίχισης, βλέπε εικόνα 3.

Results for "harry potter sleepy hollows" (See all 55 results)

<p>1. </p> <p>Harry Potter and the Deathly Hallows (Book 7) - Paperback (July 7, 2009) by J.K. Rowling</p> <p>Buy new: \$14.99 \$7.48</p> <p>79 new from \$7.10</p> <p>63 used from \$9.21</p> <p>Get it by Wednesday, Nov. 17 if you order in the next 5 hours and choose one-day shipping.</p> <p>Eligible for FREE Super Saver Shipping.</p> <p>★★★★☆ (3,553)</p>	<p>2. </p> <p>Harry Potter And The Deathly Hallows Gold Foil Chosen One Girls T-Shirt</p> <p>Buy new: \$26.00 \$22.00</p>	<p>3. </p> <p>Harry Potter and the Deathly Hallows Part 1 - Video Game - Nintendo Wii (Nov. 16, 2010)</p> <p>Buy new: \$49.95 \$49.95</p> <p>13 new from \$49.95</p> <p>Get it by Wednesday, Nov. 17 if you order in the next 5 hours and choose one-day shipping.</p> <p>Eligible for FREE Super Saver Shipping.</p> <p>ESRB Rating: Rating Pending</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Results for "harry potter sleepy hollows" (See all 12 results)

<p>1. </p> <p>The Adventures of Ichabod and Mr. Toad (Disney Gold Classic Collection) - DVD (Oct. 3, 2000)</p> <p>Starring Bing Crosby and Basil Rathbone</p> <p>Buy new: \$19.99 \$15.99</p> <p>37 new from \$9.99</p> <p>18 used from \$7.87</p> <p>Get it by Wednesday, Nov. 17 if you order in the next 8 hours and choose one-day shipping.</p> <p>Eligible for FREE Super Saver Shipping.</p>	<p>2. </p> <p>The Legend of Sleepy Hollow - Video On Demand by Ed Begley Jr., Diana Bellamy, Beverly D'Angelo, Dean Dittman, et al.</p> <p>Watch It Now: \$9.99 to buy</p>	<p>3. </p> <p>The Legend of Sleepy Hollow - MP3 Download (Oct. 21, 2008) by Maria Casler, Garth Morrisette, Ingrid McNeely, Rose McNeely, Harry Whitaker Tom Joyal</p> <p>Download MP3 Song: \$0.89</p>
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Εικόνα 3 "Αποδοτική χρήση της μερικής αντιστοίχισης της Amazon" (Nudelman, 2011)

Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι σε πολλές έρευνες έχει αποδειχτεί ότι ούτε ένα άτομο δεν επέστρεψε ποτέ στον ιστότοπο που απέτυχε αρχικά να προσφέρει μερικές αντιστοιχίες που θα τον οδηγούσαν με κάποιο τρόπο στο

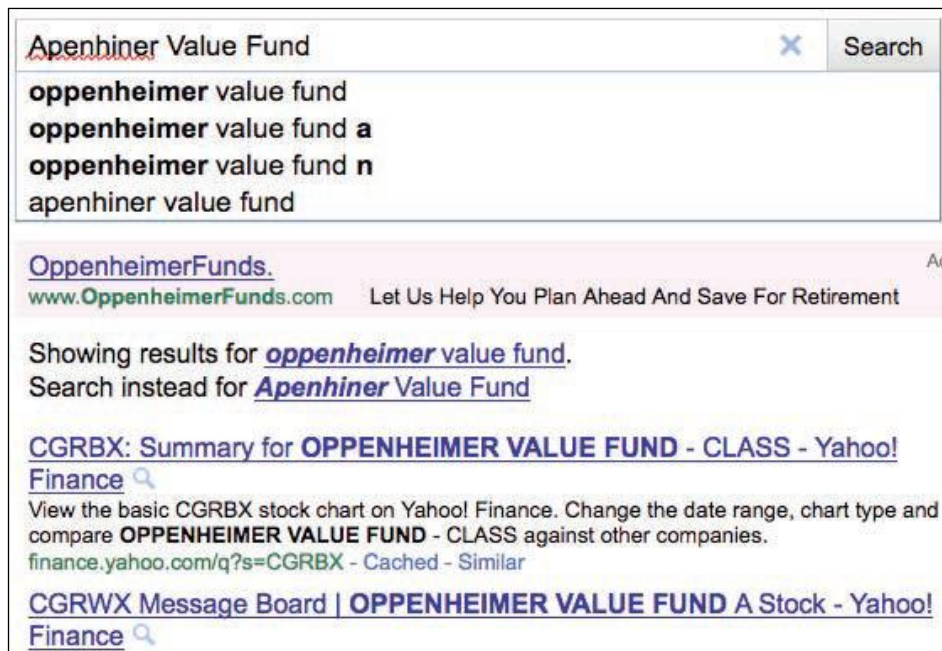
προϊόν που έψαχνε, ακόμη και αφού οι συμμετέχοντες είχαν συνειδητοποιήσει ποιο τμήμα του ερωτήματος είχαν κάνει λάθος. Ένα απλό σημείο για να ξεκινήσετε το σχεδιασμό της τεχνικής μερικής αντιστοίχισης ενδέχεται να είναι ο παράλληλη μιας κατηγορίας (εάν ο πελάτης έχει επιλέξει μία) από ένα ερώτημα που οδήγησε σε μια σελίδα χωρίς αποτελέσματα αναζήτησης, καθώς οι αναζητήσεις με πολλούς περιορισμούς συνεπάγονται μερικές φορές την επιλογή της λανθασμένης κατηγορίας σε ένα σύνολο φίλτρων. Όταν ένας καταναλωτής μεταβαίνει στην αναζήτηση ενός διαφορετικού προϊόντος ή ξεκινά την αναζήτησή του από έναν εξωτερικό σύνδεσμο που τον βυθίζει στα αποτελέσματα της αναζήτησής σας με ενεργό ένα φίλτρο κατηγορίας, είναι εξαιρετικά συχνό να ξεχάσει να αλλάξει την κατηγορία. Σε μια τέτοια περίπτωση θα πρέπει να γίνει μια απλή αναζήτηση μόνο με λέξεις-κλειδιά σε όλες τις κατηγορίες χωρίς επιπρόσθετους περιορισμούς.

4) **Χρησιμοποιήστε πολλές τακτικές περιεχομένου.** Για να βοηθήσετε τους χρήστες να ανακάμψουν από την κατάσταση χωρίς αποτελέσματα αναζήτησης και να παραμείνουν πιστοί στην αρχική τους πρόθεση, συνδυάστε πληροφορίες από πολλές πηγές και κυρίως παρουσιάστε πρώτα το πιο σχετικό υλικό. Συχνά, οι αποτελεσματικοί ιστότοποι χρησιμοποιούν διάφορες μεθόδους περιεχομένου εκτός από τη μερική αντιστοίχιση. Μερικές χρήσιμες ιδέες είναι:

- Η διόρθωση και η αντικατάσταση των αρχικών λέξεων του πελάτη με λέξεις από ελεγχόμενο λεξιλόγιο
- Η μερική αντιστοιχία ή η αφαίρεση κάποιων λέξεων της αρχικής αναζήτησης
- Η αντιστοιχία σε κατηγορίες χωρίς τις λέξεις-κλειδιά
- Οι κορυφαίες και οι πιο συχνές αναζητήσεις
- Οι πόροι και οι διαφημίσεις τρίτων

Μια επιπλέον καινοτομία που αλλάζει το παιχνίδι από την Google, το auto-suggest, είναι ένα εξαιρετικό παράδειγμα για το πώς δύο στρατηγικές περιεχομένου - η μερική αντιστοίχιση λέξεων-κλειδιών και η χρήση ενός περιορισμένου λεξιλογίου για την αντικατάσταση λέξεων-κλειδιών - δύνανται να συνεργαστούν αρμονικά. Η Google επιλέγει τις κορυφαίες λέξεις-κλειδιά

από το ελεγχόμενο λεξιλόγιο της με τις πιο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά. Η Google διασφαλίζει μια επιτυχημένη αναζήτηση, εξασφαλίζοντας ότι η αρχή μιας συμβολοσειράς που πληκτρολογεί ο χρήστης ταιριάζει με δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά αναζήτησης, αποτρέποντας έτσι να μην υπάρξει ποτέ η συνθήκη μηδενικών αποτελεσμάτων αναζήτησης, βλέπε εικόνα 4.



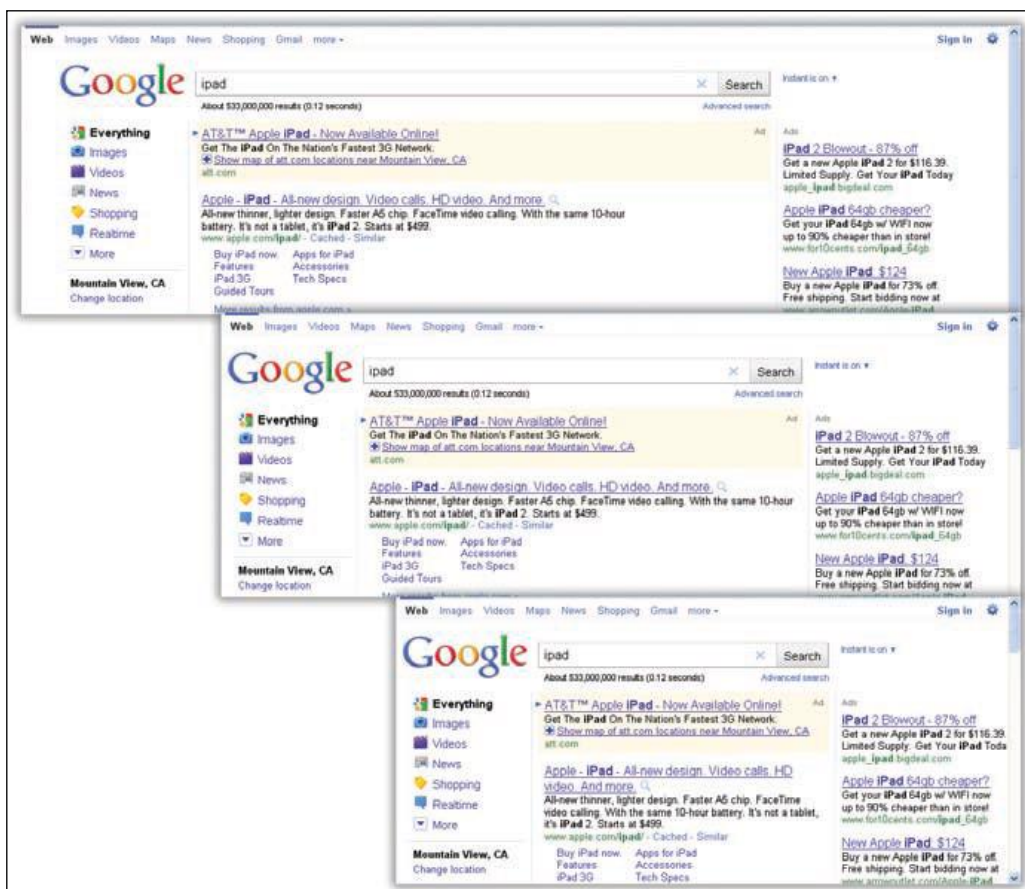
Εικόνα 4 "Google auto-suggest" (Nudelman, 2011)

Το συμπέρασμα: Μην περιορίζεστε στη χρήση ενός μόνο είδους βοήθειας αναζήτησης. Απεναντίας, ενσωματώστε δημιουργικά στοιχεία σχεδιασμού και πληροφορίες για να εκπληρώσετε τους στόχους του χρήστη σας.

2.4 Βέλτιστη διάταξη σελίδας για τα αποτελέσματα αναζήτησης: Ο σωστός σχεδιασμός για μία επιτυχημένη εμπειρία χρήστη

Παρόλο που υπάρχουν διάφορες μέθοδοι για την αξιοποίηση του οριζόντιου χώρου στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης, οι διατάξεις Liquid και Fixed είναι αυτές που ξεχωρίζουν. Ο καθένας τύπος διάταξης κατέχει διαφορετικό σύνολο δυσκολιών και δυνατοτήτων.

Κάνοντας χρήση των Liquid Layouts: Καθώς οι χρήστες προσαρμόζουν την ανάλυση της οθόνης ή το πλάτος του παραθύρου του προγράμματος περιήγησης, το πλάτος των αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μια ιστοσελίδα συρρικνώνεται και επεκτείνεται για να προσαρμοστεί στον διαθέσιμο χώρο. Δεν πρέπει να αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι πολλοί δημοφιλείς ιστότοποι, όπως η Google, χρησιμοποιούν με επιτυχία τις Liquid Layouts για να παράγουν πρώτης τάξεως περιβάλλοντα διεπαφής των χρηστών, που λειτουργούν καλά σε οποιαδήποτε ανάλυση οθόνης ή πλάτος παραθύρου, βλέπε εικόνα 5.

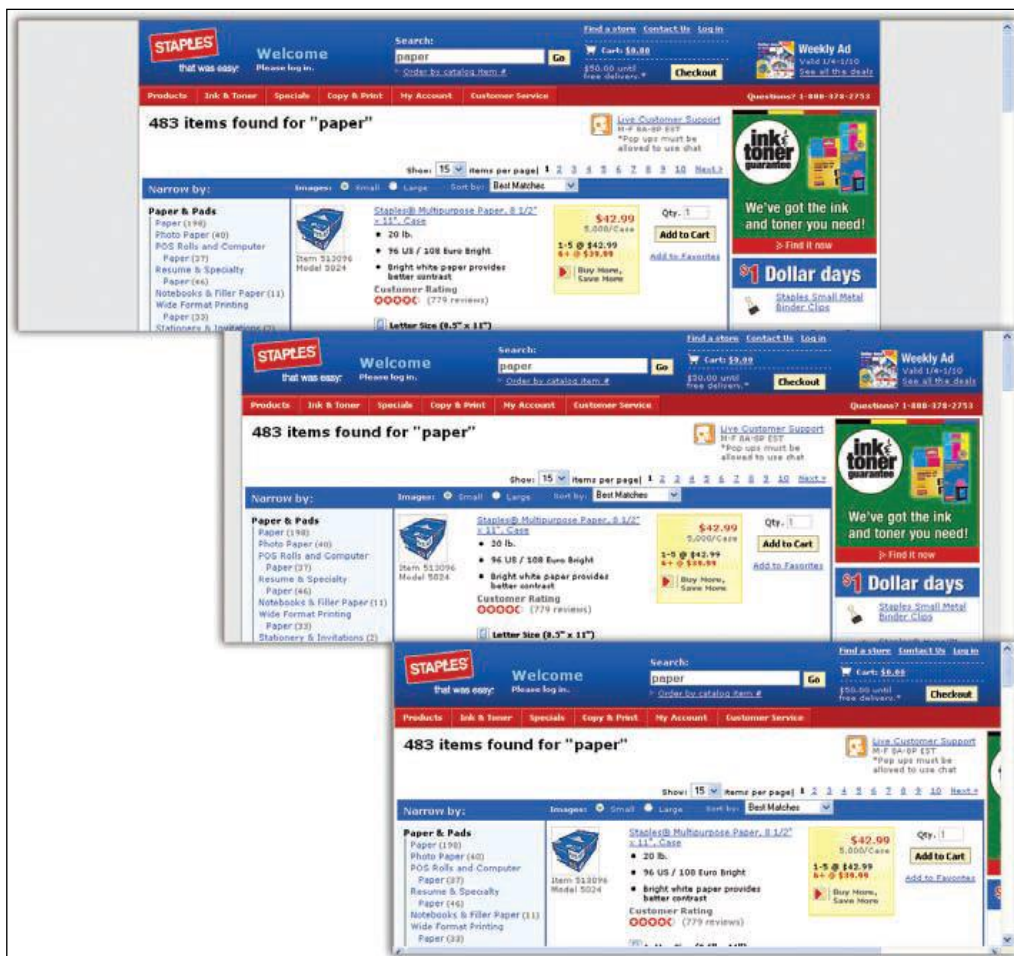


Εικόνα 5 "Liquid Layout της Google" (Nudelman, 2011)

Συνιστάται από τη βιομηχανία να διαμορφώνετε τα αποτελέσματα αναζήτησης με τη χρήση Liquid Layout και να καταβάλλετε επιπλέον προσπάθεια για να βελτιστοποιήσετε την HTML και το CSS με σκοπό να καταλαμβάνουν όλη τη διαθέσιμη επιφάνεια της οθόνης. Όλες οι σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης ενός ιστότοπου μοιράζονται την ίδια θεμελιώδη δομή HTML και τα ίδια στυλ CSS, οπότε αν βελτιστοποιήσετε ένα Liquid Layout για τα αποτελέσματα αναζήτησης, όλες οι σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης σε ολόκληρο τον ιστότοπό σας θα πρέπει να

λειτουργούν ομοίωμα σε διαφορετικές αναλύσεις οθόνης και μεγέθη παραθύρων. Η ιδανική προσέγγιση για τις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι η χρήση Liquid Layout.

