

## Monitoraggio siti web e analisi dati di traffico

Qualsiasi azienda, piccola o grande che sia, ottiene inestimabili benefici dall'accesso a **dati e statistiche** relative al proprio mercato di riferimento e dall'analisi dei dati relativi alle proprie attività commerciali.

Un'impresa che prende decisioni di business fondate su indagini di mercato, statistiche di vendita, analisi della concorrenza e così via, ha molte più possibilità di successo di un'impresa che si muove al buio, tutta concentrata sulle proprie attività, non attenta alle novità.



Oggi Internet offre l'opportunità di raccogliere e analizzare dati con una precisione che nessun altro ambiente prima ha mai permesso di fare. Grazie al web le aziende, oltre alle indagini di mercato e agli studi di settore, possono raccogliere e **processare in proprio dati riguardanti gli utenti dei loro siti e canali sociali**. Le informazioni così ottenute possono essere sfruttate come leve di business per migliorare la comunicazione, perfezionare le [strategie di web marketing](#), adeguare l'offerta alle preferenze dei consumatori, migliorare la gestione delle relazioni post-vendita e molto altro.

Implementare **strumenti di monitoraggio e tracciamento del traffico internet**, almeno per le PMI, richiede investimenti modesti che garantiscono la disponibilità di dati utili a migliorare la propria attività d'impresa. Naturalmente serve qualcuno che supporti l'impresa nell'estrazione di informazioni spendibili dall'insieme dei dati accumulati.

Questa raccolta di dati e statistiche sul traffico web risponde a **tre esigenze primarie**:

- **Monitorare gli accessi al sito e analizzare le visite degli utenti** (web analytics);
  1. **Analisi on-site**. Misura il numero e il comportamento dei visitatori, analizza l'interazione con il brand, interpreta le risposte alle strategie di marketing;

2. **Analisi off-site.** Si focalizza sul traffico internet esterno al sito. Misura l'audience potenziale e le opportunità offerte dal mercato online.

- **Analizzare il traffico generato dai canali social** (social analytics);
- **Realizzare un'analisi del sentiment e della reputazione online** (market sentiment e brand reputation).

## Web analytics: monitorare gli accessi al sito e analizzare le visite degli utenti

Prima di configurare lo strumento di monitoraggio dei dati online l'azienda, assistita dal [consulente web marketing](#), dovrebbe identificare con precisione almeno 4 elementi:

- [Macro-obiettivi](#)
- [Micro-obiettivi](#)
- [Indicatori di Prestazione](#)
- [Target](#)

Sono gli **obiettivi di business**, i traguardi a cui deve tendere l'intera strategia di marketing online: aumento del fatturato, più contatti provenienti dal web, più partecipazione e coinvolgimento degli utenti, e così via.

Sono gli **obiettivi intermedi** necessari alla realizzazione dei macro-obiettivi: aumento del numero di vendite, incremento dei visitatori del sito, aumento delle iscrizioni alla newsletter, più scaricamenti di materiale commerciale, ecc.

In inglese sono definiti **KPI (Key Performance Indicators)**: sono le metriche, i dati che misurano il successo nel raggiungimento degli obiettivi di business. Ogni micro-obiettivo ha una serie di metriche che ne misurano il grado di realizzazione.

Per poter valutare il successo dell'attività di web marketing bisogna prima **stabilire dei risultati quantitativamente misurabili**, a partire dai quali l'iniziativa messa in campo può considerarsi conveniente. La definizione di un target sfidante ma realistico è forse l'operazione più complessa.



Per **analizzare l'andamento e i risultati delle strategie di web marketing** servono degli indicatori che misurino ciò che avviene sui siti e sugli altri canali internet. Gli strumenti di web analytics, come Google Analytics, permettono di raccogliere questi dati organizzandoli in metriche appunto. Fra le più note troviamo:

- **Numero di visite o sessioni.** Una visita al sito si considera terminata generalmente quando l'utente non effettua operazioni per più di mezz'ora;
- **Numero di visitatori o utenti.** Ogni utente può realizzare più di una visita, in questo caso si contano gli utenti unici di un sito indipendentemente da quante visite o sessioni abbiano realizzato;
- **Numero delle visualizzazioni di pagina.** Si misura il numero totale delle pagine visualizzate;
- **Visualizzazioni per pagina.** Cioè quante volte una singola pagina è stata visitata;
- **Tasso di rimbalzo.** La percentuale di visite che si conclude con la visualizzazione di una sola pagina;
- **Numero di pagine per visita.** Quante pagine vengono fruite in media dai visitatori;
- **Durata media della visita.** Calcolata sull'insieme delle visite al sito in un dato lasso di tempo;
- **Eventi.** Sono quelle interazioni degli utenti con i contenuti del sito che contribuiscono al raggiungimento degli obiettivi di business e si misura la quantità di occorrenze;
- **Conversioni.** Sono il completamento di attività che conducono alla realizzazione degli obiettivi della campagna di marketing on line. La trasposizione in dati numerici rappresenta il numero di conversioni.

