

Web analysis



Ricapitoliamo...

Attraverso il Digital marketing, l'impresa ha accesso, in tempo reale, ad una serie di informazioni che riguardano i diversi aspetti della **relazione fra essa stessa ed i clienti/potenziali tali**: dalla richiesta di informazioni preacquisto ai commenti sull'esperienza di consumo e di fruizione, ai reclami per problemi post-vendita.

Il Digital marketing

è l'utilizzo di tecnologie digitali per supportare i processi di marketing, attraverso il miglioramento dell'**interazione** e dell'**engagement** con i clienti.

Il marketing digitale può avvalersi di:

- e-mail;
- social media;
- pubblicità Web (es. [GoogleAds](#));
- messaggi di testo multimediali.

Cos'è GoogleAds

GoogleAds ci permette di creare annunci a pagamento per:

- Incrementare le vendite;
- Generare lead: ci aiuta ad incrementare i nostri tassi di conversione;
- Incentivare le visite sul nostro sito web;
- Influenzare considerazione;
- Creare consapevolezza: ci permette di raggiungere un vasto pubblico;
- Promuovere la nostra app: ci aiuta ad aumentare il numero di installazioni e interazioni con la nostra app.

Cosa sono le Web analytics?

Le Web analytics sono un sistema di tracciamento dei visitatori di un sito web, mirato alla profilazione dell'utente per finalità statistiche o per effettuare marketing mirato.

La Digital Analytics Association
definisce così la Web Analysis:

"La misurazione, la raccolta, l'analisi ed il reporting di dati provenienti dalla rete, con lo scopo di comprendere e ottimizzare i comportamenti online".

Quando si parla di Web analytics, si fa spesso riferimento alle definizioni di misura, metrica e KPI (Key performance indicator).

Una **misura** è una convenzione, uno standard che permette di definire il linguaggio comune.

Il peso espresso in **kg** può essere un esempio di misura.

Una **metrica** porta la definizione di misura in un discorso più pratico e specifico.

Un esempio, legato al precedente, può essere il limite di peso di una spedizione fissato a 30 kg.

Un **Key Performance Indicator** (KPI) è una metrica di performance rilevante per un'azienda, una attività o un settore.

Si tratta di un indicatore che diventa comparabile, nel tempo, anche in funzione degli **obiettivi prefissati**.

A cosa servono le
Web analytics?

Le **Web analytics** sono utili per misurare **in modo periodico** l'andamento di azioni, dinamiche e comportamenti in funzione di specifici obiettivi.

Per poter essere davvero utili, le Web analytics hanno bisogno di essere messe in relazione ad **obiettivi** precedentemente stabiliti, per la nostra azienda o attività.

Come definire gli obiettivi

Il modello SMART

L'acronimo sta per Specific, Measurable, Achievable, Relevant e Time-bound.

Specifico

Dobbiamo essere in grado di descrivere e spiegare il nostro obiettivo in maniera che sia **comprensibile a tutti**.

Misurabile

Il nostro obiettivo deve essere riconducibile ad **elementi quantificabili**.

Elementi quantificabili come le vendite, i ricavi o il numero di visitatori del nostro sito web possono essere qualificati come obiettivo, in termini di quantità, qualità o costo: le cifre, le percentuali o la scala binaria (sì o no, ad esempio) saranno in grado di riportare tali metriche.

Raggiungibile

Quando pensiamo al nostro obiettivo, dobbiamo assumere un **approccio realistico.**

Questo ci aiuterà a definire obiettivi raggiungibili e proporzionati alle risorse di cui disponiamo.

Rilevante

Il nostro obiettivo non può non essere **in linea con la nostra strategia.**

Che si tratti di un obiettivo aziendale o personale, questo aspetto è fondamentale.

Temporalmente definito

Il nostro obiettivo deve essere ben **programmato nel tempo**.
Dobbiamo definire, cioè, quando intendiamo conseguirlo.

Stabilire una data per il suo conseguimento, ci aiuta a **programmare la strategia** per raggiungerlo. E **monitorare** i nostri passi in avanti.