Κάνοντας χρήση των Fixed-Width Layouts: Πρέπει να έχετε κατανοήσει σε βάθος το πελατολόγιο σας και να γνωρίζετε τις αναλύσεις οθόνης που χρησιμοποιούν προκειμένου να εφαρμόσετε αποτελεσματικά ένα Fixed-Width Layout, βλέπε εικόνα 6. Τόσο ο χώρος έκθεσης όσο και η αντίληψη των χρηστών για τη συνολική συνάφεια των αποτελεσμάτων αναζήτησης σε έναν ιστότοπο επηρεάζονται από τον αριθμό των αποτελεσμάτων αναζήτησης που εμφανίζονται σε μια σελίδα.



Εικόνα 6 "Fixed-Width Layout του Staples" (Nudelman, 2011)

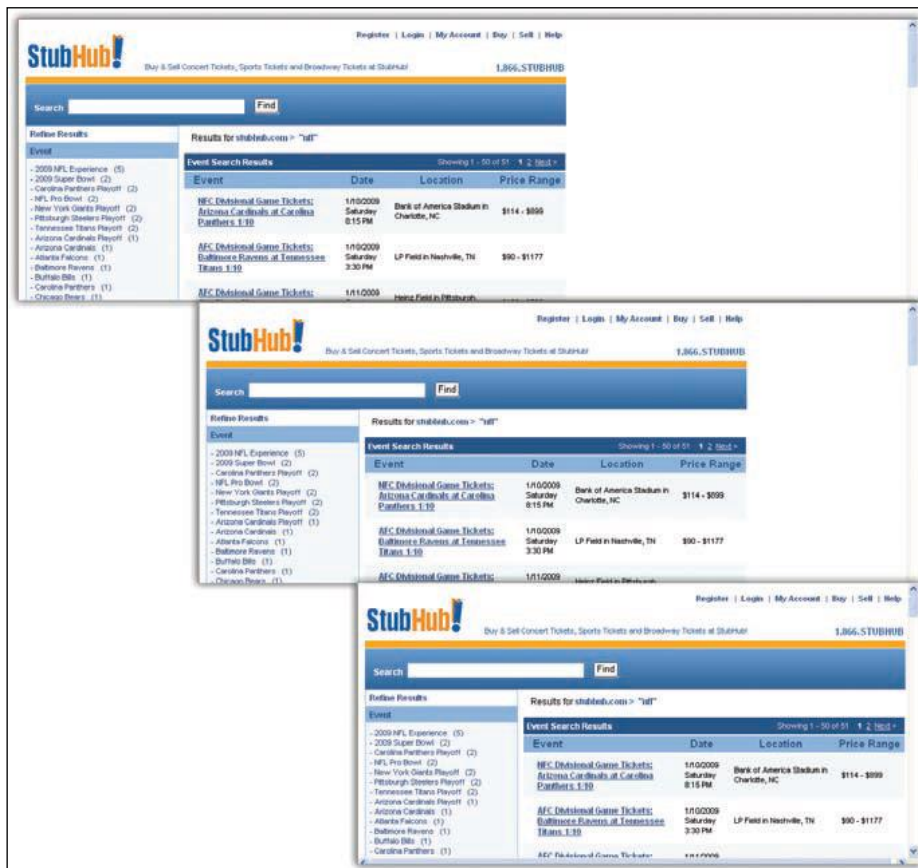
Οι διαστάσεις της διάταξης σταθερού πλάτους κάθε ιστότοπου οφείλουν να είναι προσαρμοσμένες για τους πιο πολύτιμους πελάτες, δηλαδή, αυτούς που φέρνουν τα περισσότερα έσοδα. Με απλά λόγια, η καλύτερη πρακτική για το Fixed-Width Layout της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι η βελτιστοποίησή του για τους καλύτερους πελάτες σας. Εάν ο ιστότοπός σας είναι όπως οι περισσότεροι ιστότοποι

ηλεκτρονικού εμπορίου ή περιεχομένου, οι επισκέψεις σε σελίδες 800 x 600 που πηγαίνουν στον ιστότοπό σας αποτελούν το 1% - 5%. Επειδή οι πάροχοι περιεχομένου αποζημιώνονται με βάση τις εμφανίσεις σελίδων, μπορεί να επιλέξουν να αγνοήσουν αυτό το 1% - 5%. Παρόλα αυτά, εάν είστε λιανοπωλητής, πιθανότατα να διαπιστώσετε ότι αυτές οι επισκέψεις σελίδων 800 x 600 προέρχονται από μεγάλους επιχειρηματικούς οργανισμούς που συχνά πραγματοποιούν σημαντικές παραγγελίες χονδρικής. Ως εκ τούτου, το 1% - 5% των προβολών σελίδας οδηγούν πραγματικά σε αγορές που μπορεί να φτάνουν το ένα τέταρτο των εσόδων σας.

Το στυλ σταθερού πλάτους που θα επιλέξετε εξαρτάται αποκλειστικά από εσάς, αλλά βεβαιωθείτε ότι το μέτρο που θα διαλέξετε ταιριάζει στο μοντέλο εσόδων σας και είναι βελτιστοποιημένο για την πιο προσοδοφόρα πελατεία σας. Φυσικά, έχετε τη δυνατότητα να ακολουθήσετε το παράδειγμα της Google και να ξοδέψετε χρήματα για ένα καλό Liquid Layout που είναι βελτιστοποιημένο για κάθε ανάλυση οθόνης που έχει τη μεγαλύτερη σημασία για τους πελάτες σας.

Χειρισμός περιθωρίων(margins) σε Fixed-Width Layout: Σε ένα Liquid Layout, η κύρια στήλη μιας σελίδας μπορεί να γίνει πιο πλατιά ή να αυξηθεί το λευκό διάστημα μεταξύ των στηλών, οι οποίες συνήθως είναι ευθυγραμμισμένες προς τα αριστερά, όπως φαίνεται στην εικόνα 5. Η βασική περιοχή περιεχομένου μιας σελίδας με Fixed-Width Layout, από την άλλη πλευρά, είναι συχνά κεντραρισμένη και οποιοσδήποτε επιπλέον χώρος απορροφάτε με την προσθήκη ουδέτερων περιθωρίων ή πλαισίων στα αριστερά και στα δεξιά της κύριας περιοχής περιεχομένου. Υπάρχουν μόνο δύο βιώσιμες επιλογές για μια αποδεκτή διάταξη αποτελεσμάτων αναζήτησης σταθερού πλάτους: κεντραρισμένη ή αριστερά ευθυγραμμισμένη.

Μια διάταξη σελίδας σταθερού πλάτους, με αριστερή στοίχιση θα μπορούσε να φανεί ως η καλύτερη επιλογή. Επειδή οι άνθρωποι στη Δύση διαβάζουν από πάνω αριστερά προς τα κάτω δεξιά, φαίνεται προτιμότερο τα αποτελέσματα αναζήτησης να ξεκινούν από την κορυφή κάθε σελίδας. Όμως, σε διατάξεις με σταθερό πλάτος, το δεξί περιθώριο σύντομα διευρύνεται υπερβολικά σε σχέση με το υπόλοιπο της σελίδας βλέπε εικόνα 7



Εικόνα 7 " Fixed-Width Layout του StubHub με αριστερή στοίχιση " (Nudelman, 2011)

Έχει διαπιστωθεί πως οι άνθρωποι δυσανασχετούν όταν οι διατάξεις σταθερού πλάτους έχουν μεγάλες, κενές περιοχές στα δεξιά. Αυτό ονομάζεται " pixel agoraphobia " και προκαλείται από όλον αυτό τον κενό χώρο. Το εν λόγω φαινόμενο μειώνεται με μια κεντραρισμένη διάταξη, ιδίως με μια διάταξη που χωρίζει τον κενό χώρο στα δύο μισά και χρησιμοποιεί μια ουδέτερη ή πιο σκούρα απόχρωση για τα πλευρικά πλαίσια και τα σύνορα. Ως εκ τούτου, εάν επιμένετε να κάνετε χρήση της διάταξης σταθερού πλάτους, χρησιμοποιήστε μια κεντραρισμένη διάταξη για τις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης με πλευρικά πάνελ σκουρότερου ή ουδέτερου χρώματος, ιδίως εάν ένα σημαντικό μέρος των πελατών σας διαθέτει ευρείες οθόνες υψηλής ανάλυσης

2.5 Επίτευξη ισορροπίας ανάμεσα στις περιγραφές προϊόντων και τον αριθμό αποτελεσμάτων σε κάθε σελίδα αναζήτησης

Μια βασική κατευθυντήρια γραμμή σχεδιασμού διέπει το στυλ και το σχεδιασμό δεδομένων για τις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης: εμφανίστε όσο το δυνατόν περισσότερα αποτελέσματα χωρίς να ενισχύσετε το rogosticking. Πιο συγκεκριμένα, η δυσκολία έγκειται στην επίτευξη της ιδανικής ισορροπίας μεταξύ των εξής:

- Προσφέρετε αρκετές λεπτομέρειες σε κάθε αποτέλεσμα αναζήτησης, ώστε οι χρήστες να είναι σε θέση να αποφασίσουν μόνοι τους εάν θα εξερευνήσουν τις σελίδες λεπτομερειών του προϊόντος ή θα κάνουν κλικ στους συνδέσμους προϊόντων.
- Παρέχετε αρκετά σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης σε κάθε σελίδα αποτελεσμάτων ώστε να ενθαρρύνεται η περαιτέρω περιήγηση στον ιστότοπο.

Σύμφωνα με τον Spool (2005), "στις μελέτες μας για τους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, για παράδειγμα, το 66% όλων των αγορών έγινε χωρίς καθόλου rogosticking - οι χρήστες αγόρασαν την πρώτη επιλογή που επέλεξαν από τη γκαλερί στα δύο τρίτα των περιπτώσεων. Και όταν οι χρήστες έκαναν rogostick, όσο περισσότερο το έκαναν, τόσο λιγότερο αγόραζαν. Διαπιστώσαμε ότι αυτό επεκτείνεται και σε μη εμπορικά καταστήματα. Επιπλέον, οι μελέτες μας δείχνουν ότι οι χρήστες που δεν κάνουν rogostick βρίσκουν το περιεχόμενο-στόχο τους στο 55% των περιπτώσεων, ενώ αυτοί που κάνουν rogostick καταλήγουν να πετυχαίνουν μόνο το 11% των περιπτώσεων".

Συνεπώς, είναι επιθυμητό να προσφέρονται περισσότερες συνοπτικές πληροφορίες σε κάθε αποτέλεσμα, καθώς μειώνεται το rogosticking. Ωστόσο, υπάρχει ένα όριο στο πόσες πληροφορίες μπορείτε να συμπεριλάβετε. Ας μην παραλειφθεί το γεγονός ότι απαιτείται ισορροπία, η εικόνα 8 αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα της ιστοσελίδας Expedia όπου οι πληροφορίες που παρέχονται είναι πάρα πολλές με αποτέλεσμα να βλέπουν μόνο ένα αποτέλεσμα σε μια σχετικά μικρή οθόνη. Σε γενικές γραμμές, η εμφάνιση λιγότερων αποτελεσμάτων

αναζήτησης σε κάθε σελίδα επηρεάζει αρνητικά την εμπειρία χρήστη (UX) του ιστότοπού σας με δύο σημαντικούς τρόπους:

- Σε μια ορισμένη ανάλυση, οι αγοραστές εκτίθενται σε λιγότερα προϊόντα σε κάθε σελίδα αποτελεσμάτων.
- Τα λιγότερα προϊόντα που εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων σημαίνει ότι είναι λιγότερο πιθανό να είναι σχετικά με τους πελάτες.

Parc Fifty Five Hotel ★★★★★
 San Francisco, CA Area: Union Square - Convention Center
 Just off Market Street, downtown San Francisco's major thoroughfare, this contemporary 32-story hotel is 1...
 Photos & Virtual Tour | Features & Amenities | Location

Expedia Special Rate
\$154
 avg per night

Special Offer Save 40% on this Stay.

Room type	Sun	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Avg per night	
Newly Renovated Deluxe King	\$199 \$119	\$315 \$189	\$315 \$189	\$315 \$189	\$199 \$119	\$199 \$119	\$154.20	SELECT
Newly Renovated Deluxe Two Doubles	\$249 \$131	\$335 \$201	\$335 \$201	\$335 \$201	\$249 \$131	\$249 \$131	\$166.20	SELECT
Newly Renovated View Room with One King	\$299 \$143	\$355 \$213	\$355 \$213	\$355 \$213	\$299 \$143	\$299 \$143	\$178.20	SELECT
Newly Renovated View Room with 2 Doubles	\$259 \$155	\$375 \$225	\$375 \$225	\$375 \$225	\$259 \$155	\$259 \$155	\$190.20	SELECT
Club Room with Two Double Beds Includes: Continental Breakfast	\$279 \$167	\$395 \$237	\$395 \$237	\$395 \$237	\$279 \$167	\$279 \$167	\$202.20	SELECT

[See more room types](#)

[Hide room pricing](#) | Book online or call **1-800-551-2409**

Εικόνα 8 " Ιστοσελίδα Expedia σε οθόνη 800 x 600 " (Nudelman, 2011)

Αυξήστε την πιθανότητα οι πελάτες σας να βρουν γρήγορα κάτι σχετικό και είτε να προβούν αμέσως σε αγορά είτε να συνεχίσουν την κύλιση, εμφανίζοντας περισσότερα αποτελέσματα αναζήτησης σε μια σελίδα, σε σύγκριση με την ιστοσελίδα του Expedia όπου εμφανίζει μόνο ένα αποτέλεσμα η ιστοσελίδα του Orbitz (βλέπε εικόνα 9) στο ίδιο μέγεθος οθόνης εμφανίζονται δύο αποτελέσματα αυξάνοντας τις πιθανότητες ο πελάτης να βρει κάτι που τον ενδιαφέρει.

The screenshot displays two hotel listings on the Orbitz website. The top listing is for the Hilton San Francisco, located in Pacific Heights, Marina, with a price starting at \$215 per night and a customer rating of 4.6 out of 5. The bottom listing is for Hotel Abri, formerly Monticello Inn, located in Union Square, Nob Hill, with a price starting at \$202 per night and a customer rating of 4.0 out of 5. Both listings include a 'Select' button, a 'LOW PRICE GUARANTEE' badge, and a list of amenities. A 'TLC Act fast!' banner is positioned above the Hotel Abri listing, indicating that only a few rooms are left at this price. At the bottom of the page, there is a 'Special Offer' from Orbitz, offering a 30% discount on the stay.

Εικόνα 9 '' Ιστοσελίδα Orbitz σε οθόνη 800 x 600 '' (Nudelman, 2011)

Αντίθετα, αν εμφανίζετε μόνο έναν μικρό αριθμό αποτελεσμάτων και αναγκάζετε τους καταναλωτές σας να κάνουν κύλιση για να εντοπίσουν κάτι σχετικό, ελλοχεύει ο κίνδυνος να εγκαταλείψουν μετά από έναν πρόχειρο έλεγχο και να μετακινηθούν σε άλλο ιστότοπο. Στο σημείο αυτό, είναι σημαντικό να αναφερθεί πως, σύμφωνα με έρευνες, η κύλιση δεν συνιστά πρόβλημα για τους ανθρώπους. Ωστόσο, οι άνθρωποι θα μετακινηθούν προς τα κάτω σε μια σελίδα μόνο αν πιστεύουν ότι υπάρχει πιθανότητα να εντοπίσουν κάτι που τους ενδιαφέρει. Η θεμελιώδης σχεδιαστική ένταση για κάθε αποτέλεσμα αναζήτησης είναι μεταξύ δύο αντίθετων δυνάμεων:

- Πόση συνοπτική πληροφορία είναι απαραίτητη για τους πελάτες σας ώστε να προβούν στην καλύτερη επιλογή χωρίς να κάνουν rogosticking;
- Πόσα αποτελέσματα αναζήτησης μπορείτε να εμφανίσετε σε μία μόνο σελίδα πριν οι πελάτες σας χάσουν το ενδιαφέρον τους;

Από την μία πλευρά το Rogosticking προκύπτει από την παροχή ανεπαρκών περιλήψεων, από την άλλη εάν περιλαμβάνονται πολύ αναλυτικές πληροφορίες οι πελάτες θα λάβουν πολύ λίγα αποτελέσματα. Σκοπός είναι να συνειδητοποιήσετε ότι μόνο οι καταναλωτές σας μπορούν να σας πουν τι είδους περιλήψεις είναι αποδεκτές

για τα αποτελέσματα της αναζήτησής σας. Για να καθορίσετε πώς οι τροποποιήσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης θα επηρεάσουν τις μετρήσεις ολοκλήρωσης, τα μοτίβα click-through και τη βαθμολογία rogosticking, πρέπει πρώτα να εξετάσετε όλες τις πιθανές περιπτώσεις χρήσης. Στη συνέχεια, οφείλετε να πειραματιστείτε τοποθετώντας διαφορετικά κομμάτια πληροφοριών στα αποτελέσματα αναζήτησης και αφαιρώντας άλλα.

Λάβετε υπόψη σας αυτόν τον σημαντικό κανόνα σχεδιασμού: Παρέχετε όσο το δυνατόν περισσότερα αποτελέσματα αναζήτησης χωρίς να ενισχύετε το rogosticking. Αφιερώνετε πάντα χρόνο για να προσαρμόζετε τις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης στις ιδιαίτερες απαιτήσεις της εταιρείας σας και των καταναλωτών σας.