Queste sono solo alcune fra le metriche più importanti che contribuiscono a ponderare il

successo della strategia di marketing e a trarre dall'analisi dei dati web degli spunti utili a perfezionare le tattiche elaborate.

Dall'interpretazione di questi dati è possibile **individuare spazi di miglioramento** in almeno tre aree:

- [Grafica e Design](#)
- [Usabilità del sito](#)
- [Contenuti e Comunicazione](#)

Un valore basso del tempo medio sul sito potrebbe dipendere dall'utilizzo di colori o font che stancano la lettura. Una pagina con un tasso di rimbalzo molto più alto della media potrebbe presentare difetti di impaginazione. [Approfondimento sul tema [grafica e design](#)]

Alcune sezioni potrebbero ricevere poche visite perché difficili da raggiungere o poco visibili. I contatti via modulo potrebbero essere pochi a causa dell'insufficiente distribuzione di esche per il sito. [Approfondimento sul tema [accessibilità e usabilità](#)]

Si scopre che molte persone interrompono la procedura d'acquisto in un passaggio che presenta un'informazione poco chiara o disincentivante. L'analisi dei dati sulle conversioni mostra che le pagine contenenti belle foto influenzano la propensione all'acquisto.



Anche gli [annunci pubblicitari on line](#) possono essere tracciati per ottenere statistiche di rendimento. Alcune delle metriche a disposizione a tal fine sono:

- **Impressioni.** Numero di pubblicazioni di un annuncio o banner pubblicitario;
- **CTR (Click Through Rate).** Tasso di clic sulle inserzioni pubblicitarie rispetto al numero

di impressioni;

- **Conversioni.** Completamento delle azioni che ci si attende che l'utente compia a seguito del clic sull'annuncio e dell'accesso al sito;
- **CR (Conversion Rate).** Tasso di conversione rispetto al numero di clic sugli annunci.

Tutti questi dati possono essere sottoposti a **A/B test** e **test multivariati**, cioè esperimenti in cui si creano due o più versioni di una stessa pagina web che vengono mostrate alternativamente a campioni diversi di utenti per misurare il rendimento e scegliere la versione più efficace.

Infine, oltre ai singoli dati che offrono informazioni su accessi al sito, visite e interazioni degli utenti, i software di analisi permettono di seguire il cosiddetto "ciclo di vita del cliente" attraverso l'analisi del funnel marketing, sia esso un processo d'acquisto oppure un percorso che conduce il visitatore a produrre un'azione a cui si attribuisce valore. Le informazioni così ottenute diventano spunti per ottimizzare il sito web e aggiustare la [strategia SEO](#), oppure per apportare modifiche alla campagna adwords.

## **Social Analytics: Analizzare il traffico generato dai canali sociali**

I principali social network mettono a disposizione statistiche relative al traffico sui profili creati, nonché strumenti nativi per il monitoraggio e l'analisi delle interazioni. Da Facebook a GooglePlus, da Twitter a Pinterest o Youtube, in tutti i casi è possibile ottenere precise informazioni sul coinvolgimento degli utenti con i contenuti pubblicati e sul grado di interazione con il brand.

Anche per i social network esistono metriche che misurano il volume di interazioni generato dai post pubblicati e il seguito di ogni canale nel suo complesso. I dati relativi ai vari





profili social variano in funzione del tipo di azioni e attività che gli sono propri, ma possiamo identificare **quattro metriche fondamentali** che si ritrovano in modo trasversale a quasi tutti i canali:

- **Iscrizioni.** Il numero di utenti iscritti al canale aziendale;
- **Conversazioni.** Il numero di messaggi o risposte degli utenti ai post pubblicati;
- **Condivisioni.** La quantità di post pubblicati girati dagli utenti ai loro contatti;
- **Apprezzamenti.** I “mi piace” espressi secondo modalità diverse a seconda del canale social.

Che si tratti di “mi piace” o di “+1”, di retweet o repin, è sempre possibile quantificare la portata e l’effetto sul pubblico dei contenuti prodotti dal brand.

L’insieme di questi indicatori e i relativi valori rappresentano “segnali o citazioni social” utilizzati dai motori di ricerca per misurare la rilevanza delle pagine social e dei siti aziendali collegati. [Il posizionamento delle pagine web è influenzato anche da questi “segnali”.](#)

I dati fin qui descritti ci dicono cosa avviene all’interno dei social media; per **mettere in relazione ciò che avviene all’interno di questi canali con le visite al sito web aziendale** dobbiamo tornare sulla piattaforma di monitoraggio del sito e interrogarla sulle fonti di traffico, tra cui ci sono anche i social network.

Google Analytics, per esempio, individua tutti i siti referenti che portano traffico al sito. Allo stesso modo ci permette di monitorare gli accessi al sito provenienti dai [banner pubblicitari all'interno dei social network](#).

