

Materiale condiviso per uso esclusivamente interno tra I referenti del progetto.
Non è consentita copia/riproduzione, di proprietà esclusiva di Eccellenze in Digitale.

Introduzione all'analisi del traffico web

Alberto Borzì - Tutor Eccellenze in Digitale



ECCELLENZE
IN DIGITALE

2013



2014



2015



2016



ISTITUTO
GUGLIELMO TAGLIACARNE

per la promozione
della cultura economica.

Fondazione di Unioncamere

2017

Imprenditore

Google

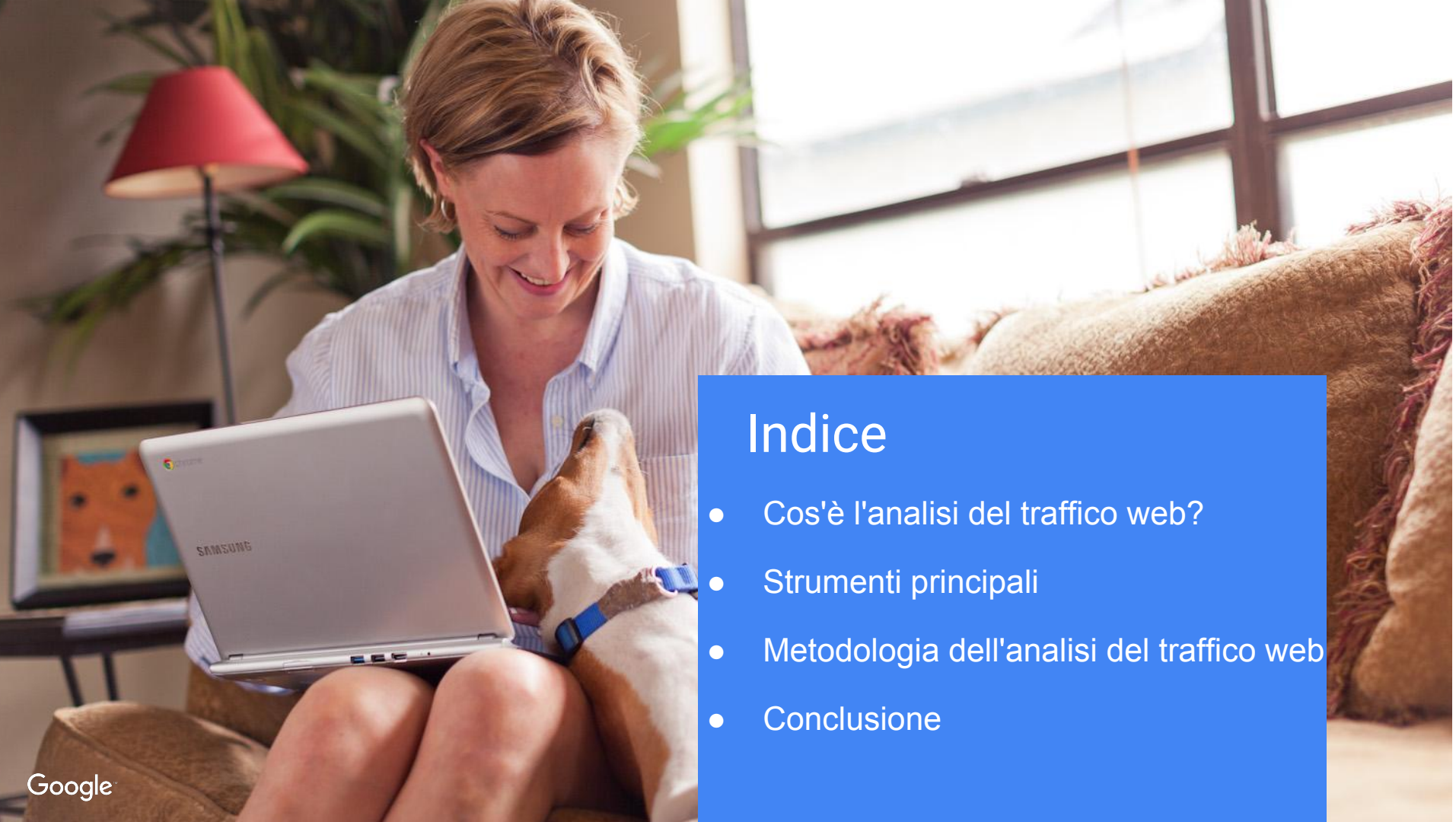


Obiettivi

Contenuti di questa sezione:

- Cos'è l'analisi del traffico web