2.6 Βελτιστοποίηση μικρογραφιών(thumbnails):

Το κλειδί για αποτελεσματική αναζήτηση και πλοήγηση

Οι εικόνες συνιστούν τον πρωταρχικό παράγοντα για τη βελτίωση της χρηστικότητας, της συνάφειας και της αισθητικής των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Τίποτα άλλο στις σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης δεν φαίνεται να έχει τις ίδιες δυνατότητες να αυξήσει σημαντικά τα ποσοστά μετατροπής και τα κέρδη σας όπως οι εικόνες thumbnail. Ακολούθως παρατίθενται δύο εξαιρετικοί λόγοι για τους οποίους η πλειονότητα των ιστότοπων χρησιμοποιεί μικρογραφίες για τα αποτελέσματα αναζήτησης:

- Βοήθεια των χρηστών στον εντοπισμό των κατάλληλων αποτελεσμάτων αναζήτησης
- Μείωση του rogosticking, ή της μεταπήδησης των χρηστών μεταξύ των αποτελεσμάτων αναζήτησης και των προϊόντων στους προορισμούς των συνδέσμων τους

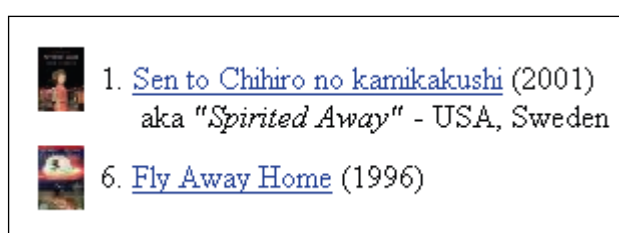
Οι έρευνες αποδεικνύουν συνεχώς ότι οι καλά σχεδιασμένες εικόνες αξιοποιούν σε μεγάλο βαθμό τον περιορισμένο χώρο της οθόνης στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης και είναι απαραίτητες διότι παρέχουν στους χρήστες τις

πληροφορίες που απαιτούνται για την αποτελεσματική εξερεύνηση των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Οι γενικοί κανόνες περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- **Κάντε τις thumbnails κατατοπιστικές και μεγάλες.**

Η διασφάλιση ότι οι φωτογραφίες είναι αρκετά μεγάλες και περιέχουν ποικίλες λεπτομέρειες ώστε οι αγοραστές να μπορούν να διακρίνουν γρήγορα τα πράγματα μεταξύ τους είναι απαραίτητη για την επιτυχία τους. Πρέπει να μεγεθύνετε τις εικόνες σας εάν τα αντικείμενα που εμφανίζετε στα αποτελέσματα αναζήτησης είναι μεγάλου μεγέθους ή συνοδεύονται από πολλές πληροφορίες. Οι μικροσκοπικές φωτογραφίες καθιστούν δύσκολη τη διάκριση μεταξύ των αντικειμένων, πόσο μάλλον όταν χρησιμοποιούνται προκειμένου οι χρήστες να συμπεράνουν τους σκοπούς τους.

Οι μικροσκοπικές φωτογραφίες είναι κάτι περισσότερο από άβολο. Οι μικρές φωτογραφίες thumbnail βλάπτουν άμεσα την εμπειρία αναζήτησης των πελατών σας και είναι πιθανό να καταστρέψουν ακόμη και το τελικό σας αποτέλεσμα. Το rogosticking είναι αποτέλεσμα των πολύ μικροσκοπικών εικόνων, γεγονός που σπαταλά τον χρόνο των πελατών, τους δυσκολεύει να ανακαλύψουν αυτό που χρειάζονται και μειώνει τις πωλήσεις στους ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι εικόνες που ακολουθούν παρέχουν δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα της διαφοράς που μπορεί να κάνουν οι thumbnails.



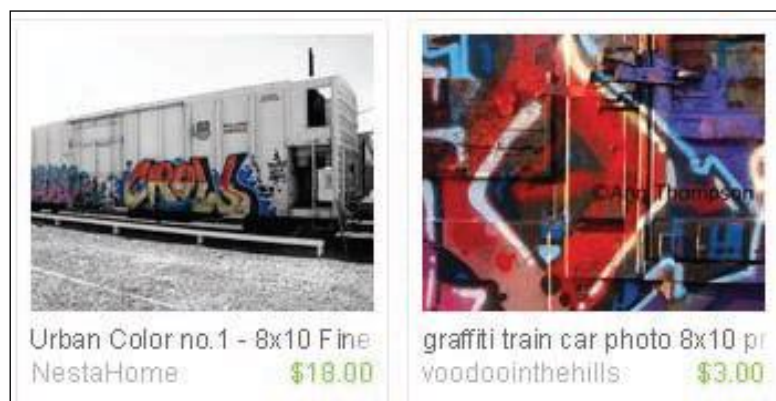
Εικόνα 10 " Μικρές φωτογραφίες του IMDb " (Nudelman, 2011)



Εικόνα 11 " Μεγάλες φωτογραφίες του Netflix " (Nudelman, 2011)

- **Ενσωματώστε οποιοδήποτε απαραίτητο κείμενο.**

Για να εγγυηθείτε ότι οι αγοραστές είναι σε θέση να καταλάβουν τι απεικονίζει μια μικρογραφία, φροντίστε να παρέχετε επαρκές συνοδευτικό κείμενο. Οι τίτλοι κατά καιρούς φαίνεται να τερματίζονται απότομα, γεγονός που εντείνει τα προβλήματα. Μια συνηθισμένη πρακτική είναι να συμπεριλάβετε μια έλλειψη στο τέλος οποιουδήποτε κειμένου που διακόπτεται. Ωστόσο με αυτόν τον τρόπο ενδέχεται να καταληφθεί χώρος που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για την εμφάνιση δύο ή τριών επιπλέον γραμμών του τίτλου. Για να δείξετε ότι το πλήρες περιεχόμενο του τίτλου δεν είναι ορατό, ενώ παράλληλα χρησιμοποιείται όλος ο διαθέσιμος χώρος, επιλέξτε ένα εφέ εξασθένησης στο τέλος του κειμένου αντί για έλλειψη. Το εφέ fade-out ενδέχεται να είναι χρήσιμο, ιδίως σε μικρά σημεία όπου κάθε γράμμα έχει σημασία, βλέπε εικόνα 12.



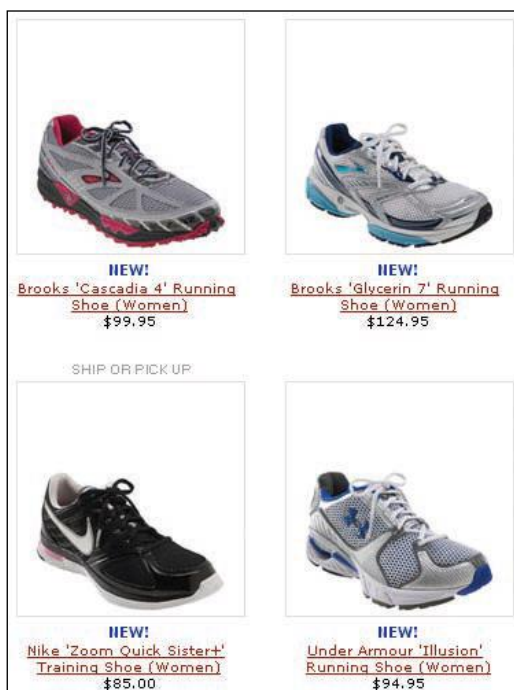
Εικόνα 12 “ Fade-out εφέ ” (Nudelman, 2011)

Αν και η χρήση του fade-out είναι μια έξυπνη στρατηγική, δεν πρέπει να βασίζεστε πάντα μόνο σε αυτήν για να σωθείτε. Ίσως ήρθε η ώρα να σκεφτείτε μια λύση σχεδιασμού διεπαφής, αν το κείμενο των τίτλων στα αποτελέσματα της αναζήτησής σας αποκόπτεται συχνά.

- **Να είστε προσεκτικοί με τα boundaries.**

Η πλειονότητα των σχεδιαστών και των εμπόρων έχει συνειδητοποιήσει ότι οι φωτογραφίες που περιβάλλονται από απλό λευκό

χώρο είναι περισσότερο αρεστές σε σύγκριση με εκείνες που διαθέτουν παχιά σύνορα. Ως βέλτιστη πρακτική, μπορείτε να διαγράψετε πλήρως τα περιθώρια. Σύμφωνα με τα λόγια της συγγραφέως Jennifer Stone, "Πηγαίνετε με το μαλακό, και αν δεν μπορείτε να πάτε μαλακά, πηγαίνετε όσο πιο μαλακά μπορείτε", αν πρέπει να έχετε περιθώρια μικρογραφιών. Σύμφωνα με τον Tufte (1990), "τα γκριζα πλέγματα λειτουργούν σχεδόν πάντα καλά και, με μια λεπτή γραμμή, μπορούν να προωθήσουν περισσότερο ακριβή ανάγνωση και ανακατασκευή δεδομένων από ό,τι ένα βαρύ πλέγμα. Σκούρες γραμμές πλέγματος είναι σκουπίδια του χάρτη... [Ιδανικά, οι πληροφορίες θα πρέπει να] οργανώνονται με διαφάνεια από ένα σιωπηρό τυπογραφικό πλέγμα, που ορίζεται απλώς από την απουσία τύπων". Σε περίπτωση που επιθυμείτε να χρησιμοποιήσετε πλαίσια, βεβαιωθείτε ότι οι φωτογραφίες σας είναι κεντραρισμένες εντός αυτών, τόσο οριζόντια όσο και κάθετα, βλέπε εικόνα 13.

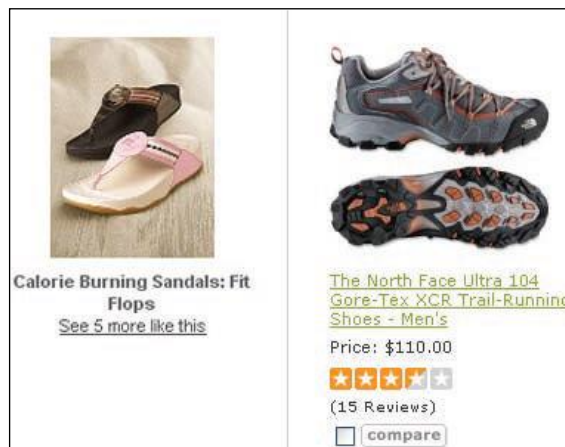


Εικόνα 13 " Ιστότοπος Nordstrom " (Nudelman, 2011)

- **Διατηρήστε την προσοχή στο περιεχόμενο της εικόνας.**

Προσπαθήστε να δώσετε μια αληθινή, ακριβή αναπαράσταση κάθε στοιχείου όταν παρέχετε φωτογραφίες thumbnail στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης και κρατήστε τα γραφικά απλά. Σε γενικές γραμμές, είναι

προτιμότερο να αντισταθείτε στην παρόρμηση να συμπεριλάβετε ιδιόμορφα παρασκήνια και παραπλανητικά οπτικά στοιχεία. Ο κύριος σκοπός των φωτογραφιών thumbnail στα αποτελέσματα αναζήτησης είναι να παρέχουν στους αγοραστές μια σαφή αναπαράσταση των προϊόντων, ώστε να μπορούν να επιλέξουν σε ποιο θα κάνουν κλικ. Με απλά λόγια, τίποτα που δεν τους βοηθά στην επίτευξη του στόχου τους δεν ανήκει σε μια εικόνα μικρογραφίας. Εάν το περιθώριο της εικόνας το επιτρέπει, προσφέρετε διάφορες οπτικές γωνίες κάθε αντικείμενου, εάν αυτό βοηθά τους πελάτες σας να οδηγηθούν στο κατάλληλο προϊόν, βλέπε εικόνα 14.



Εικόνα 14 " Διαφορές μεταξύ thumbnail " (Nudelman, 2011)

- **Βοηθήστε τους πελάτες να προσδιορίσουν το πραγματικό μέγεθος ενός αντικειμένου.**

Είναι ωφέλιμο να αναπαραστήσετε ένα αντικείμενο με τρόπο που να δείχνει το πραγματικό του μέγεθος. Εάν προβάλλετε εικόνες μιας ποικιλίας ηλεκτρικών συσκευών που μοιάζουν μεταξύ τους χωρίς να αναφέρετε τα μεγέθη τους, οι καταναλωτές συχνά θα μπερδευτούν και θα αποφασίσουν να μην αγοράσουν τίποτα επειδή νομίζουν ότι είναι όλες ίδιες. Επομένως πιστεύουν ότι πριν πάρουν μια απόφαση, χρειάζεται να επισκεφθούν το κατάστημα και να τα δουν. Συμπεριλάβετε ένα αντικείμενο γνωστού μεγέθους δίπλα σε κάθε αντικείμενο στις μικρογραφίες των προϊόντων όπου το μέγεθος είναι σημαντικό, όπως ένα νόμισμα, για να διευκολύνετε τις συγκρίσεις μεγέθους. Ακολουθεί (εικόνα 15) αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα μεταξύ μιας φωτογραφικής μικρού μεγέθους που χωράει ακόμα και στην

τσέπη και μιας αρκετά μεγαλύτερης, κάτι το οποίο με την χρήση των συγκεκριμένων thumbnail δεν είναι ξεκάθαρο.



Εικόνα 15 “ Ασαφές thumbnail για το μέγεθος του αντικειμένου ” (Nudelman, 2011)

- Χρησιμοποιήστε φαντασία κατά την επιλογή φωτογραφιών.

Μια γνήσια εικόνα ενός αντικειμένου δεν είναι πάντα τόσο χρήσιμη. Ως εκ τούτου, εάν τα πραγματικά οπτικά στοιχεία δεν βοηθούν, χρησιμοποιήστε τη φαντασία σας. Οι φωτογραφίες σας μπορεί να αξίζουν 10.000 ευρώ ανά pixel-ή, τουλάχιστον, χίλιες λέξεις- αν τους δώσετε τη φροντίδα που απαιτούν και τις βελτιστοποιήσετε με όλους τους τρόπους που σας συμβουλεύει αυτό το κεφάλαιο.

2.7 Στρατηγική και αποτελεσματική χρήση διαφημίσεων: Μέγιστη αξιοποίηση του δυναμικού τους

Οι μακροπρόθεσμοι στόχοι της βελτίωσης του UX, της αφοσίωσης των πελατών και των ιδιοτήτων του εμπορικού σήματος πρέπει να εξισορροπηθούν με την όποια επιθυμία ενίσχυσης του βραχυπρόθεσμου εισοδήματος μέσω της διαφήμισης για να ευημερήσει και να αναπτυχθεί μια διαδικτυακή επιχείρηση. Είναι λυπηρό ότι δεν έχουν προσπαθήσει πολλοί να κάνουν τη διαφήμιση σε πλαίσιο να ταιριάζει με το σχεδιασμό του ιστότοπού τους. Φυσικά, θεωρείται ευκολότερο να αγνοήσετε την

προσαρμογή των διαφημίσεων τρίτων, αλλά κάτι τέτοιο έχει μειονεκτήματα. Οι καταναλωτές συνήθως αγνοούν τις διαφημίσεις, καθώς ξεχωρίζουν από το υπόλοιπο υλικό σας και εκλαμβάνονται από αυτούς ως ακαταστασία και αποδιοργάνωση ολόκληρου του ιστότοπου, βλέπε εικόνα 16. Τόσο οι έμποροι που εμπλέκονται όσο και οι καταναλωτές σας ζημιώνονται από αυτή την κατάσταση. Έχει αποδειχθεί ότι μια μικρή επένδυση στον προγραμματισμό και τη γραφιστική σχεδίαση για να κάνετε τη διαφήμισή σας να εναρμονιστεί με τον υπόλοιπο ιστότοπό σας μπορεί να οδηγήσει σε πραγματικά καλά σχόλια από τους επισκέπτες σας.



Εικόνα 16 " Διαφημίσεις του Fishing.net χωρίς προσαρμογή" (Nudelman, 2011)

Η εμπειρία του χρήστη στη Google έχει δημιουργηθεί με σχολαστικότητα, με σημαντική προσοχή στα πάντα, από την ισορροπία της σελίδας και τον χώρο μέχρι τη λεπτομερή ρύθμιση ακόμη και των πιο μικρών στοιχείων οπτικού σχεδιασμού. Επειδή η διαφήμιση ενσωματώθηκε στενότερα με το περιεχόμενο όταν προστέθηκε η κάθετη

διαχωριστική γραμμή στη δεξιά πλευρά των σελίδων αποτελεσμάτων αναζήτησης, η επισκεψιμότητα των διαφημίσεων αυξήθηκε, βλέπε εικόνα 17.

The image shows a search results page for 'Hawaii Cruises'. On the right side, there is a column of 'Sponsored Links' (ads) for various cruise companies like Hawaii Cruises On Sale, Carnival Cruise Lines, and Cruises Hawaii. On the left side, there are organic search results for '75% off Hawaii Cruises', 'Princess Cruises', and other related terms. A vertical line is visible on the right side of the page, separating the sponsored links from the main search results.