Esercitazione

Definizione di **un obiettivo Smart**:

S Specific

M Measurable

A Achievable

R Realistic

T Time-bound

Come avviene la Web Analysis

Le fasi della Web analysis

Il processo di Web analysis si articola in diverse fasi:

- Raccolta dei dati;
- Elaborazione dei dati;
- Sviluppo di KPI;
- Formulazione della strategia online.

Raccolta dei dati

Questa fase è la raccolta dei dati di base, elementari. Di solito, questi dati sono conteggi di cose.

L'obiettivo di questa fase è raccogliere i dati.

Elaborazione dei dati

In questa fase, in informazioni: si prendono i conteggi e li si rende rapporti, sebbene possano contenere ancora alcuni conteggi.

L'obiettivo di questa fase è prendere i dati e conformarli in informazioni, in particolare **metriche**.

Sviluppo KPI

Questa fase si concentra sull'utilizzo dei rapporti (e conteggi) e sull'infusione di essi con le strategie aziendali, denominate indicatori chiave di prestazione (KPI), in relazione agli obiettivi Smart fissati.

Formulazione strategia

Questa fase riguarda gli obiettivi online per l'organizzazione o l'azienda e la definizione o modifica della strategia per raggiungerli.

Due tipi di analisi del Web

L'analisi del Web

L'analisi dei dati del Web può essere On-site o Off-site.

Off-site web analytics

Off-site web analytics si riferisce alla misurazione e all'analisi del web, indipendentemente dal fatto che una persona possieda o gestisca un sito web.

Include la misurazione del pubblico potenziale di un sito Web (opportunità), della condivisione della voce (visibilità) e del buzz (commenti) che si verificano su Internet nel suo complesso.

Off-site web analytics

L'analisi dei dati web off-site si basa sull'analisi dei dati aperti e sull'esplorazione dei social media.

Viene utilizzata, di solito, per capire come commercializzare un sito, identificando le parole chiave ad esso riconducibili, sia dai social media che da altri ambienti del Web.

On-site web analytics

La più comune delle due, misura **il comportamento di un visitatore** una volta su un sito web specifico.

Google Analytics e Adobe Analytics sono il servizio di analisi on-site più utilizzato; sebbene stiano emergendo nuovi strumenti che forniscono ulteriori livelli di informazioni, comprese le mappe termiche e la riproduzione della sessione.

Google Analytics

Possiamo utilizzare questo strumento per osservare vari tipi di statistiche: la durata della sessione, la provenienza della visita, il numero di pagine visitate, le pagine più viste, la posizione geografica e tanto altro ancora.

Può essere integrato con Google Ads, per analizzare le campagne online, monitorare la qualità delle pagine e la trasformazione delle visite in obiettivo.

Adobe Analytics

Più complesso e più potente di Google Analytics, si tratta di un tool di actionable real-time intelligence che permette a chi si occupa di Digital marketing di monitorare le statistiche e le metriche di successo del posizionamento online.

Si rivela particolarmente adatto al tracciamento dei dati di e-Commerce. E permette, qualora necessario, di svolgere analisi più approfondite.

Alcune definizioni

Bounce rate

Bounce rate (Frequenza di rimbalzo): è la percentuale di visite di una sola pagina e senza altre interazioni (clic) su quella stessa pagina. In altre parole, un singolo clic in una particolare sessione è chiamato rimbalzo.

Click path

Click path: la sequenza cronologica delle visualizzazioni di pagina all'interno di una visita o sessione.

Click through-rate

Click-through Rate è un rapporto tra gli utenti che fanno clic su un collegamento specifico e il numero totale di utenti che visualizzano una pagina, un'e-mail o un annuncio pubblicitario.

Viene utilizzato per misurare il successo di una campagna pubblicitaria online per un determinato sito Web, nonché l'efficacia delle campagne via mail.

Durata sessione/visita

Durata della sessione/Durata della visita: tempo medio che i visitatori trascorrono sul sito ogni volta che visitano, calcolato come la somma totale della durata di tutte le sessioni divisa per il numero totale di sessioni.

Impression

Impression: è un'istanza di un annuncio che appare su una pagina visualizzata.

Un annuncio pubblicitario, ad esempio, può essere visualizzato su una pagina visualizzata sotto l'area effettivamente visualizzata sullo schermo, quindi la maggior parte delle misurazioni delle impressioni non significa necessariamente che un annuncio sia stato visualizzabile.