- Differenza fra analisi quantitativa e qualitativa
- Strumenti disponibili
- Come applicare un processo iterativo utilizzando l'analisi del traffico web per ottimizzare un sito web





Indice

- Cos'è l'analisi del traffico web?
- Strumenti principali
- Metodologia dell'analisi del traffico web
- Conclusione





43J048E1

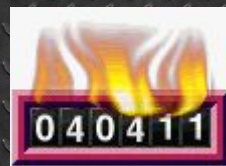


2 7 2 H

You are visitor #

00001

000 163



Cos'è l'analisi del traffico web?

Cosa fanno tutte queste persone online?

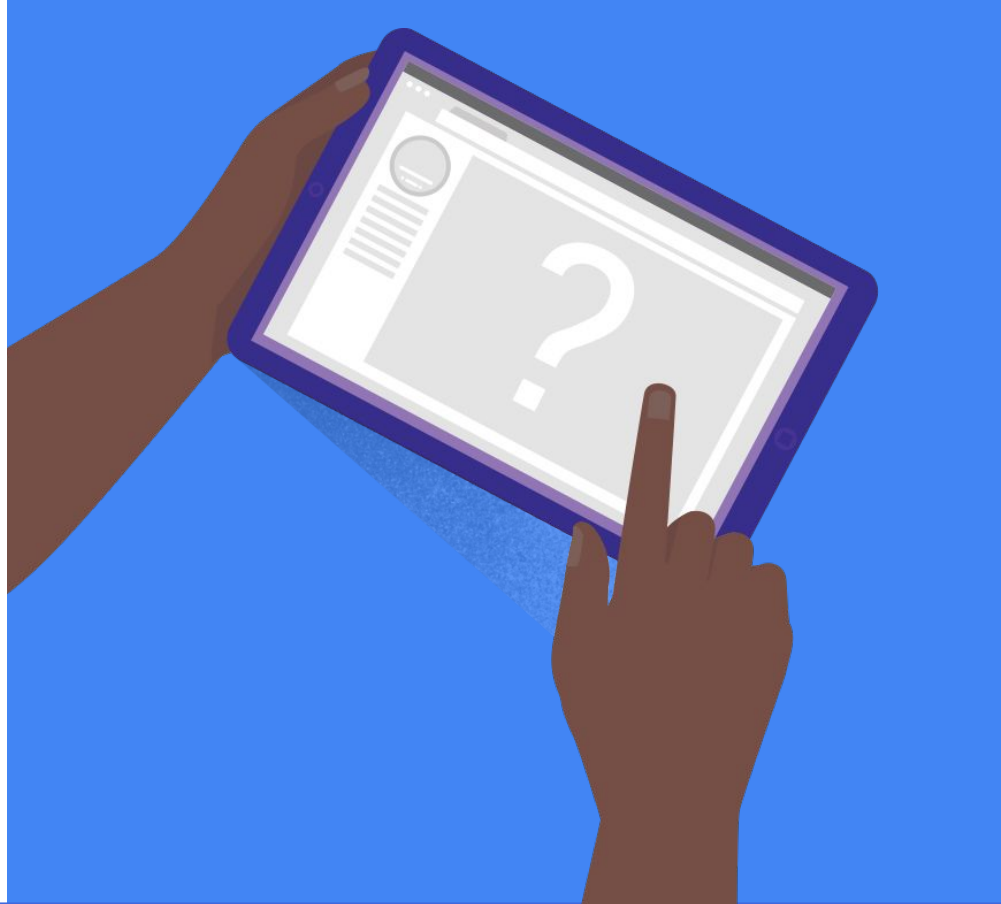


Cos'è l'analisi del traffico web?