Εικόνα 17 " Προσαρμογή των διαφημίσεων στην Google" (Nudelman, 2011)

Η σύσταση για καλύτερο συνδυασμό διαφημίσεων και περιεχομένου μπορεί να φτάσει όμως στο άλλο άκρο και να μετατραπεί σε σχεδιαστικό αρνητικό πρότυπο. Όταν ένας δικτυακός τόπος διαθέτει πολλές διαφημίσεις, γίνεται πιο δύσκολο και πιο ενοχλητικό για τους πελάτες να τις ξεχωρίσουν από το περιεχόμενο, αποτρέποντάς τους να αντιληφθούν ποιες υπηρεσίες προσφέρει πραγματικά ο διαδικτυακός τόπος, βλέπε εικόνα 18.

The image shows the homepage of Fishing.com. The layout is cluttered with many elements: a top navigation bar with 'HOME', 'FISHING FORUMS', and 'WELCOME TO FISHING.COM'; several promotional banners for fishing boats, Cabela's, and fishing lodges; a sidebar with 'Recreation' and 'Goods & Services' categories; a main content area with 'Local Fishing' and 'Trout Fly Fishing' sections; and several 'Ads by Google' banners on the right side. The overall design is busy and lacks clear visual hierarchy.

Εικόνα 18 "Αδυναμία διαχωρισμού μεταξύ περιεχομένου και διαφημίσεων" (Nudelman, 2011)

Ένα κοινό πρόβλημα είναι η προσφορά πολλών αποτελεσμάτων αναζήτησης, ορισμένα από τα οποία κατευθύνουν τους χρήστες σε διαφορετικούς ιστότοπους, ενώ άλλα παραμένουν στον ίδιο ιστότοπο. Είναι ζωτικής σημασίας η σαφής διάκριση μεταξύ των διαφημίσεων-αποτελεσμάτων σε ιστότοπους προορισμού που πουλούν τα δικά τους προϊόντα ή προσφέρουν επώνυμες υπηρεσίες εκτός από τη φιλοξενία διαφημίσεων τρίτων. Το μυστικό για την επίλυση αυτού του ζητήματος είναι ο συνδυασμός των διαφόρων τύπων υλικού, καθιστώντας παράλληλα εμφανές ποιες είναι οι διαφημίσεις που χορηγούνται ή τα αποτελέσματα που προβάλλονται, διαχωρίζοντας σαφώς το πληρωμένο περιεχόμενο από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης χρησιμοποιώντας έμμεσες αλλά συγχρόνως κατατοπιστικές οπτικές ενδείξεις.

Ακόμη και όταν το υλικό κατηγοριοποιείται κατάλληλα και ενσωματώνεται αισθητικά χρησιμοποιώντας τα χρώματα και τις γραμματοσειρές του ιστότοπου, η ικανότητα των πελατών να διακρίνουν επιτυχώς μεταξύ διαφορετικών κατηγοριών περιεχομένου μειώνεται όσο αυξάνεται ο αριθμός των διαφορετικών τύπων και πηγών περιεχομένου που εμφανίζονται σε μια σελίδα. Οι σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης πρέπει να παρέχουν μόνο μια μικρή ποικιλία μορφών διαφήμισης και ειδών περιεχομένου για να είναι αποτελεσματικές. Εάν δεν υπάρχει σαφής κατεύθυνση, το βασικό σας περιεχόμενο θα θαφτεί και οι πελάτες θα αισθάνονται μπερδεμένοι, καθώς θα υπάρχουν πάρα πολλά στοιχεία που θα διεκδικούν την προσοχή τους. Η γνώση του τι αποφέρει τα περισσότερα χρήματα στον ιστότοπό σας είναι προαπαιτούμενη για την ενσωμάτωση διαφημίσεων στα αποτελέσματα αναζήτησης χωρίς να καταστρέψετε την εμπειρία του χρήστη. Ωστόσο, μπορείτε περιστασιακά να προσφέρετε συμπληρωματικό υλικό τρίτων που είναι χρήσιμο - ιδιαίτερα αν βοηθά τον καταναλωτή να κάνει μια επιλογή-.

Παρά το γεγονός ότι οι περισσότεροι άνθρωποι αντιλαμβάνονται πολύ λίγο τις διαφημίσεις, ορισμένες από αυτές είναι τόσο δηλητηριώδεις που η προβολή τους υπάρχει πιθανότητα να βλάψει τη φήμη της επωνυμίας σας και να καταστρέψει τη συνολική εμπειρία χρήστη (UX) του ιστότοπού σας. Η πλειονότητα των διαφημίσεων μπορεί να μην είναι εξαιρετικά προσβλητική, ωστόσο μπορεί να είναι και πάλι εντελώς ακατάλληλη. Στις περισσότερες περιπτώσεις, η τοποθέτηση των διαφημίσεων είναι ζωτικής σημασίας. Η διεξαγωγή έρευνας χρηστών για να δείτε πώς ανταποκρίνεται το κοινό-στόχος σας σε συγκεκριμένες διαφημίσεις είναι μια προσέγγιση για να το πετύχετε αυτό.

Τα static banners, τα οποία εμφανίζονται συχνά στην κορυφή των ιστότοπων, αγνοούνται γενικά από τους χρήστες, ακόμη και αν είναι παράλογα τεράστια και καταλαμβάνουν πολύ χώρο, επηρεάζοντας σοβαρά την εμπειρία τους και απαιτώντας από τους ίδιους να κάνουν scroll για να δουν το πραγματικό περιεχόμενο, βλέπε εικόνα 19.



Εικόνα 19 " Παράλογα μεγάλο banner " (Nudelman, 2011)

Μια ισχυρή διαφήμιση αποφεύγει την τυπική γλώσσα του μάρκετινγκ, είναι άμεση και συνοπτική. Για παράδειγμα, μπορεί να παρουσιάζει μια εικόνα του προσφερόμενου προϊόντος ή να καθιστά προφανές ότι η παράδοση είναι δωρεάν. Εφιστά την προσοχή των πελατών σε ένα συγκεκριμένο στοιχείο στα αποτελέσματα αναζήτησης, καθώς είναι εξαιρετικά σχετική με τα αποτελέσματα αυτά στη σελίδα. Ακόμα και μια διαφήμιση με banner, ενδέχεται να μην έχει τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι περισσότερες διαφημίσεις αυτού του είδους, όπως η προβολή περιττών πληροφοριών ή η τοποθέτησή της πολύ μακριά από το πρωτογενές περιεχόμενο. Όταν η προσφορά τιμής καταδεικνύει καλή αξία και είναι ευδιάκριτη, τότε λειτουργεί ως ένα χρήσιμο κάλεσμα προσοχής. Το είδος της διαφήμισης παρουσιάζεται απλά, χωρίς διφορούμενη ορολογία μάρκετινγκ ή αποσπασματικά οπτικά στοιχεία. Η διατήρηση του ύφους μιας διαφήμισης που είναι αποδεκτό για το θέμα είναι μια άλλη κρίσιμη συνιστώσα της καταλληλότητας της διαφήμισης. Σίγουρα αξίζει να είστε εφευρετικοί όταν φιλοξενείτε διαφημίσεις. Οι αντιλήψεις των πελατών για μια διαφήμιση και τον ιστότοπο που τη φιλοξενεί επηρεάζονται σημαντικά από τον τρόπο εμφάνισής της.

Η μεταφορά διαφημίσεων ανταγωνιστών και η προώθηση συγκρίσιμων ειδών προς πώληση σε άλλο δικτυακό τόπο ή σε ξεχωριστό κατάστημα είναι δύο παραδείγματα διαφημιστικών στρατηγικών. Από τη μία πλευρά, τα κλικ των χρηστών σε αυτές τις διαφημίσεις αποφέρουν χρήματα για το μάρκετινγκ. Ωστόσο, από την άλλη πλευρά, τα χρήματα του μάρκετινγκ μειώνουν σημαντικά τα έσοδα από τις πωλήσεις των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρει ο ιστότοπός σας. Ως εκ τούτου, προκύπτει κανιβαλισμός από τις διαφημίσεις των αντιπάλων. Υπάρχει ένα κρυφό κόστος που σχετίζεται με τους ανθρώπους που κάνουν κλικ στη διαφήμιση ενός ανταγωνιστή, εκτός από το πιθανό κόστος που αφορά τους πελάτες αυτούς που δεν αγοράζουν τη δική σας υπηρεσία ή προϊόν. Όταν είναι εφικτό, η φιλοξενία των δικών σας εμπορευμάτων είναι πάντα προτιμότερη από τις διαφημίσεις τρίτων. Μερικοί καλοί λόγοι να εστιάσετε σε αυτό είναι:

- **Έλεγχος:** Παρά τις προσπάθειές σας να ελέγχετε διεξοδικά τις διαφημίσεις τρίτων, ανεπιθύμητες πληροφορίες μπορεί περιστασιακά να περάσουν, βλάπτοντας τη μάρκα σας και απομακρύνοντας τους πιστούς καταναλωτές σας προς όφελος των ανταγωνιστών σας.
- **Οπτικός σχεδιασμός:** Παρά τις καλύτερες προσπάθειές σας για εξατομίκευση των διαφημίσεων, οι διαφημίσεις τρίτων εξακολουθούν να φαίνονται ως διαφημίσεις. Από την άλλη πλευρά, η φιλοξενία των δικών σας εμπορευμάτων είναι δυνατόν να ενσωματωθεί πλήρως στον ιστότοπό σας, μεγιστοποιώντας στο έπακρο τον χώρο που διαθέτετε.
- **Ειδικότητα:** Μπορείτε να είστε τόσο λεπτομερείς όσο χρειάζεται με τη φιλοξενία των δικών σας εμπορευμάτων σας, επειδή όλες οι διαφημίσεις θα οδηγήσουν τελικά τους επισκέπτες πίσω στον δικό σας ιστότοπο, όπου θα μετατραπούν σε πωλήσεις που θα επηρεάσουν άμεσα το τελικό σας αποτέλεσμα.

Οι σελίδες χωρίς αποτελέσματα αναζήτησης είναι ιδιαίτερα επικίνδυνα μέρη για τη φιλοξενία διαφημίσεων. Σε μια σελίδα χωρίς αποτελέσματα αναζήτησης, όλα τα μειονεκτήματα της προβολής των διαφημίσεων των αντιπάλων που είχαν προηγουμένως επισημανθεί γίνονται πολύ χειρότερα. Στις σελίδες αυτές, οι χρήστες έχουν περιορίσει υπερβολικά την έρευνά τους και πρέπει να την αναδιατυπώσουν ή να τη διευρύνουν. Όταν οι διαφημίσεις τρίτων εμφανίζονται σε μια σελίδα χωρίς αποτελέσματα αναζήτησης, οι χρήστες ενθαρρύνονται να ακολουθήσουν τη μυρωδιά

των νέων πληροφοριών αντί να συνεχίσουν τη φυσική επαναληπτική τους δραστηριότητα αναζήτησης. Αυτό διαταράσσει τη διαδικασία αναζήτησης στον ιστότοπό σας και κατευθύνει τους πελάτες στους ανταγωνιστές σας. Συνεπώς, δεν ενδείκνυται η προβολή διαφημίσεων τρίτων σε αυτές τις σελίδες. Μόνο ως τελευταία επιλογή θα πρέπει να φιλοξενείτε διαφημίσεις τρίτων. Υπολογίστε προσεκτικά το κόστος που προκύπτει από κάτι τέτοιο.

3. Σχεδιασμός αλληλεπιδράσεων αναζήτησης σε eCommerce συστήματα

3.1 Οι καλύτερες μέθοδοι για το σχεδιασμό φίλτρων σε Faceted αναζήτηση

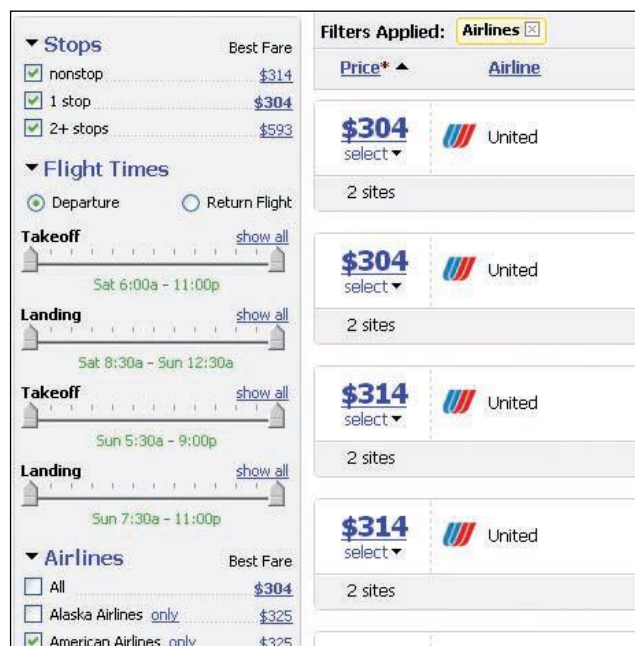
Η Faceted Search αποτελεί μια μέθοδο για την ταξινόμηση μιας συλλογής πραγμάτων σύμφωνα με τις πολλές κατηγορίες τους, ή αλλιώς πτυχές τους. Σε αντίθεση με τις ιεραρχικές ταξινομικές ταξινομήσεις που επιτρέπουν την ταξινόμηση των δεδομένων με έναν ενιαίο, προκαθορισμένο τρόπο, η Faceted Search επιτρέπει την ταξινόμηση των δεδομένων με πολλαπλούς τρόπους, σύμφωνα με τις διάφορες πτυχές. Υπάρχουν ορισμένες βασικές και βέλτιστες πρακτικές που δύνανται να ακολουθήσουν οι σχεδιαστές UX προκειμένου να μειώσουν τη γνωστική τριβή και να παράγουν διεπαφές χρήστη αναζήτησης που είναι εύκολες στην κατανόηση και τη χρήση. Στο εν λόγω κεφάλαιο συζητούνται κάποιες συνιστώμενες μέθοδοι για τη δημιουργία φίλτρων αναζήτησης. Μερικές από αυτές είναι οι εξής:

- **Επιλέξτε είτε την παράλληλη επιλογή είτε τη διάτρηση προς τα κάτω ως πρότυπο επιλογής τιμών φίλτρου.** Οι σύνδεσμοι (links) και τα check boxes θεωρούνται οι καλύτερες επιλογές για αυτές τις δύο θεμελιώδεις μεθόδους προσδιορισμού μιας τιμής για ένα φίλτρο. Η απλούστερη προσέγγιση για την επιλογή μιας επιλογής φίλτρου είναι μέσω ενός συνδέσμου. Ένας πελάτης μπορεί να κατέβει ένα επίπεδο σε μια ταξινόμια αποτελούμενη από μια ιεραρχία κατηγοριών ή τμημάτων κάνοντας κλικ σε έναν σύνδεσμο ή επιλέγοντας μια μεμονωμένη τιμή για ένα συγκεκριμένο φίλτρο, βλέπε εικόνα 20.



Εικόνα 20 “ Χρήσιμοποίηση συνδέσμων από την Amazon.com ” (Nudelman, 2011)

Τα check boxes επιτρέπουν στους χρήστες να δηλώνουν ταυτόχρονη επιλογή πολλών επιλογών φίλτρου, περιορίζοντας το πεδίο εφαρμογής των αποτελεσμάτων αναζήτησης σε όσα τους ταιριάζουν, σε αντίθεση με τους συνδέσμους, οι οποίοι δίνουν τη δυνατότητα στους χρήστες να τσεκάρουν μόνο μία επιλογή φίλτρου, βλέπε εικόνα 21.



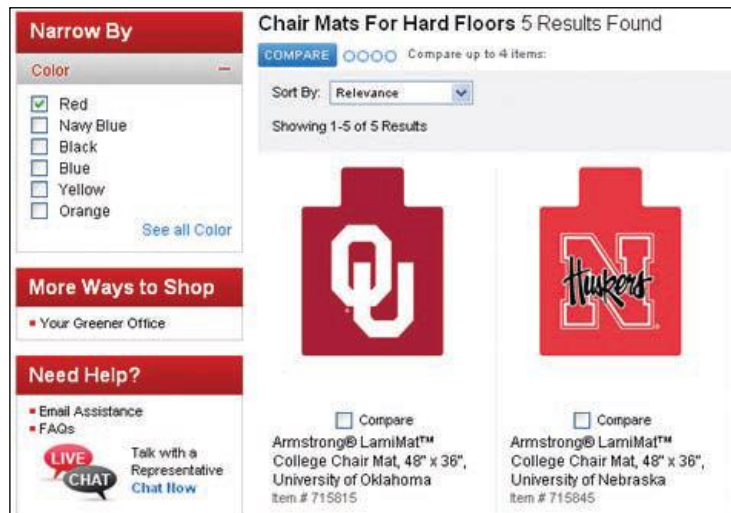
Εικόνα 21 “ Χρήσιμοποίηση check boxes από το KAYAK ” (Nudelman, 2011)

- **Κάντε απλή και συνεπή την αντιστροφή των ρυθμίσεων φιλτραρίσματος που έχετε διαλέξει.** Κάντε το όσο το δυνατόν πιο απλό για τους πελάτες σας να αλλάξουν γνώμη σχετικά με μια συγκεκριμένη επιλογή φίλτρου. Απαιτώντας από τους χρήστες να αφαιρούν τα φίλτρα με την ίδια σειρά με την οποία εφαρμόστηκαν βασισμένοι μόνο στο κουμπί Επιστροφής του προγράμματος περιήγησης ως εργαλείο διεπαφής για την αντιστροφή μιας απόφασης φίλτρου ενοχλεί τους πιθανούς καταναλωτές. Για παράδειγμα όπως φαίνεται στην εικόνα 22 παρέχεται μια επιλογή για επιστροφή σε όλα τα προϊόντα με ξεκάθαρο τρόπο. Η χρήση των επιλογών Any ή All για να αναιρέσετε την επιλογή των επιλογών φίλτρου είναι η πιο ασφαλής πορεία δράσης, ειδικά όταν οι τιμές των επιλογών φίλτρου είναι δυναμικές.