Un ulteriore esempio: sui social, un post può apparire sul feed notizie che stiamo visualizzando, senza tuttavia essere guardato da noi utenti.

Visita/sessione

Visita/sessione: una visita o sessione è definita come una serie di richieste di pagina o, nel caso di tag, richieste di immagini dallo stesso cliente identificato in modo univoco.

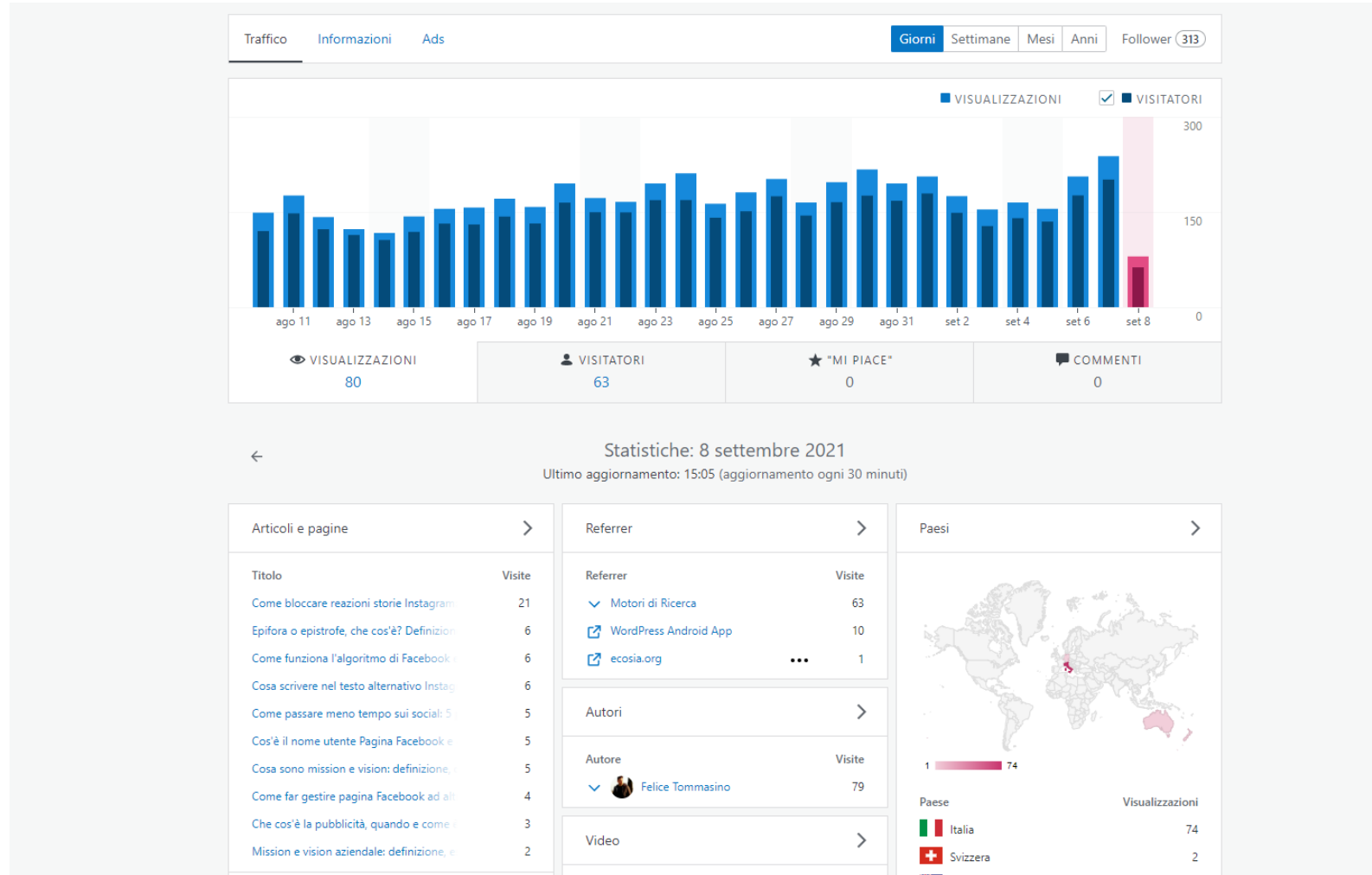
Un client univoco viene comunemente identificato da un indirizzo IP o da un ID univoco inserito nel cookie del browser. Una visita è considerata conclusa quando non sono state registrate richieste in un certo numero di minuti trascorsi.