L'analisi del traffico web è il processo che esamina il comportamento dei visitatori di un sito web.

Fra i dati misurati dai software di analisi del traffico web vi sono ad esempio:

- Il numero di utenti che visitano un sito
- Quanti di questi sono utenti unici
- Come sono arrivati al sito
- Quali parole chiave hanno ricercato
- Per quanto tempo sono rimasti su una determinata pagina o nel sito in generale
- Quali link hanno cliccato e quando hanno abbandonato il sito



A cosa serve l'analisi del traffico web?

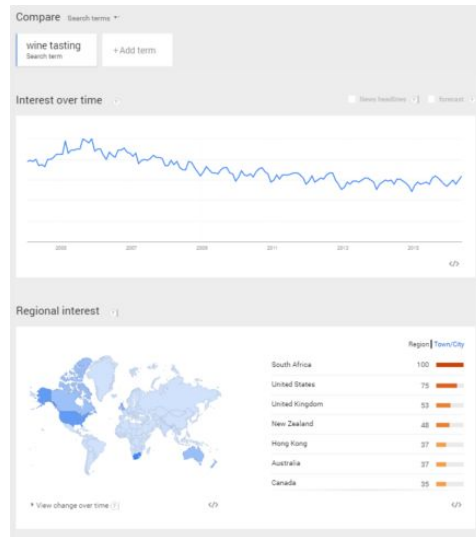
L'analisi del traffico web permette di:

- Capire il comportamento degli utenti
- Confrontare le prestazioni dei diversi strumenti che attirano il traffico sui siti web (SEO, SEM, annunci display)
- Valutare le prestazioni dei siti web e proporre miglioramenti
- Analizzare i trend e i comportamenti ricorrenti nel tempo
- Prendere decisioni strategiche a livello aziendale, di prodotto o prezzo
- Sapere quali dispositivi vengono utilizzati