Εικόνα 22 “ Χρησιμοποίηση ενός link για επιστροφή από την Amazon.com ” (Nudelman, 2011)

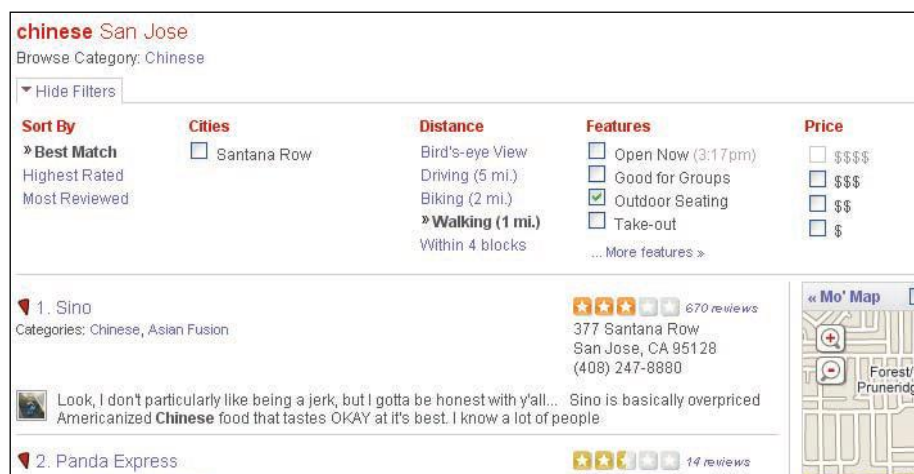
- **Βεβαιωθείτε ότι όλα τα φίλτρα και οι επιλογές φιλτραρίσματος είναι πάντα προσβάσιμα.** Εξασφαλίστε ότι όλα τα φίλτρα είναι συνεχώς διαθέσιμα στους πελάτες σας όταν δημιουργείτε φίλτρα αναζήτησης με πτυχές. Είναι απολύτως λογικό να παρουσιάζετε τις προηγουμένως τσεκαρισμένες επιλογές φιλτραρίσματος σε διαφορετική μορφή, να καταρρίπτετε τα φίλτρα σε μια απλή ετικέτα ή να παρέχετε έναν ενιαίο σύνδεσμο για την επέκτασή τους, όπως το See All Filters (Δείτε όλα τα φίλτρα). Ωστόσο, αν τα φίλτρα αρχίσουν ξαφνικά να εξαφανίζονται από το περιβάλλον της αναζήτησης ενός χρήστη σε διάφορα στάδια ενός κύκλου αναζήτησης χωρίς μηχανισμό για να τα επαναφέρετε, τότε δημιουργείται σύγχυση στον χρήστη και μπερδεύεται με αποτέλεσμα να χάνει τη ροή της αναζήτησης. Στην εικόνα 23 βλέπουμε για παράδειγμα όταν ο πελάτης επιλέξει ένα χρώμα όλα τα άλλα φίλτρα εξαφανίζονται.



Εικόνα 22 " Εξαφάνιση φίλτρων μετά από επιλογή τιμής " (Nudelman, 2011)

Δεν συνίσταται η κατάργηση οποιουδήποτε προηγούμενος επιλεγμένου φίλτρου. Ωστόσο μπορείτε να αποκρύψετε προσωρινά τις επιλογές ενός φίλτρου κάτω από έναν σύνδεσμο Περισσότερες επιλογές ή να συμπύξτε ένα μεμονωμένο φίλτρο, εάν νιώθετε υποχρεωμένοι να μειώσετε τον χώρο της οθόνης που του αφιερώνετε για οποιονδήποτε λόγο.

- **Εμφανίστε μόνο τις τιμές των επιλογών φίλτρου που σχετίζονται με την απογραφή των στοιχείων που είναι επί του παρόντος προσβάσιμα σε κάθε στάδιο της διαδικασίας αναζήτησης.** Όλες οι προσβάσιμες επιλογές φιλτραρίσματος σε κάθε στάδιο της ροής εργασιών αναζήτησης θα πρέπει να εμφανίζουν μόνο τα διαθέσιμα προς αγορά αποθέματα. Ένας αποδοτικός τρόπος να αφαιρείτε τις μη διαθέσιμες επιλογές είναι να τις εμφανίζετε αχνές, βλέπε εικόνα 23.



Εικόνα 23 " Εμφάνιση επιλογών ως αχνές " (Nudelman, 2011)

- **Καθορίστε τιμές για τις επιλογές φίλτρου που καλύπτουν όλα τα αντικείμενα ή ολόκληρο το απόθεμα.** Κάθε φίλτρο πρέπει πάντα να σχεδιάζεται έτσι ώστε να περιλαμβάνει έναν κατάλογο δυνατοτήτων που να καλύπτει όλο το φάσμα των επιλογών. Όταν ο πελάτης επιλέγει ένα χαρακτηριστικό, αφαιρούνται αμέσως ορισμένα αγαθά από το απόθεμά σας, καθότι δεν πληρούν κανένα από τα χαρακτηριστικά. Ευτυχώς, η προσθήκη του Other ή All Others ως επιλογή φίλτρου είναι μια απλή προσέγγιση για τη διόρθωση τυχόν ασυνεπών ή ελλιπών δεδομένων. Συχνά υπάρχουν περισσότερες επιλογές για ένα συγκεκριμένο φίλτρο από όσες ενδέχεται να μπορείτε να εμφανίσετε ταυτόχρονα. Σε αυτές τις περιπτώσεις είναι προτιμότερο να κρύβετε τις περισσότερες επιλογές σε έναν πίνακα ή ένα αναδυόμενο παράθυρο με τίτλο Περισσότερες επιλογές. Είναι σημαντικό να προσφέρετε κάθε επιλογή που καλύπτει ολόκληρο το απόθεμα. Αυτό είναι ζωτικής σημασίας όταν οι χρήστες αδυνατούν να αντιστρέψουν τις επιλογές τους χρησιμοποιώντας τις επιλογές All ή Any. Σε αντίθετη περίπτωση, κινδυνεύετε να καταστήσετε μερικά από τα πιο δημοφιλή πράγματα ενός ιστότοπου αδύνατο να εντοπιστούν.

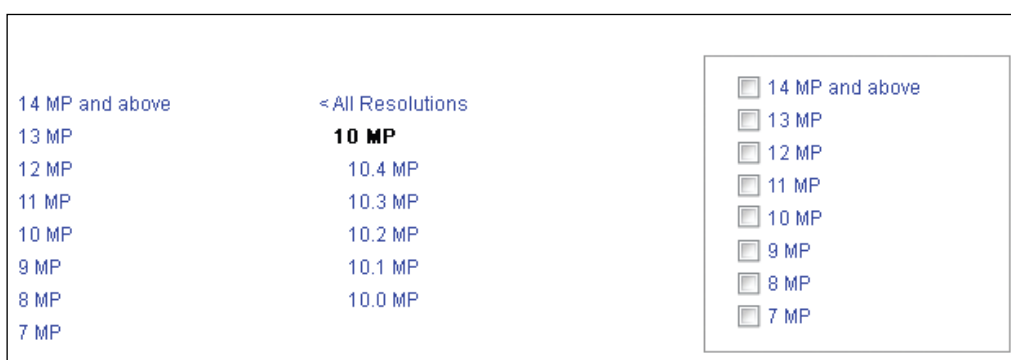
3.2 Βέλτιστες τεχνικές για το σχεδιασμό αριθμητικών φίλτρων

Τα φίλτρα με αριθμητικές τιμές εξακολουθούν να είναι από τα πιο περίπλοκα και δύσκολα στη χρήση. Τα πιο συχνά προβλήματα ευχρηστίας με τα αριθμητικά φίλτρα είναι αυτά που αναφέρονται παρακάτω:

- Αναπαράσταση συνόλων περιοχών και όχι διακριτών σημείων δεδομένων για χαρακτηριστικά με διακριτές τιμές, όπως οι αναλύσεις φωτογραφικών μηχανών ή τα μεγέθη παπουτσιών.
- Ακούσια έμφαση σε εξαιρετικά περιορισμένες καταστάσεις φίλτρων, γεγονός που ενθαρρύνει τους χρήστες να επιλέγουν προϊόντα με κακές κριτικές.
- Χρησιμοποίηση στοιχείων UI που δεν αποκαλύπτουν ποσότητες αποθέματος, πράγμα που καθιστά δυσκολότερη την πρόβλεψη του τι θα συμβεί όταν αλληλεπιδράτε με αυτά. Να είστε φειδωλοί με τις πληροφορίες απογραφής.

Προβλήματα προκύπτουν όταν ο εντοπισμός κάποιου αντικειμένου απαιτεί αρκετή σκέψη. Έχει παρατηρηθεί ότι οι άνθρωποι που πιέζονται από το χρόνο,

αποσπώνται εύκολα, επιλέγουν συνήθως το λανθασμένο εύρος διακριτών τιμών, αναρωτιούνται γιατί δεν εμφανίζονται τα αναμενόμενα αποτελέσματα, απογοητεύονται και εγκαταλείπουν γρήγορα έναν ιστότοπο αναζητώντας έναν πιο εύχρηστο. Είναι προτιμότερο να προσφέρετε λίστες διακριτών τιμών, περιγράφοντας κάθε πιθανή τιμή για ένα φίλτρο διαστάσεων, σε αντίθεση με ένα εύρος τιμών. Απλώς στρογγυλοποιήστε τον αριθμό, εάν αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένα φίλτρο με πάρα πολλές εναλλακτικές λύσεις, βλέπε εικόνα 24. Ως εκ τούτου, θεωρείται πολύ πιο αποτελεσματικό να προσφέρετε μια προσέγγιση της αξίας, εκτός εάν έχετε ένα πολύ μεγάλο απόθεμα ή μια εξειδικευμένη αγορά. Εάν η διεπαφή χρήστη της αναζήτησης επιτρέπει την πολλαπλή επιλογή, συνιστάται στους πελάτες να τη χρησιμοποιούν για διακριτές τιμές φίλτρου. Η πλειονότητα των online αγοραστών δεν βρίσκει πλέον δύσκολη τη χρήση πολλαπλών επιλογών και τους αρέσει η ελευθερία που προσφέρει.



Εικόνα 24 “ Διακριτές τιμές επιλογής με στρογγυλοποίηση ” (Nudelman, 2011)

Τα slider είναι χρήσιμα σε ορισμένες εφαρμογές επειδή, όταν χρησιμοποιούνται σωστά, παρέχουν στους χρήστες πολλές δυνατότητες φιλτραρίσματος. Τα sliders χρειάζονται ιδιαίτερη προσοχή από τους σχεδιαστές επειδή καθιστούν τόσο εύκολο για τους πελάτες σας να κάνουν λάθη και να περιορίσουν υπερβολικά τα ερωτήματά τους, με αποτέλεσμα είτε λανθασμένα είτε υποβαθμισμένα αποτελέσματα αναζήτησης. Τα sliders έχουν συνήθως τα εξής δύο προβλήματα:

- Ακούσια εστίαση σε υπερβολικά περιορισμένες καταστάσεις φίλτρων.
- Χρήση των πληροφοριών απογραφής με φειδώ.

Η χρήση ενός διπλού slider για το εύρος τιμών και μίας σπινθηρογραμμής για τη γραφική απεικόνιση των δεδομένων απογραφής για κάθε τιμή στο εύρος θα ήταν μια αποδοτική μέθοδος για την αντιμετώπιση αυτών των προβλημάτων, βλέπε εικόνα 25.



Εικόνα 25 “Συνδυασμός διπλού slider με σπινθηρογραμμή” (Nudelman, 2011)

3.3 Επιτυχημένες πρακτικές σχεδιασμού φίλτρων ημερολογίων

Όσον αφορά τις διεπαφές χρήστη, η πρώτη εντύπωση είναι συχνά αυτή που προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον. Όχι μόνο δεν υπάρχουν εύχρηστες προεπιλογές ημερομηνίας, αλλά δεν υπάρχει επίσης κανένας τρόπος να γνωρίζετε ποιο εύρος ημερομηνιών θα ήταν αποδεκτό στην είσοδο. Επιπλέον, ο επιτυχημένος σχεδιασμός ημερολογίου οφείλει να προστατεύει τους χρήστες από την επιλογή λανθασμένων ημερομηνιών με το γκριζάρισμα ή την απενεργοποίηση τιμών ημερομηνίας που είναι απαγορευμένες ή δεν αποδίδουν αποτελέσματα. Στο παράδειγμα που ακολουθεί το ημερολόγιο επιτρέπει στον χρήστη να εισάγει ημερομηνίες που δεν είναι επιτρεπτές προκαλώντας σφάλμα, βλέπε εικόνα 26. Αν το σύστημα δεν τους ενημερώσει ξεκάθαρα, η πλειοψηφία των ατόμων πιστεύει ότι υπέβαλε σωστά τις πληροφορίες. Κατά συνέπεια, όταν μαθαίνει ότι το σύστημα τροποποίησε τις πληροφορίες που εισήγαγε τυχαία, χάνει την εμπιστοσύνη της στον ιστότοπο.

Sorry, your trip must start and finish within 1 year of today.

Round-trip
 One-way
 Multi-city
 Weekend

From (custom)
 include nearby airports

To (custom)
 include nearby airports

Depart (flexible)

Return (flexible)

Compare sites in new windows

Priceline
 Travelocity
 Hotwire
 Expedia
 Airfare.com
[Compare all](#)

Εικόνα 26 " KAYAK.com ημερολόγιο χωρίς περιορισμούς" (Nudelman, 2011)

Η καλύτερη μέθοδος είναι να γίνεται προφανές ποιες είναι οι τιμές που μπορούν να επιλεγθούν στο ημερολόγιο, κάνοντας τις μη διαθέσιμες τιμές αχνές, βλέπε εικόνα 27.

Check-in
Check-out

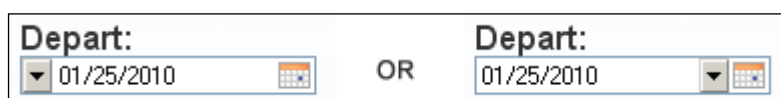
Guests Total guests in all rooms
Rooms Need 3

Εικόνα 27 " Σαφής ένδειξη μη διαθέσιμων ημερομηνιών" (Nudelman, 2011)

Η λιγότερη σκέψη οδηγεί σε λιγότερα λάθη και εκπλήξεις, και τα λιγότερα λάθη έχουν ως αποτέλεσμα πιο ευτυχημένους πελάτες. Ανεξάρτητα από το πόσο εξελιγμένος είναι ο επιλογέας ημερολογίου σας, βεβαιωθείτε ότι η φόρμα σας είναι προσβάσιμη και επιτρέπει στους χρήστες να εισάγουν ημερομηνίες απευθείας στα πεδία της. Καθίσταται απαραίτητο να παρέχεται πάντα η δυνατότητα εισαγωγής ημερομηνιών μέσω πληκτρολογίου, ειδικά σε ένα εταιρικό περιβάλλον. Αυτό συμβαίνει επειδή τα άτομα είναι συχνά ταχύτερα και ακριβέστερα όταν εισάγουν

ημερομηνίες με το χέρι ή αντιγράφοντάς τες και επικολλώντας τες σε πεδία φόρμας από ό,τι όταν χρησιμοποιούν ποντίκι.

Τουλάχιστον, επειδή η εισαγωγή ημερομηνιών είναι τόσο χρονοβόρα, η καταγραφή των πληροφοριών ημερομηνίας που εισάγονται εντός της ίδιας συνεδρίας συνήθως βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη και αυξάνει την παραγωγικότητα. Σε ορισμένες καταναλωτικές και εμπορικές εφαρμογές, όπου οι χρήστες συχνά χρησιμοποιούν επανειλημμένα διάφορα εύρη ημερομηνιών σε διαφορετικές αναζητήσεις σε ολόκληρο τον ιστότοπο, η διατήρηση των πληροφοριών ημερομηνίας είναι ουσιαστικά αναγκαία. Μια drop-down επιλογή με πολλαπλές προηγούμενες καταχωρήσεις είναι μια καλή λύση όταν η διεπαφή χρήστη πρέπει να εμφανίζει διάφορες ημερομηνίες ή εύρη ημερομηνιών που έχουν εισαχθεί προηγουμένως. Ένας μεγάλος αριθμός ατόμων κατανοεί και χρησιμοποιεί με επιτυχία τις drop-down επιλογές ημερομηνίας, καθιστώντας την ένα εξαιρετικό πρότυπο σχεδίασης. Οι drop-down επιλογές ημερομηνίας είναι χρήσιμες για την ανάκληση ορισμένων ημερών ή ημερομηνιών και μειώνουν τον αριθμό των clicks που απαιτούνται για τις συνήθεις δραστηριότητες καταχώρησης ημερομηνιών, βλέπε εικόνα 28.