Un limite di 30 minuti ("time out") viene utilizzato da molti strumenti di analisi ma può, in alcuni strumenti (come Google Analytics), essere modificato in un altro numero di minuti.

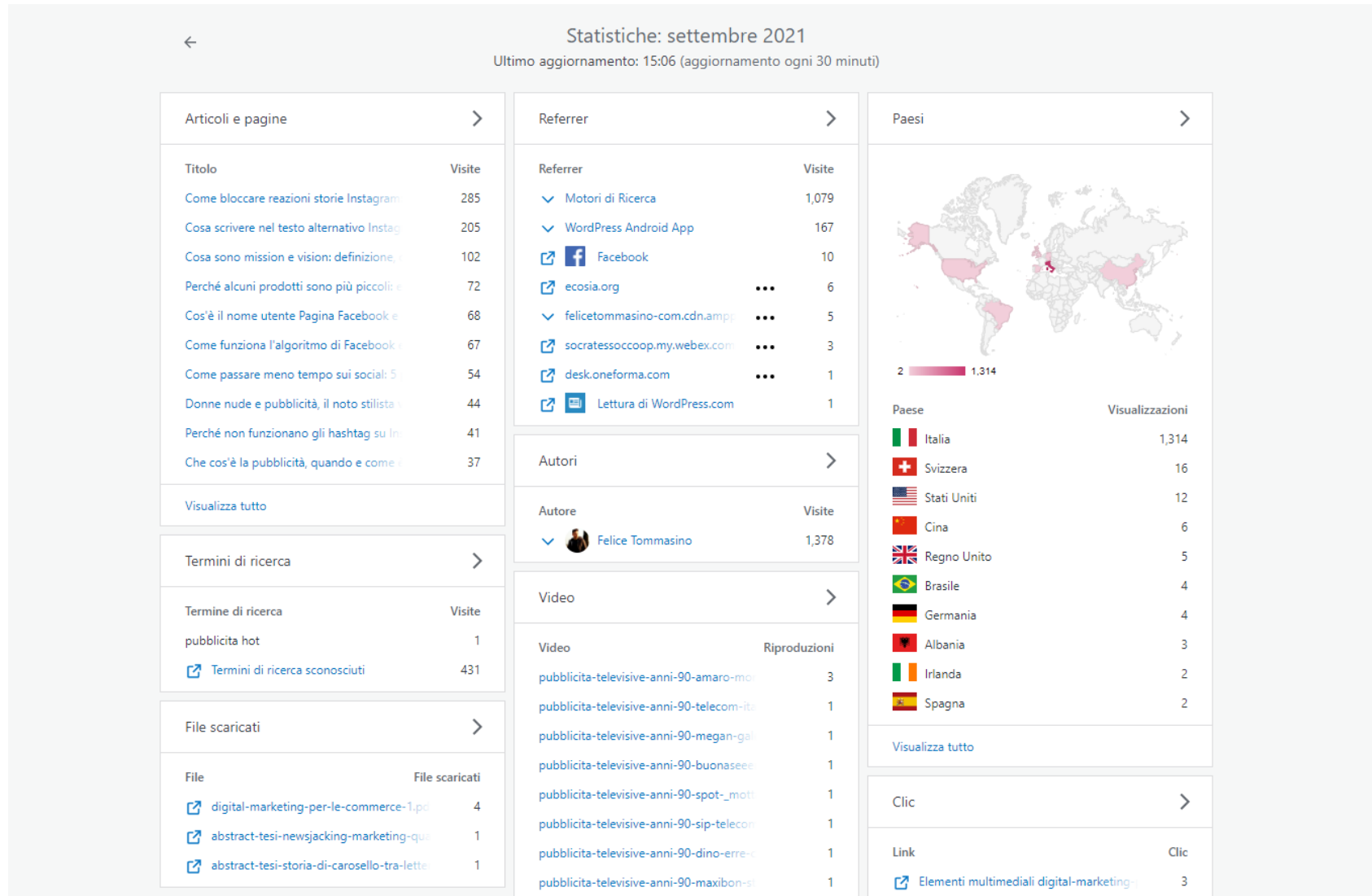
Web analysis dai CMS

Un CMS è uno strumento software, installato su un server web, il cui compito è facilitare la gestione dei contenuti di siti web, svincolando il webmaster da conoscenze tecniche specifiche di programmazione.