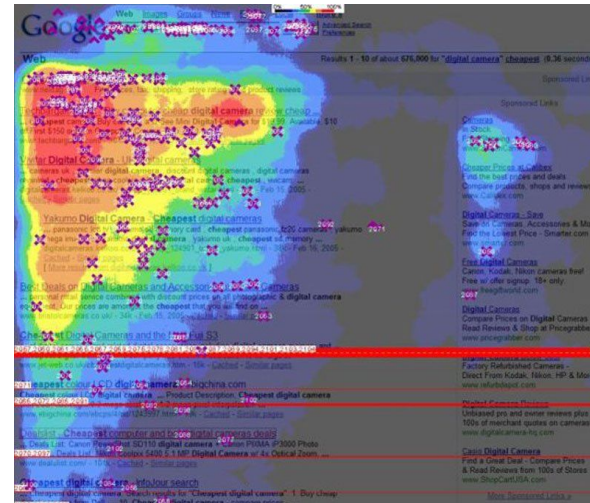


Tipi di analisi del traffico web

Quantitativa



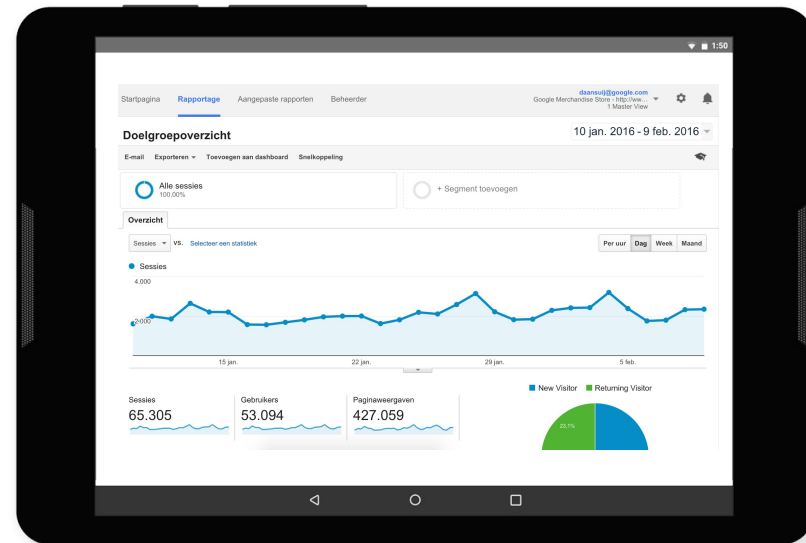
Qualitativa



Analisi quantitativa

Le metriche di un sito web possono includere:

- Numero di visualizzazioni
- Informazioni sui link di provenienza degli utenti
- Informazioni sulla posizione geografica degli utenti (ad es. % di utenti all'estero)
- Dati sui browser e dispositivi utilizzati
- Visitatori, clienti e conversioni nel tempo



L'albergo di Linda

Linda gestisce un piccolo albergo con un sito web dove le persone possono prenotare una stanza online.

Con l'analisi del traffico web, Linda ottiene informazioni che le permettono di monitorare il traffico dai risultati di ricerca organici.

Ma cosa **non può sapere**?

1. Il numero di visitatori provenienti dai diversi motori di ricerca
2. I trend del traffico nel corso del tempo
3. Se il contenuto del sito è appropriato alle parole chiave
4. Quali parole chiave digitano gli utenti per arrivare al suo sito



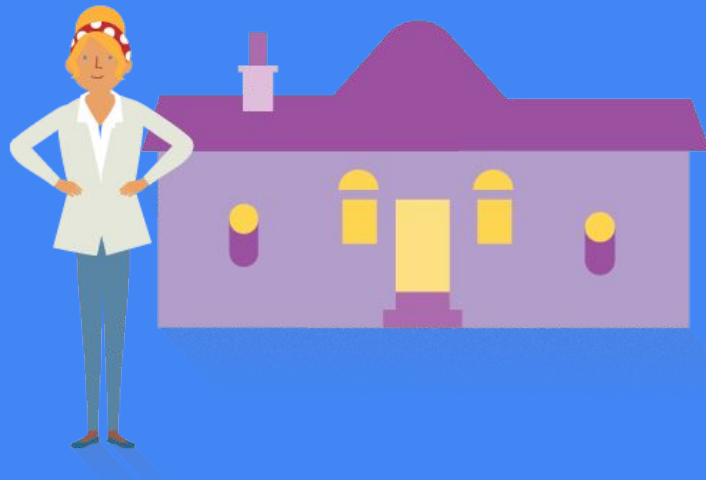
L'albergo di Linda

Linda gestisce un piccolo albergo con un sito web dove le persone possono prenotare una stanza online.

Con l'analisi del traffico web, Linda ottiene informazioni che le permettono di monitorare il traffico dai risultati di ricerca organici.

Ma cosa **non può sapere**?

1. Il numero di visitatori provenienti dai diversi motori di ricerca
2. I trend del traffico nel corso del tempo
3. **Se il contenuto del sito è appropriato alle parole chiave**
4. Quali parole chiave digitano gli utenti per arrivare al suo sito



Analisi qualitativa

Oltre ai dati su ciò che gli utenti fanno su un sito, è utile sapere cosa pensano mentre lo navigano.

Uno studio dell'Università di Scienza e Tecnologia del Missouri ha utilizzato l'oculometria per individuare quali aree di un sito web attirano maggiormente l'attenzione delle persone.