## **Market sentiment e Web Reputation: realizzare un'analisi del sentiment e della reputazione online**

Con sentiment si intende il livello di gradimento che l'insieme degli utenti internet mostra intorno a un brand, prodotto o servizio. L'**analisi del sentiment**, manuale o mediante software, consiste nel catalogare e analizzare opinioni, citazioni e giudizi espressi dagli utenti, al fine di migliorare la strategia di marketing adottata o da adottare.

Analogamente l'**analisi della reputazione di marca** consiste nell'individuare e interpretare le conversazioni che riguardano l'azienda e i suoi servizi. Specialmente per i brand b2c, molto esposti sul web, è diventato importante monitorare quanto si dice su blog, forum e comunità online.

L'**ascolto dei clienti/consumatori** fornisce dati indispensabili per individuare aree di ottimizzazione della comunicazione online. L'analisi della reputazione, attraverso la valutazione dei giudizi e delle espressioni utilizzate dagli utenti, permette anche di verificare la distanza esistente fra immagine proiettata e immagine percepita.

Anche le imprese di piccole dimensioni, ma vivaci sulla scena web, dovrebbero allocare un budget minimo per il presidio ordinato della rete. Nei casi in cui non c'è il bisogno di investire su un monitoraggio continuo, è comunque auspicabile pianificare **analisi periodiche circoscritte e mirate**.

## **Analisi dati web per i siti di eCommerce**

I negozi online hanno accesso a tutta una serie di dati attraverso le piattaforme di eCommerce (Magento e PrestaShop per esempio) che gestiscono il processo d'acquisto online. Per poter **associare i dati di vendita ai comportamenti degli utenti sul sito** è sempre necessario implementare anche uno strumento di analisi web.



**Google Analytics**, una volta configurato in modo da comunicare correttamente con la piattaforma di eCommerce, permette di raccogliere dati sulle [vendite del negozio online](#) e dati sulle visite mettendoli in relazione fra loro. Anche in questo caso abbiamo a disposizione varie metriche e statistiche, tra le più importanti troviamo:

- **Conversioni.** Numero di visite che hanno prodotto almeno un acquisto;
- **Tasso di Conversione.** Percentuale di visite convertite in acquisto;
- **Scontrino medio.** Valore medio delle transazioni realizzate;
- **Valore per visita.** Il valore medio di ogni visita al sito, ricavata dal rapporto tra numero di visite e fatturato;
- **Tasso di abbandono del carrello** durante il processo di acquisto;
- **Sorgenti di traffico.**

L'insieme di questi dati correlati con i dati di cui abbiamo parlato in precedenza forniscono fondamentali **informazioni per migliorare l'efficacia del negozio online**. Servono a capire quali sono le fonti delle visite più remunerative. Perché gli utenti abbandonano il carrello senza completare l'operazione d'acquisto, oppure perché acquistano solo un prodotto e non ripetono l'acquisto nelle successive visite al negozio. O ancora quale relazione sussiste fra elementi grafici e propensione all'acquisto.

Validi software di analisi dei dati web offrono l'occasione di potenziare il proprio commercio elettronico realizzando un ciclo di miglioramento continuo chiaramente misurabile.



## Consulenza su Google Analytics e monitoraggio con Google WebMaster Tools

Esistono diversi ottimi strumenti di analisi dei siti web: *Omniure SiteCatalyst*, *WebTrends*, *CoreMetrics*. Rispetto a questi [Google Analytics](#) ha due vantaggi che lo rendono preferibile soprattutto per le piccole e medie aziende: è gratuito e si integra perfettamente con Google Adwords e gli altri strumenti della galassia Google.



Essendo gratuito gli unici costi che vanno considerati sono quelli di implementazione e configurazione: **costi alla portata di qualunque azienda o professionista**. Una volta installato il software è necessario disporre di risorse interne o consulenti esterni che, in modo continuativo o periodico secondo le esigenze, analizzino i dati e li traducano in raccomandazioni strategiche.

Se le dimensioni del negozio di eCommerce o la complessità dei tracciamenti che si desidera attivare sono significativi, può essere necessario l'intervento di uno sviluppatore in grado di inserire delle **personalizzazioni nello strumento di analisi**. Nulla di particolarmente costoso in ogni caso.

Anche in assenza della possibilità immediata di dedicare un budget all'analisi e interpretazione dei dati di traffico, è fortemente consigliato avviarne la raccolta quanto prima in modo da averli a disposizione quando ci saranno le condizioni per convertirli in informazioni utili.

[Google WebMaster Tools](#) è un pannello di strumenti di monitoraggio e ottimizzazione dei siti che, una volta attivato, offre rapporti dettagliati sul modo in cui il motore di ricerca analizza il sito, fornisce dati utili per l'ottimizzazione e strumenti di diagnosi per l'indicizzazione delle pagine web.

Andrebbe sempre implementato insieme a Google Analytics perchè offrono funzioni

complementari.

Per molte aziende **la via maestra al successo** è la raccolta, il monitoraggio e il trattamento dei dati web.