Εικόνα 28 “ Drop down επιλογές” (Nudelman, 2011)

Επιπρόσθετα, οι προεπιλογές με προσαρμοσμένο εύρος ημερομηνιών είναι ένα άλλο απλό αλλά, συγχρόνως, αποτελεσματικό μοτίβο σχεδιασμού. Ο εν λόγω σχεδιασμός προσφέρει μια σειρά από προκαθορισμένα εύρη ημερομηνιών (όπως Σήμερα, Τελευταίες 7 ημέρες κ.ο.κ.) που είναι δημοφιλή στους πελάτες. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να παρέχει ένα προσαρμοσμένο εύρος ημερομηνιών επιλέγοντας τον σύνδεσμο Περισσότερα, ο οποίος εκθέτει ένα τμήμα με συμβατικές επιλογές και πλαίσια ημερομηνιών, επιτρέποντάς του να εισάγει αντί αυτού ένα προσαρμοσμένο εύρος ημερομηνιών, βλέπε εικόνα 29.



Εικόνα 29 “ Προκαθορισμένα εύρη ” (Nudelman, 2011)

3.4 Η ορθή χρήση του **Sorting** και οι διαφορές του από το **Filtering**

Όσον αφορά την ορθή χρήση του sorting πρέπει να αποφεύγετε τα εξής 5 συνήθη λάθη:

1. Τα φίλτρα ταξινόμησης και αναζήτησης δεν χρειάζεται να διαχωρίζονται ορατά. Οι περισσότεροι σχεδιαστές ορίζουν τις επιλογές ταξινόμησης σε μια drop-down λίστα που βρίσκεται όσο το δυνατόν πιο μακριά από το πλαίσιο αναζήτησης και τα φίλτρα στα αριστερά, προκειμένου να αποτρέψουν τους χρήστες να μπερδεύουν την ταξινόμηση με τα φίλτρα. Οι χρήστες χρησιμοποιούν τα στοιχεία ελέγχου ταξινόμησης λιγότερο συχνά ως αποτέλεσμα αυτής της απόκεντρης θέσης, καθώς καθίσταται εμφανές ότι δεν είναι τόσο κρίσιμα όσο τα άλλα στοιχεία ελέγχου. Ο Krug (2000), είπε στο βιβλίο του Don't Make Me Think ότι πρέπει να τοποθετείτε τα στοιχεία ελέγχου αναζήτησης έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να ερμηνεύουν τις ρυθμίσεις τους όπως μια αγγλική φράση. Αυτό προσφέρει την ιδανική θέση για τους ελέγχους ταξινόμησης, βλέπε εικόνα 30.

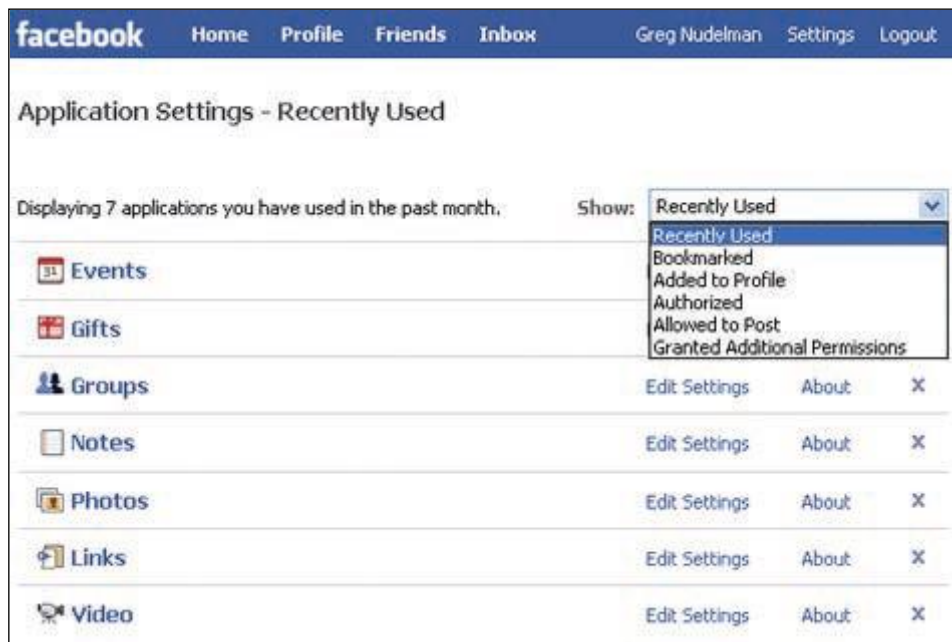


Search in All Categories sort by Bestselling

Εικόνα 30 “ Ενσωμάτωση filtering και sorting σε μια πρόταση” (Nudelman, 2011)

2. **Η ταξινόμηση δεν είναι λιγότερο αποτελεσματική από το φιλτράρισμα για την εύρεση περιεχομένου από τους χρήστες.** Η πλειονότητα των επιλογών φιλτραρίσματος η οποία απαιτεί από τους χρήστες να παρέχουν ένα εύρος από έναν αριθμό σε έναν άλλο είναι αντιπαραγωγική για τον στόχο της παροχής αξιόπιστων αποτελεσμάτων αναζήτησης. Οφείτε να παρέχετε στο σύστημα οδηγίες επαρκώς ακριβείς -αλλά όχι υπερβολικά ακριβείς- για να χρησιμοποιήσετε επιτυχώς τους ελέγχους φιλτραρίσματος εύρους. Επιπλέον, οι περισσότεροι καταναλωτές επηρεάζονται εύκολα από άλλες μεταβλητές όπως τα χαρακτηριστικά, η αναγνώριση της μάρκας, οι αξιολογήσεις και οι κοινωνικές πιέσεις και έχουν μια ασαφή αίσθηση της τιμής που θα περίμεναν να πληρώσουν για την πληθώρα των αγαθών. Κατά συνέπεια, ένα καλά τοποθετημένο στοιχείο ελέγχου ταξινόμησης με βάση την τιμή είναι συχνά αρκετά πιο αποτελεσματικό από ένα στοιχείο ελέγχου φιλτραρίσματος για την παραγωγή ενός χρήσιμου συνόλου αποτελεσμάτων αναζήτησης. Οι έλεγχοι ταξινόμησης, εν αντιθέσει με το φιλτράρισμα, δεν οδηγούν ποτέ σε μια αναζήτηση χωρίς αποτελέσματα. Η ταξινόμηση είναι συχνά μια καταπληκτική τεχνική για να ενθαρρύνετε τους πελάτες σας να περιηγηθούν στην απογραφή του ιστότοπου με την ελπίδα ότι θα ανακαλύψουν κάτι ενδιαφέρον. Οι πελάτες είναι πιο ευχαριστημένοι και επιστρέφουν συχνότερα χάρη στις επιτυχημένες αναζητήσεις. Η ταξινόμηση των τιμών από υψηλές σε χαμηλές και από χαμηλές σε υψηλές είναι εξαιρετικά φυσική και γίνεται γρήγορα κατανοητή από ένα ευρύ φάσμα κοινού.
3. **Η ταξινόμηση δεν πρέπει να είναι κρυμμένη σε μια Drop-Down λίστα.** Δεν υπάρχει λόγος να αποκρύψετε τις διάφορες επιλογές ταξινόμησης σε μια drop-down λίστα, επειδή παρέχουν εξαιρετικά σημεία εκκίνησης για την εξέταση των προϊόντων σε έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου.
4. **Η ταξινόμηση και το φιλτράρισμα μπορούν να συνδυαστούν σε ένα μόνο στοιχείο ελέγχου.** Καθώς η ποσότητα των πληροφοριών που λαμβάνονται αυξάνεται, η ταξινόμηση των αποτελεσμάτων αναζήτησης αφορά όλο και λιγότερο την αναδιάταξη των αποτελεσμάτων και περισσότερο την προσφορά

μιας πρακτικής μεθόδου για τη διαμόρφωση των αποτελεσμάτων σε ευανάγνωστη μορφή που ανταποκρίνεται ευκολότερα στις ανάγκες του χρήστη. Αυτό είναι ζωτικής σημασίας για διεπαφές χρήστη με περιορισμένη επιφάνεια οθόνης, όπως για παράδειγμα αυτές των κινητών συσκευών. Ωστόσο, σε ορισμένες περιπτώσεις, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την αρχή του φιλτραρίσματος με ταξινόμηση για να συνδυάσετε τα στοιχεία ελέγχου ταξινόμησης και φιλτραρίσματος με σκοπό να δημιουργήσετε μια πιο αισθητικά ευχάριστη διεπαφή χρήστη. Για να βοηθηθούν οι χρήστες να επιτύχουν πιο γρήγορα και εύκολα τους στόχους τους, οι καλύτεροι ιστότοποι συνδυάζουν έξυπνα τη ταξινόμηση και το φιλτράρισμα, βλέπε εικόνα 31.



Εικόνα 31 “ Συνδυασμός sorting και filtering σε μία drop down λίστα” (Nudelman, 2011)

- 5. Η χρήση επικεφαλίδων στηλών στην ταξινόμηση ξεπερνά άλλες τεχνικές ταξινόμησης.** Οι επικεφαλίδες στηλών με δυνατότητα κλικ αποτελούν μια εξαιρετική προσέγγιση για την υλοποίηση της διεπαφής χρήστη με ταξινόμηση, καθώς καταλαμβάνουν λιγότερο χώρο στην οθόνη και εμφανίζονται επαγγελματικά. Ωστόσο, η ταξινόμηση με κεφαλίδα είναι αρκετά προβληματική, τουλάχιστον όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι καρτέλες και τα drop-down μενού αποδίδουν καλύτερα ως χειριστήρια

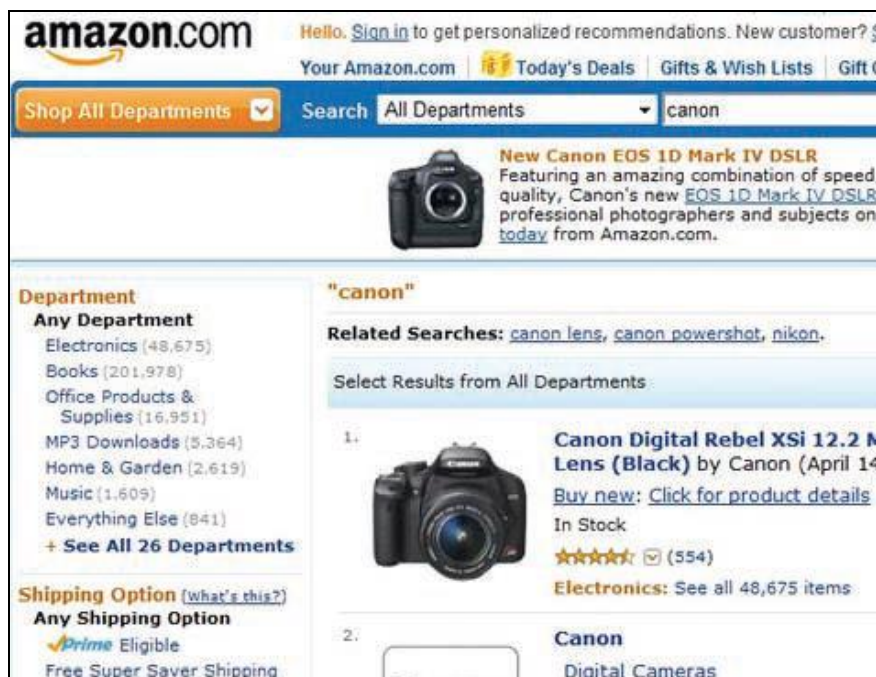
διεπαφής χρήστη ταξινόμησης παρά οι επικεφαλίδες στήλης στην πλειονότητα των δημοφιλών συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα dropdowns και, σε μικρότερο βαθμό, οι καρτέλες παρέχουν στους σχεδιαστές τη δυνατότητα να καθορίζουν προσεκτικά ποια πράγματα θα εμφανίζονται πρώτα χρησιμοποιώντας γλώσσα που ανταποκρίνεται καλύτερα στο νοητικό μοντέλο του χρήστη. Οι dropdown λίστες είναι μακράν οι πιο δημοφιλή, καθότι χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη ευελιξία, πλήρη ανεξαρτησία τόσο από τη δομή όσο και από τη φύση των δεδομένων στα αποτελέσματα αναζήτησης και τέλος διαθέτουν περισσότερη αποδοτικότητα της οθόνης συγκριτικά με τις καρτέλες.

3.5 Ο Σωστός τρόπος αποσαφήνισης αναζητήσεων με ελλιπή στοιχεία

Όταν ένας χρήστης δημιουργεί ένα ερώτημα που έχει πολλές έννοιες, μια καλή διεπαφή αναζήτησης οφείλει να προσφέρει τα εργαλεία που θα βοηθήσουν τον χρήστη να περιγράψει την ερώτηση με σαφέστερες λέξεις, ώστε τα αποτελέσματα της αναζήτησης να είναι πιο ακριβή στον εντοπισμό του θέματος που επιθυμεί ο χρήστης. Αποσαφήνιση είναι ο ορισμός αυτής της διαδικασίας. Οι τρεις πιο δημοφιλείς τεχνικές αποσαφήνισης ερωτημάτων, προκειμένου να βελτιωθεί η αλληλεπίδραση πελάτη και συστήματος και να εκφραστεί με μεγαλύτερη ακρίβεια το νόημα της ερώτησης του πελάτη είναι οι ακόλουθες:

- 1. Εμφάνιση σχετικών αναζητήσεων.** Μια αρκετά συνηθισμένη λειτουργία, οι σχετικές αναζητήσεις, ενδέχεται να εντοπιστεί στις περισσότερες δημοφιλείς ιστοσελίδες ηλεκτρονικού εμπορίου και στις μηχανές αναζήτησης. Η πλειονότητα των ιστοτόπων διαθέτει ένα σύστημα παρακολούθησης του τρόπου με τον οποίο οι επισκέπτες άλλαξαν την αρχική τους αναζήτηση. Προκειμένου να εμφανίζονται οι πιο δημοφιλείς επιλογές των ατόμων που αλλάζουν τις αναζητήσεις τους, η ενότητα "Σχετικές αναζητήσεις" χρησιμοποιεί κάποιον αλγόριθμο για τα δεδομένα παρακολούθησης για να

παρέχει τα πιο σχετικά αποτελέσματα. Η Hearst (2009), ειδική σε θέματα διεπαφών αναζήτησης, καλύπτει λεπτομερώς τον αλγόριθμο των σχετικών αναζητήσεων και παραθέτει μια σειρά από εξαιρετικά πειράματα που υποστηρίζουν την αποτελεσματικότητά του στο βιβλίο της, *Search User Interfaces*. Σε μεγάλο βαθμό, λόγω των χρήσιμων πληροφοριών που προσέφερε αυτή η ενότητα, τα περισσότερα άτομα βρίσκουν την ενότητα των σχετικών αναζητήσεων συναφή και τη χρησιμοποιούν για να εντοπίσουν περισσότερα από αυτά που έψαχναν. Οι σχετικές αναζητήσεις φαίνεται συχνά να υποδεικνύουν συνδυασμούς λέξεων-κλειδιών που τα άτομα υποσυνείδητα επιθυμούσαν αλλά δεν ήταν σε θέση να αναπτύξουν πλήρως μόνοι τους χωρίς κάποια βοήθεια. Στην ουσία, οι σχετικές αναζητήσεις αφαιρούν τη σκέψη και τη δουλειά που χρειάζεται για να καταλήξει κανείς σε μια αξιοπρεπή ερώτηση, καθιστώντας την εμπειρία του χρήστη πιο ευχάριστη και απλή χωρίς να καταλαμβάνει πολύ πολύτιμο χώρο στην οθόνη, βλέπε εικόνα 32.