Il test qualitativo si basa sul feedback degli utenti, che può essere raccolto mediante interviste o studiando il loro comportamento sul sito.



Social listening: Deezer

Deezer voleva conoscere le opinioni scambiate dagli utenti online sul proprio servizio di musica in streaming rispetto all'offerta della concorrenza.

Così ha chiesto a Synthesio di analizzare le conversazioni fra gli utenti dei social network riguardo al proprio brand. Synthesio ha elaborato:

- Un'analisi comparativa dell'offerta globale di Deezer rispetto alla concorrenza.
- Un'analisi sulla percezione dei nuovi servizi di Deezer
- Campagne ottimizzate per l'acquisizione di nuovi utenti
- Un nuovo KPI aziendale: lo "Share of Voice" di Deezer, con cui l'azienda può adattare la propria offerta alle esigenze del mercato



Test A/B

Il test A/B è un buon metodo per capire se il design di un sito è efficace o per scegliere fra possibili alternative.

Consiste nel mettere a confronto due versioni di una pagina web per capire quale fornisce i risultati migliori.

Due varianti della stessa pagina web sono mostrate a visitatori simili allo stesso tempo.

Il design che fornisce il tasso di conversione più elevato è quello da mantenere.

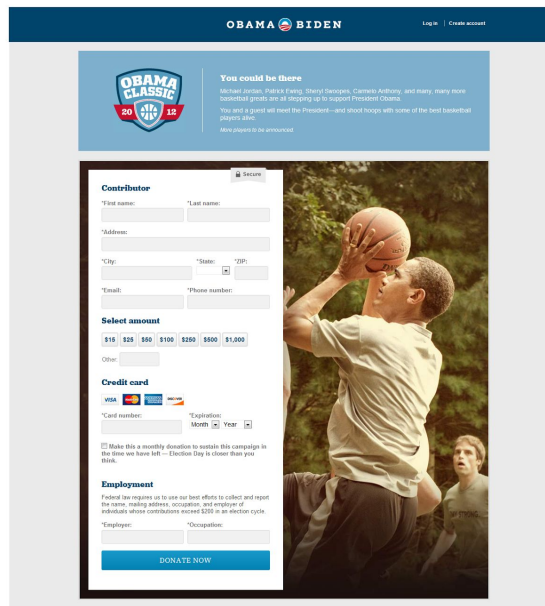


Test A/B

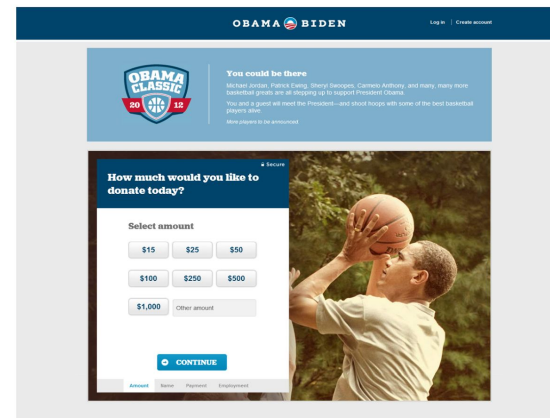
In questo esempio di una pagina web della campagna di Obama, la versione del modulo di donazioni con sezioni più piccole si è rivelata molto più efficace.

+5% degli utenti ha effettuato una donazione dalla schermata B rispetto a chi ha visualizzato la schermata A.

CONTROL



“SEQUENTIAL”



↑ +5%

<http://kylerush.net>

Ricorda

La cosa più difficile nell'analisi del traffico web non è ottenere i dati, ma interpretarli correttamente e prendere le decisioni giuste.

- I dati possono nascondere elementi importanti
- I dati non spiegano il perché
- Potrebbero essere necessarie più interpretazioni



Strumenti principali

Strumenti quantitativi

Vi sono molti strumenti disponibili.