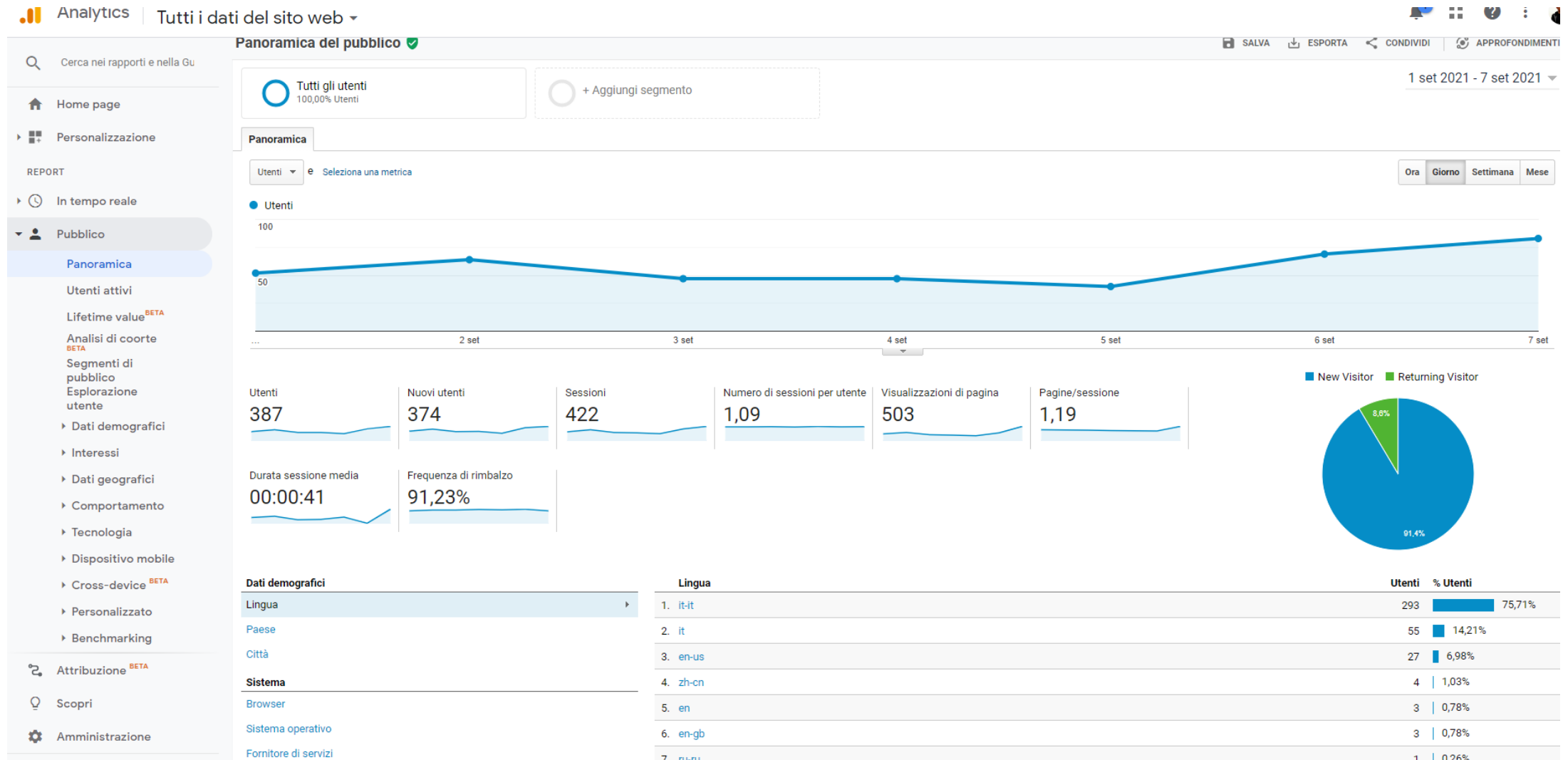
Web analysis dai CMS



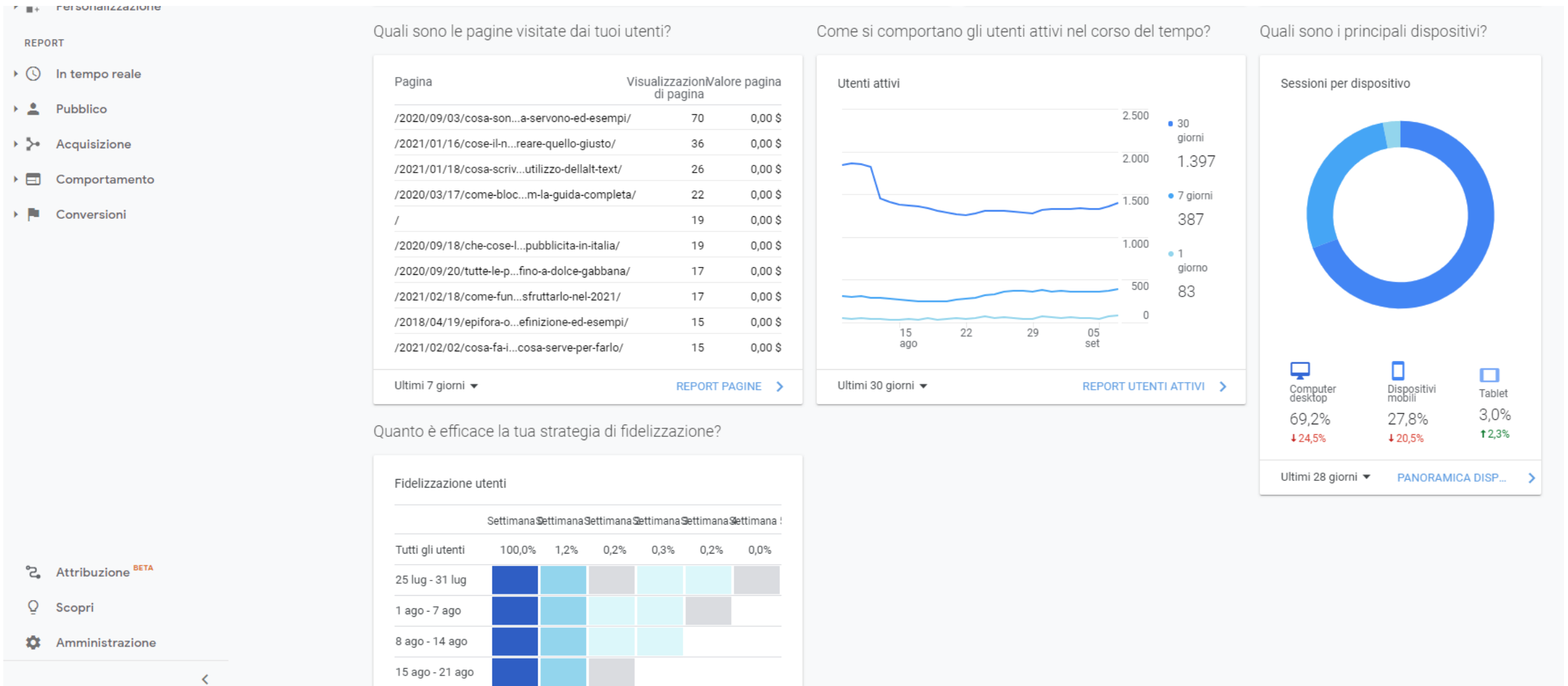
Web analysis dai CMS



Esempio Google Analytics



Esempio Google Analytics



Grazie per l'attenzione!

Contatti



Per info e chiarimenti, è possibile contattarmi ai seguenti indirizzi mail:

- felicetommasino@outlook.it
- felicetommasino@gmail.com

felicetommasino.com