Εικόνα 32 "Σχετικές αναζητήσεις τις Amazon.com" (Nudelman, 2011)

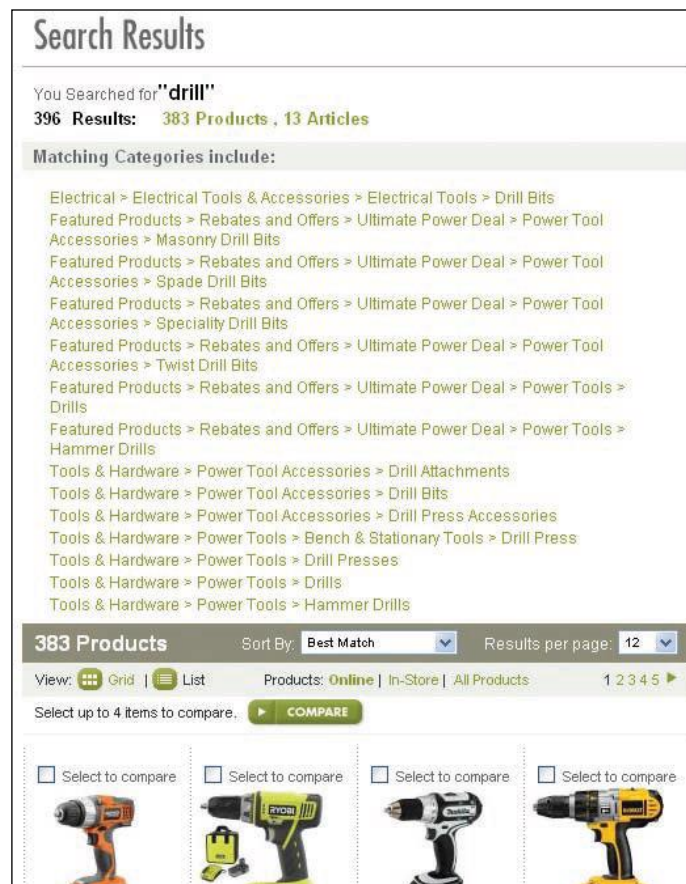
Διαπιστώνεται ότι πολλοί χρήστες παρουσιάζουν ένα σημαντικό επίπεδο δυσπιστίας για κάθε ερώτηση που υποδείκνυε αντίπαλα εμπορικά ονόματα ή αγαθά. Εξαιτίας αυτού, είναι σκόπιμο οι διεπαφές αναζήτησης να επικεντρώνονται στην εμφάνιση μόνο των ενημερώσεων της αρχικής

ερώτησης στην ενότητα των σχετικών αναζητήσεων και να εμφανίζουν αντίπαλα προϊόντα και μάρκες σε διαφορετική ενότητα. Ωστόσο, οι Σχετικές αναζητήσεις είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για την υποβοήθηση των χρηστών στην αποσαφήνιση των όρων αναζήτησής τους και τη βελτίωση του βεληνεκούς των αποτελεσμάτων της αναζήτησής τους για τη βελτίωση της εμπειρίας του χρήστη, παρά την ύπαρξη των ατελειών που αναφέρθηκαν προηγουμένως.

- 2. Προεπιλογή σε μια κατηγορία.** Μια άλλη τυπική μέθοδος για την επίλυση ασαφειών είναι η αυτόματη προεπιλογή σε μια συγκεκριμένη κατηγορία ή θέμα. Για τον αυτόματο καθορισμό μιας κατηγορίας ή ενός θέματος είναι δυνατόν να χρησιμοποιηθούν δεδομένα σχετικά με την προσφορά, τη ζήτηση ή ένα μείγμα των δύο. Το σύστημα δύναται να μετρήσει τον αριθμό των αντικειμένων απογραφής που ταιριάζουν με ένα δεδομένο ερώτημα λέξης-κλειδί προκειμένου να καθορίσει την αυτόματη κατηγοριοποίηση χρησιμοποιώντας δεδομένα προσφοράς. Η χρήση δεδομένων προσφοράς για την απάντηση στο ερώτημα "πόσοι πελάτες συνέχισαν να επισκέπτονται αντικείμενα αυτής της κατηγορίας μετά την πληκτρολόγηση του αρχικού ερωτήματος σε σχέση με όλες τις άλλες κατηγορίες" θα ήταν μια πιο σύνθετη προσέγγιση για την επίτευξη αυτού του στόχου. Η κατηγορία αυτή θα μπορούσε να επιλεγεί τυχαία εάν ο αριθμός αυτός ξεπεράσει ένα συγκεκριμένο όριο.

Η αυτόματη επιλογή μιας κατηγορίας ή ενός θέματος είναι μια σημαντική ενέργεια, και τα στοιχεία καταδεικνύουν ότι οι σποραδικές προσπάθειες να ενημερωθούν οι χρήστες για τις διαφορετικές κατηγορίες αποτελεσμάτων στον ιστότοπο δεν είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικές. Στο πλαίσιο της στρατηγικής αποσαφήνισης, αν αποφασίσετε να δεσμευτείτε σε ένα θέμα ή μια κατηγορία, βεβαιωθείτε ότι αυτό γίνεται για τους κατάλληλους λόγους και με βάση μετρήσεις που θα σας βοηθήσουν να επιτύχετε τους επιχειρηματικούς σας στόχους. Η παροχή μιας σαφούς, αξιοποιήσιμης εξόδου από την αυτόματα επιλεγμένη κατηγορία που αρχίζει με αξιοσημείωτες λέξεις-κλειδιά και η παροχή ενός ισχυρού πληροφοριακού αρώματος από πρόσθετες γνωστές κατηγορίες ή θέματα που ταιριάζουν με την ίδια λέξη-κλειδί θα μειώσει τον κίνδυνο.

3. Παρουσίαση ενός ευδιάκριτου επιλογέα κατηγορίας. Οι περισσότεροι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν ένα εργαλείο επιλογής κατηγορίας εκτός από το εργαλείο Σχετικές ερωτήσεις. Οι κατηγορίες απαιτούν ιδιαίτερη προσοχή ως μέρος της προσέγγισής σας για την αποσαφήνιση για διάφορους λόγους. Ο πελάτης μπορεί να δει ξεκάθαρα ότι ο δικτυακός τόπος δεν είναι σίγουρος για τη σημασία του όρου αναζήτησης όταν εμφανίζονται εμφανείς κατηγορίες πάνω από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο πελάτης μπορεί να κινηθεί στον ιστότοπο πιο αποδοτικά μετά την επιλογή μιας κατηγορίας χρησιμοποιώντας τις εξέχουσες κατηγορίες, οι οποίες στη συνέχεια παρέχουν τα στοιχεία και τα εργαλεία αναζήτησης που αντιστοιχούν σε αυτή την κατηγορία. Η δυνατότητα προβολής μακρύτερων ονομάτων κατηγοριών χωρίς περιτύλιγμα είναι ένα άλλο πλεονέκτημα της τοποθέτησης των κατηγοριών πάνω από τα αποτελέσματα αναζήτησης και όχι στην αριστερή μπάρα πλοήγησης. Το γεγονός αυτό ενισχύει το άρωμα πληροφοριών χωρίς να θυσιάζεται η ευχρηστία, βλέπε εικόνα 33.



Εικόνα 33 " Εργαλείο κατηγοριών του HomeDepot.com" (Nudelman, 2011)

Χρησιμοποιήστε αυτό το εργαλείο με προσοχή, καθώς οτιδήποτε προσθέτετε πάνω από τα αποτελέσματα αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένων των συνδέσμων κατηγοριών, αφαιρεί την προσοχή από την πραγματική διαδικασία αγοράς.

3.6 Το ισχυρό πρότυπο σχεδιασμού του ‘More Like This’: Ανάπτυξη εξατομικευμένων συστάσεων

Το More Like This θεωρείται ένα ευέλικτο μοτίβο σχεδιασμού που προσφέρει τη δομή και το άρωμα πληροφοριών που επιτρέπουν στους χρήστες να κάνουν γρήγορες, απλές και διαισθητικές επιλογές πλοήγησης. Πρόκειται για ένα απλό αλλά, συγχρόνως, αποτελεσματικό μοτίβο σχεδίασης. Το εν λόγω μοτίβο έχει μια ιδιαίτερα απλή ιδέα: Συμπεριλάβετε έναν εμφανή σύνδεσμο ή ένα κουμπί με ετικέτα που περιέχει κάποια μορφή του More Like This > ή See All X > με κάθε σύνολο στοιχείων που αντιπροσωπεύει μια συγκεκριμένη κατηγορία από έναν κατάλογο, βλέπε εικόνα 34.

The image shows two sections of Amazon.com product recommendations. The first section, titled "Digital Cameras Bestsellers", features four camera models: Nikon D7000 (16.2MP), Canon PowerShot SD1300 IS (12.1 MP), Panasonic Lumix DMC-ZS7 (12.1 MP), and Nikon D3100 (14.2MP). Each camera is accompanied by its name, specifications, and price. The second section, titled "The Best Prices on the Most Laptops", features three laptop models: Acer, Dell, and ASUS. Each laptop is accompanied by its brand name and a link to see all laptops.

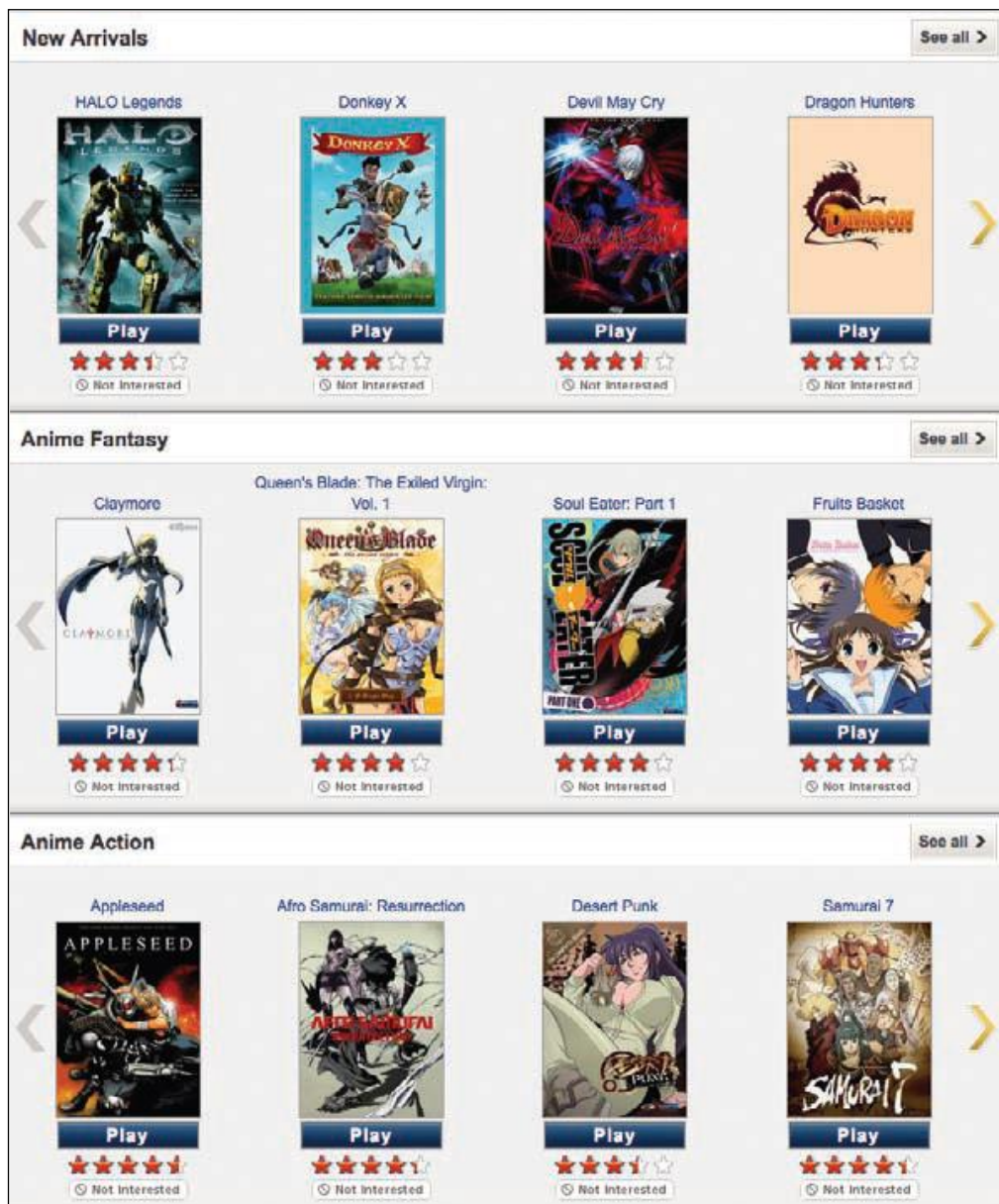
Product	Price
Nikon D7000 16.2MP DX-Format CMOS...	\$1,199.95
Canon PowerShot SD1300 IS 12.1 MP...	\$179.99 \$129.00
Panasonic Lumix DMC-ZS7 12.1 MP...	\$349.95
Nikon D3100 14.2MP Digital SLR Camera...	

Brand
Acer
Dell
ASUS

Εικόνα 34 “ More Like This της Amazon.com ” (Nudelman, 2011)

Για αυτό το πρότυπο σχεδίασης υπάρχουν οι εξής σημαντικές κατευθυντήριες γραμμές:

- **Κάντε τη δομή των ομάδων σαφή και απλή.** Το όνομα κάθε ομάδας θα πρέπει να ξεχωρίζει και να είναι απλό, χωρίς να απαιτεί ιδιαίτερο προβληματισμό ή ανάλυση. Οι τίτλοι των ομάδων θα ήταν καλό να είναι γραμμένοι και χρωματισμένοι με τρόπο που να καθίσταται απλός για τους πελάτες να τους σαρώνουν γρήγορα. Η λήψη αποφάσεων πλοήγησης γίνεται πιο δύσκολη εξαιτίας οποιαδήποτε γνωστικής τριβής γύρω από τη δομή και την οργάνωση των διάφορων ομάδων. Οι πελάτες συχνά προσπαθούν να κατανοήσουν γιατί συγκεκριμένες ομάδες έχουν μια ξεχωριστή μορφή - μια πολύπλοκη και συνήθως άκαρπη προσπάθεια - αντί να κάνουν κρίσεις που βασίζονται κυρίως στην οσμή πληροφοριών που κωδικοποιούνται στο περιεχόμενο κάθε ομάδας. Οι πελάτες παρεμποδίζονται σοβαρά από τη λήψη γρήγορων αποφάσεων πλοήγησης, που θα έπρεπε να είναι ο κύριος στόχος του ιστότοπου, από την περίτεχνη μορφοποίηση και την αξιοσημείωτα διαφορετική διάταξη των ξεχωριστών ομάδων αποτελεσμάτων στη σελίδα.
- **Αφιερώστε χρόνο για να βοηθήσετε τους πελάτες στη λήψη αποφάσεων.** Η διακριτική εστίαση ολόκληρης της σελίδας δεν είναι η εύρεση του ακριβούς κατάλληλου πράγματος στην τρέχουσα σελίδα, αλλά μάλλον η παροχή κάποιων σχετικών σημείων εισόδου σε έναν τεράστιο κατάλογο σχετικών εναλλακτικών λύσεων. Αυτό οφείλεται εν μέρει στο γεγονός ότι η προσθήκη περισσότερων πραγμάτων αυξάνει την πιθανότητα να ενδιαφέρει έναν δυνητικό πελάτη. Το πιο σημαντικό, ωστόσο, είναι ότι η εμφάνιση περισσότερων αντικειμένων πιθανώς δημιουργεί καλύτερο άρωμα πληροφοριών για κάθε ομάδα, ενθαρρύνοντας τους χρήστες να εξερευνήσουν την καθεμία σε μεγαλύτερο βάθος. Η χρήση του εργαλείου carousel με κύλιση από πλευρά σε πλευρά είναι μια προσέγγιση για την εμφάνιση ακόμη περισσότερου υλικού σε κάθε οριζόντια ομάδα σε έναν ιστότοπο, βλέπε εικόνα 35.