Gli strumenti vanno scelti sulla base di:

- Esigenze aziendali
- Precisione e volume di dati
- Prezzo: può variare da € 0 a € 100.000 all'anno

Google Analytics è il servizio più diffuso perché è potente e gratuito.



Tool principali non rappresentativi dell'intera offerta di mercato

Strumenti qualitativi

Vi sono molti strumenti disponibili.

La scelta degli strumenti dipende da ciò che si cerca di analizzare.

Questi sono solo alcuni esempi.

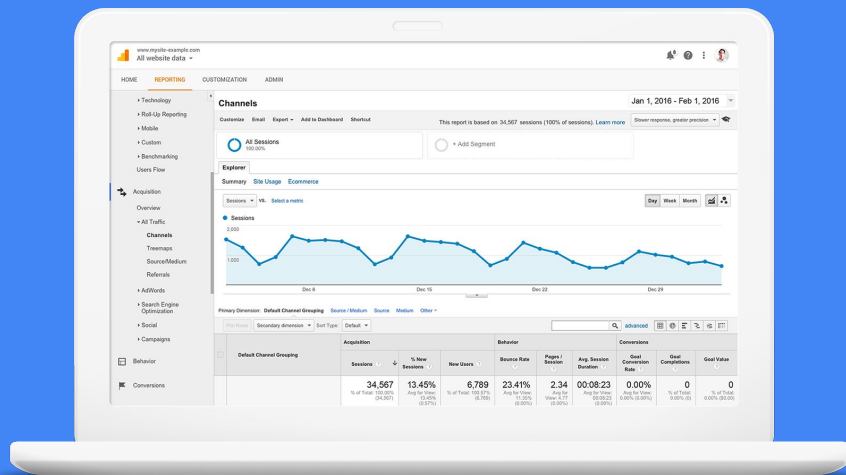


Tool principali non rappresentativi dell'intera offerta di mercato

Google Analytics

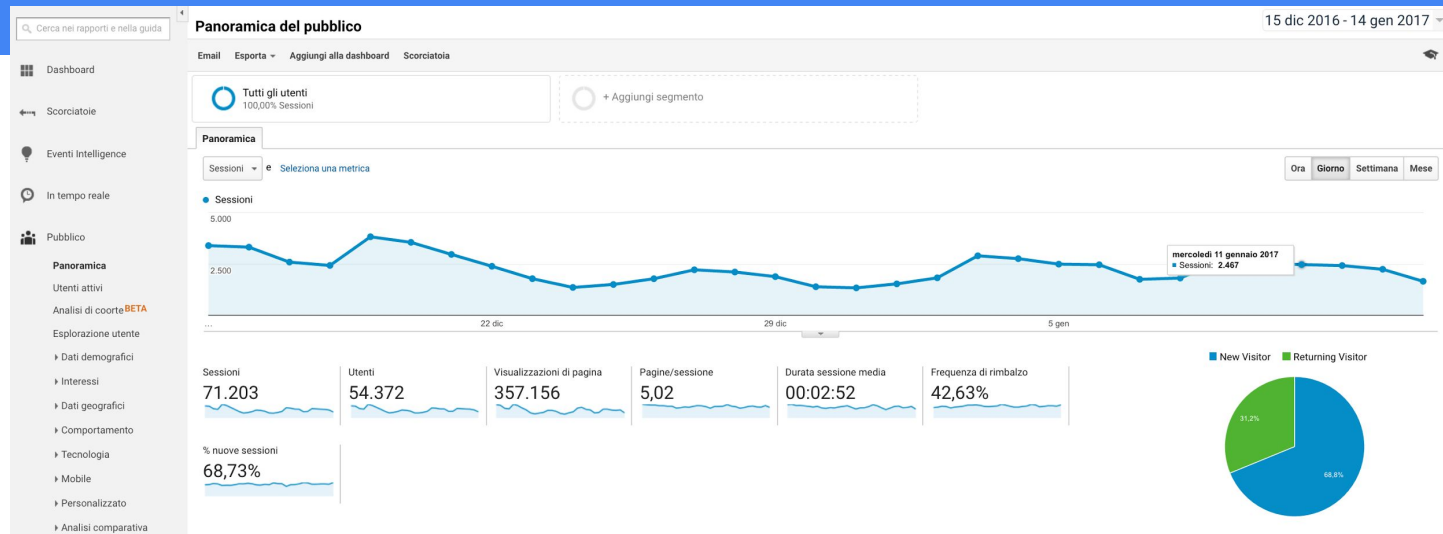
Google Analytics, come la maggior parte di questi strumenti, è semplice da installare.