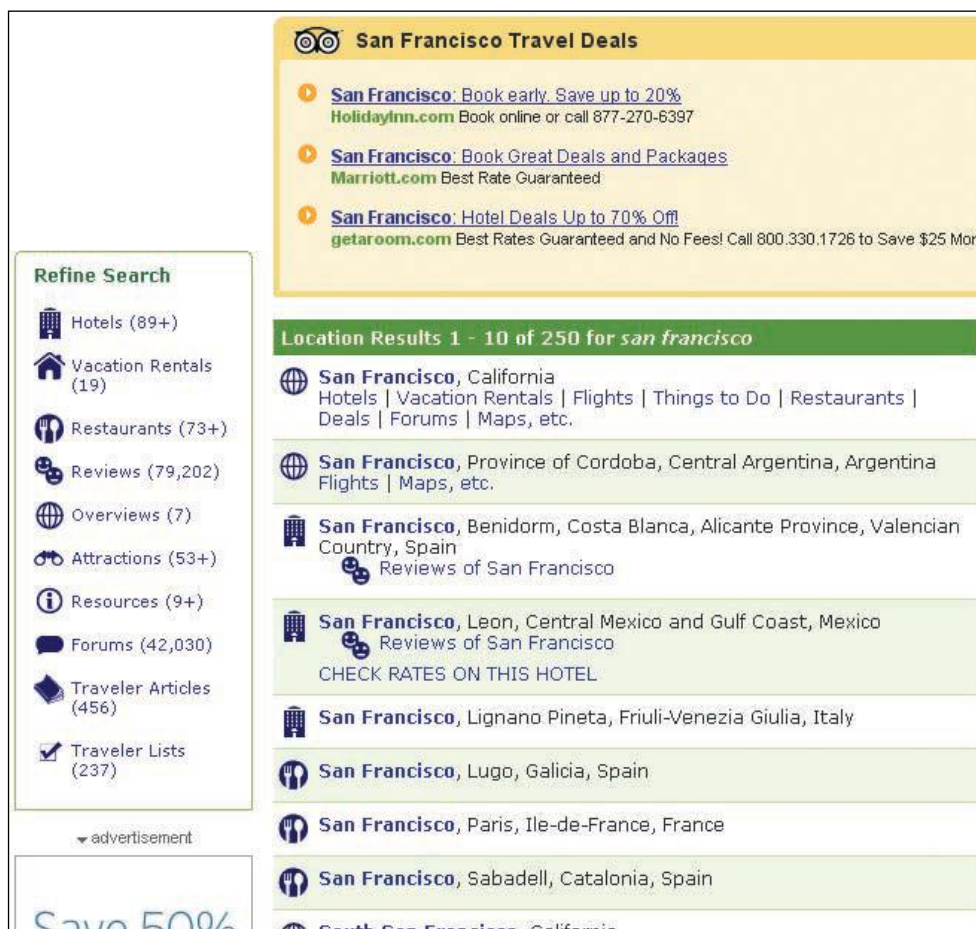


Εικόνα 35 " Το Carousel εργαλείο του Netflix " (Nudelman, 2011)

Ωστόσο, το εργαλείο αυτό μετατοπίζει την έμφαση από τη δυνατότητα του πελάτη να επιλέξει ποια ομάδα θα εξερευνήσει σε μια πρόσκληση να παραμείνει στη σελίδα περαιτέρω και να εξερευνήσει κάθε μια από τις ομάδες. Αυτό δεν είναι πάντα αρνητικό. Έχετε όμως κατά νου ότι ένα carousel εξακολουθεί να εμφανίζει συνολικά μόνο ένα μικρό μέρος των στοιχείων, παρόλο που μπορεί να δείξει στους πελάτες διπλάσια στοιχεία σε μια ομάδα. Συγκριτικά, ένας πελάτης μπορεί να δει εκατοντάδες, αν όχι χιλιάδες, προϊόντα επιλέγοντας το σύνδεσμο "Δείτε όλα" για μια ομάδα σε όλα τα αποτελέσματα αναζήτησης. Παρόλο που ένα carousel μπορεί να μοιάζει με ένα διασκεδαστικό, χρήσιμο χαρακτηριστικό, να

έχετε κατά νου ότι ο κύριος στόχος του μοτίβου σχεδίασης More Like This είναι να ενθαρρύνει τους πελάτες να περιηγηθούν σε όλα τα προϊόντα κάθε κατηγορίας -δηλαδή να επιλέξουν μια κατηγορία για να εξερευνήσουν- και όχι να περιμένουν να βρουν το ακριβές αντικείμενο που αναζητούν ανάμεσα στα 8-10 αντικείμενα που παρουσιάζει κάθε carousel.

- **Διαμορφώστε τις ομάδες διαφορετικά από τα αποτελέσματα αναζήτησης.** Τα στοιχεία κάθε ομάδας είναι τοποθετημένα οριζόντια σε μορφή γκαλερί. Αυτός ο σχεδιασμός καθιστά εύκολο να ξεχωρίσετε τα αποτελέσματα αναζήτησης από τις ομαδοποιήσεις "Περισσότερα σαν αυτό", οι οποίες συνήθως εμφανίζονται ως κατακόρυφη λίστα. Η αντιμετώπιση μιας σελίδας που φαίνεται και αισθάνεται σαν σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης, αλλά στην πραγματικότητα είναι ένα είδος φανταχτερής σελίδας που περιέχει ομάδες των οποίων ο στόχος είναι να μεταφέρουν τους πελάτες σε πραγματικά αποτελέσματα αναζήτησης, προκαλεί μεγαλύτερη σύγχυση και αγανάκτηση, βλέπε εικόνα 36.



Εικόνα 36 "Μη σαφής διαχωρισμός ομάδων και αποτελεσμάτων αναζήτησης από τον ιστότοπο TripAdvisor" (Nudelman, 2011)

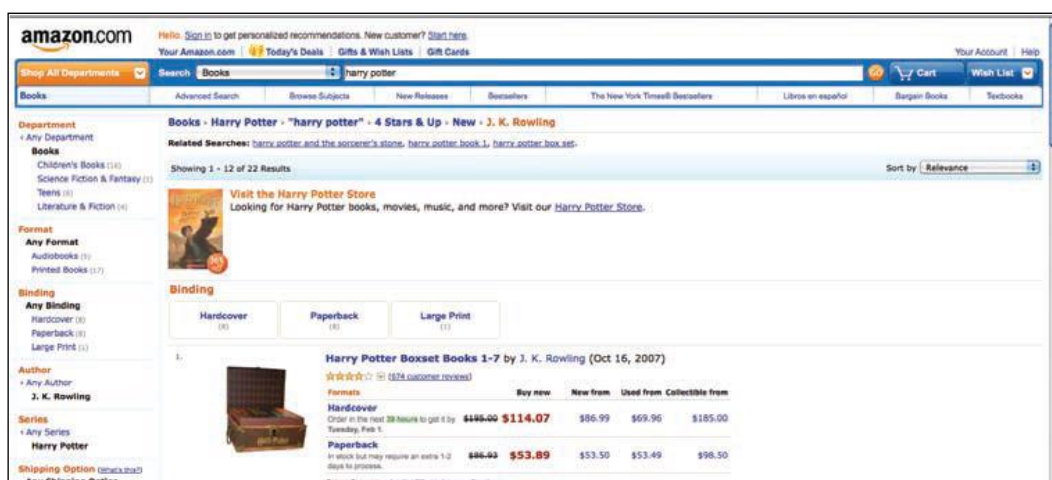
3.7 Ιστορικά και Ιεραρχικά Breadcrumbs:

Αναδεικνύοντας τις διαφορές και σημασία τους

Στο τρίτο ετήσιο IA Summit, ο αρχιτέκτονας πληροφοριών Instone (2002), παρουσίασε μια αρίσιν με τίτλο "Location, Path, & Attribute Breadcrumbs" όπου περιγράφονταν δύο διαφορετικά είδη breadcrumbs. Η ιεραρχική σε σχέση με την ιστορική σειρά των στοιχείων breadcrumb είναι η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ τους.

Ιστορικά breadcrumbs:

Τα ιστορικά breadcrumbs, επίσης γνωστά ως breadcrumbs διαδρομής, δείχνουν τη διαδρομή που ένας χρήστης διέσχισε σε έναν ιστότοπο για να φτάσει στην παρούσα σελίδα. Τα ιστορικά breadcrumbs στις σύγχρονες διεπαφές χρήστη ηλεκτρονικού εμπορίου συνηθίζουν να συνδυάζουν χαρακτηριστικά από την αναζήτηση με πτυχές και τις κατηγορίες. Ο συνδυασμός κατηγοριών και χαρακτηριστικών των breadcrumbs αποτυπώνει με ακρίβεια τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι πλοηγούνται μεταξύ αναζήτησης και περιήγησης στον Παγκόσμιο Ιστό. Τα breadcrumbs αυτά απεικονίζουν ολόκληρη τη διαδρομή που έχει διανύσει ένας χρήστης για να φτάσει στην παρούσα κατάσταση ή σελίδα, υποστηρίζοντας μια απρόσκοπτη και ελκυστική διαδικασία αναζήτησης. Οι πελάτες δεν δύνανται να κατευθυνθούν στον πιθανό μελλοντικό προορισμό τους με ιστορικά breadcrumbs. Εμφανίζονται μόνο οι προηγούμενες τοποθεσίες τους, βλέπε εικόνα 37.



Εικόνα 37 " Breadcrumbs διαδρομής της Amazon.com που περιλαμβάνουν κατηγορίες και χαρακτηριστικά " (Nudelman, 2011)

Οι πελάτες συχνά περιπλανώνται στους ιστότοπους, δημιουργώντας μονοπάτια που ταξιδεύουν κυκλικά ή αντιστρέφονται από αδιέξοδα όταν βρίσκονται σε ένα ανεπιθύμητο τμήμα ενός ιστότοπου. Τα χρονικά breadcrumbs πρέπει επίσης να αλλάζουν όταν ένας πελάτης ενημερώνει ένα ερώτημα- ως αποτέλεσμα, οι ιδιότητες του ερωτήματος εμφανίζονται να κινούνται ακανόνιστα στα breadcrumbs, αυξάνοντας τη σύγχυση. Μια σελίδα περιεχομένου μπορεί να εμφανίζεται κάπως διαφορετική με βάση τη διαδρομή που ακολούθησε ο πελάτης για να φτάσει εκεί και τις ιδιότητες που επέλεξε, δεδομένου ότι τα breadcrumbs μεταφέρουν ολόκληρο το ιστορικό πλοήγησης του χρήστη. Υπό αυτό το πρίσμα, τα χρονικά breadcrumbs είναι ελάχιστα χρήσιμα για τους χρήστες που κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο σε μια σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης στο Web και προχωρούν αμέσως σε μια σελίδα που είναι κρυμμένη βαθιά μέσα στην αρχιτεκτονική ενός ιστότοπου.

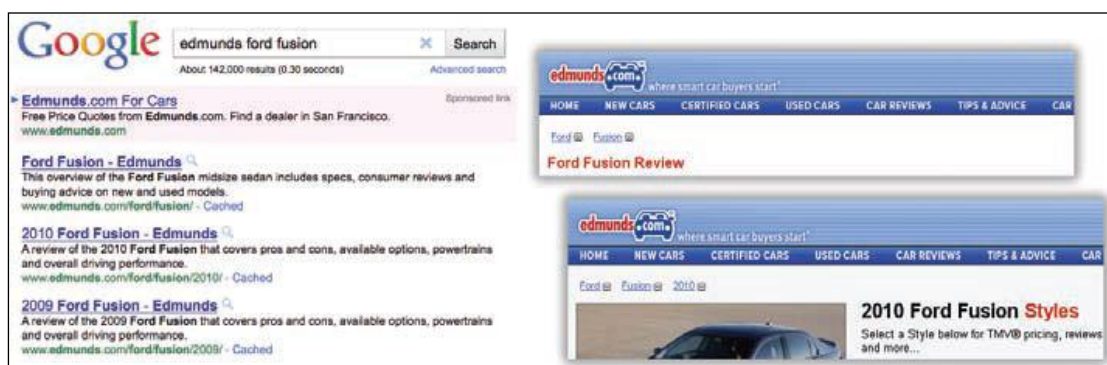
Το Breadbox είναι μια σημαντική τροποποίηση του ιστορικού breadcrumb. Ένα εξίσου χρήσιμο και δημοφιλές στοιχείο διεπαφής για την εμφάνιση ζευγών ονόματος-τιμής των αναζητήσεων με πτυχές με τη σειρά με την οποία εφαρμόστηκαν στα αποτελέσματα αναζήτησης αποτελεί το breadcrumb. Πολλοί ιστότοποι είτε αγνοούν εντελώς τα breadcrumbs κατηγοριών είτε χρησιμοποιούν το breadcrumb για να παρέχουν τις εφαρμοσμένες όψεις αναζήτησης κάθετα, σε μια οπτική προσέγγιση που διαφέρει αισθητά από την ιεραρχία των κατηγοριών, βλέπε εικόνα 38.



Εικόνα 38 " Σχεδιασμός Breadbox " (Nudelman, 2011)

Ιεραρχικά breadcrumbs:

Τα breadcrumbs τοποθεσίας, από την άλλη πλευρά, ακολουθούν μια ιεραρχία. Αντικατοπτρίζουν την τρέχουσα θέση του χρήστη σε μια αρχιτεκτονική πληροφοριών και όχι το πού έχει βρεθεί ο χρήστης. Οι ιεραρχίες προσφέρουν μια απλή μέθοδο χειρισμού της πολυπλοκότητας και παρέχουν γρήγορη πρόσβαση στις πληροφορίες ενός ιστότοπου. Θεωρούνται αποτελεσματικές για ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων οργάνωσης, αναζήτησης και πλοήγησης. Οι πελάτες είναι εφικτό να προσανατολιστούν ευκολότερα όταν βρεθούν σε μια σελίδα βαθιά μέσα σε έναν ιστότοπο χάρη στα ιεραρχικά breadcrumbs, τα οποία εμφανίζουν πού βρίσκονται τώρα μέσα στη δομή του ιστότοπου. Οι πελάτες ενδέχεται να βρουν σχετικό υλικό ανεβαίνοντας στην ιεραρχία προς έναν κόμβο κατηγορίας χρησιμοποιώντας ιεραρχικά breadcrumbs που δείχνουν πού μπορούν να πάνε, βλέπε εικόνα 39.



Εικόνα 39 "Ιεραρχικά Breadcrumbs" (Nudelman, 2011)

Τα ιεραρχικά breadcrumbs είναι συνεπώς ανώτερα από τα ιστορικά breadcrumbs για την παροχή βοήθειας στους πελάτες στην πλοήγηση. Όταν το breadcrumb χαρακτηριστικών-τοποθεσίας απλώς επαναλαμβάνει τη σειρά με την οποία εμφανίζονται οι μη επιλεγμένες πτυχές (συνήθως στην αριστερή μπάρα πλοήγησης), οι περισσότεροι χρήστες το βρίσκουν λογικό. Θεωρώντας την κατηγορία απλώς ως ένα άλλο χαρακτηριστικό στο breadcrumb, είναι επίσης δυνατό να συνδέσετε την αναζήτηση και την περιήγηση μιμούμενοι τη σειρά με την οποία εμφανίζονται οι μη επιλεγμένες πτυχές. Η μεγάλη πλειονότητα των διεπαφών εύρεσης τοποθετεί τις κατηγορίες πρώτες στην αριστερή μπάρα πλοήγησης, παρουσιάζοντας τυχόν εφαρμοζόμενα χαρακτηριστικά κατηγορίας "περιήγησης" πριν από τυχόν εφαρμοζόμενες τιμές αναζήτησης με όψεις, βλέπε εικόνα 40.



Εικόνα 40 “ Ιεραρχικά Breadcrumbs που εμφανίζουν μη επιλεγμένες πτυχές της Amazon.com ” (Nudelman, 2011)

Αυτή η αρχιτεκτονική της faceted ιεραρχίας είναι απλή στην κατανόηση, διαισθητική και ικανή να προβλέπει αξιόπιστα και με σιγουριά την προβλεπόμενη συμπεριφορά του συστήματος για περίπλοκες εργασίες φιλτραρίσματος, συμπεριλαμβανομένης της προσθήκης, αφαίρεσης και τροποποίησης των τιμών των πτυχών. Τα συστήματα breadcrumb που συνδυάζουν απρόσκοπτα την αναζήτηση και την περιήγηση καθίστανται δυνατά χάρη στην έννοια της εμφάνισης τόσο των κατηγοριών όσο και των χαρακτηριστικών σε μια ενιαία διεπαφή.

Επίλογος

Συνοψίζοντας, οι αποτελεσματικές μηχανές αναζήτησης σχεδιασμού είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία των συστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου. Λόγω της αυξανόμενης δημοτικότητας των ηλεκτρονικών αγορών, τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου οφείλουν να παρέχουν πλέον στους καταναλωτές τους πρόσβαση σε αποτελεσματικά εργαλεία αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν τους χρήστες να εντοπίζουν γρήγορα και εύκολα τα αγαθά που αναζητούν, προσφέροντας ακριβή και συναφή αποτελέσματα αναζήτησης, γεγονός που βελτιώνει συνολικά την εμπειρία των χρηστών. Επιπροσθέτως, οι αποτελεσματικές μηχανές αναζήτησης ενδέχεται να συνδράμουν στην εταιρεία αυξάνοντας τις πωλήσεις, ενισχύοντας την αφοσίωση των πελατών και συμβάλλοντας στην ευτυχία τους.

Μέσω αυτής της πτυχιακής εργασίας, διερευνήθηκαν διάφορες μέθοδοι και προσεγγίσεις για τη δημιουργία αποτελεσματικών μηχανών αναζήτησης για πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου. Ένα εξίσου σημαντικό σημείο αποτέλεσε η αναγκαιότητα να κατανοηθούν οι προτιμήσεις και η συμπεριφορά των χρηστών καθώς, επίσης, και να συνεχιστεί η βελτίωση των μηχανών αναζήτησης.

Η μελέτη που συνοψίζεται στην εν λόγω πτυχιακή εργασία υπογραμμίζει τη σημασία της δημιουργίας αποτελεσματικών μηχανών αναζήτησης για συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι επιχειρήσεις κρίνεται απαραίτητο να προσφέρουν στους καταναλωτές τους μια πιο ευχάριστη εμπειρία αγορών εφαρμόζοντας στην πράξη τις μεθόδους και τις τακτικές που αναφέρθηκαν προηγουμένως, γεγονός που θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων και την κερδοφορία.

Βιβλιογραφικές πηγές

- Hearst, M. (2009). *Search User Interfaces*. Cambridge University Press.
- Instone, K. (2002). *Location, Path, & Attribute Breadcrumbs*. 3rd Annual IA Summit.
- Krug, St. (2000). *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*. Pearson Education.
- Nudelman, G. (2011). *DESIGNING SEARCH: UX Strategies for eCommerce Success*. Wiley: Wiley Publishing, Inc.
- Spool, J. (2005). *Galleries: The Hardest Working Page on Your Site*. UIE Brain Sparks.
- Tufte, E. (1990). *Envisioning Information*. Cheshire, Connecticut: Graphics Press.