Come molti programmi di analisi del traffico web, inserisce un codice JavaScript su ogni pagina del sito web inviando informazioni che verranno elaborate.



Panoramica

- Sessioni
- Utenti
- Visualizzazioni di pagina



Comportamento per pagina

- Visualizzazioni di pagina
- Visualizzazioni di pagina singola
- Tempo sulla pagina
- Frequenza di rimbalzo
- Frequenza di uscita



Contenuti del sito

Pagina

Titolo pagina

Brands (Gruppo di contenuti)

Product Categories (Gruppo di contenuti)

Clothing by Gender (Gruppo di contenuti)

Ricerca su sito

Termine di ricerca

Eventi

Categoria dell'evento

Pagina

	Visualizzazioni di pagina	% Visualizzazioni di pagina
1. /home	68.394	19,15%
2. /basket.html	31.200	8,74%
3. /signin.html	16.307	4,57%
4. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	11.407	3,19%
5. /google+redesign/nest/nest-usa	11.196	3,13%
6. /google+redesign/apparel/men++s/men++s+outerwear	8.374	2,34%
7. /store.html	8.067	2,26%
8. /google+redesign/nest/nest-usa/quickview	7.390	2,07%
9. /yourinfo.html	7.077	1,98%
10. /google+redesign/apparel/men++s/men++s++shirts	6.887	1,93%

[visualizza rapporto completo](#)

Dispositivi

- Sessioni
- % di nuove sessioni
- Nuovi utenti
- Frequenza di rimbalzo
- Pagine per sessione
- Durata della sessione
- Conversioni

Dimensione principale: **Categoria dispositivo**

<div> Traccia righe Dimensione secondaria Tipo di ordinamento: Predefinito <div> <input type="text"/> Q </div> avanzata <div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> <div></div> </div> </div>										
<input type="checkbox"/> Categoria dispositivo	Acquisizione			Comportamento			Conversioni e-commerce			
	Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media	Transazioni	Entrate	Tasso di conversione e-commerce	
	71.203 <small>% del totale: 100,00% (71.203)</small>	68,81% <small>Media per vista: 68,73% (0,12%)</small>	48.998 <small>% del totale: 100,12% (48.939)</small>	42,63% <small>Media per vista: 42,63% (0,00%)</small>	5,02 <small>Media per vista: 5,02 (0,00%)</small>	00:02:52 <small>Media per vista: 00:02:52 (0,00%)</small>	2.808 <small>% del totale: 100,00% (2.808)</small>	508.389,72 US\$ <small>% del totale: 100,00% (508.389,72 US\$)</small>	3,94% <small>Media per vista: 3,94% (0,00%)</small>	
<input type="checkbox"/> 1. desktop	49.606 (69,67%)	65,26%	32.371 (66,07%)	38,96%	5,58	00:03:15	2.706 (96,37%)	499.933,48 US\$ (98,34%)	5,45%	
<input type="checkbox"/> 2. mobile	18.791 (26,39%)	77,15%	14.497 (29,59%)	51,51%	3,61	00:01:55	82 (2,92%)	7.670,15 US\$ (1,51%)	0,44%	
<input type="checkbox"/> 3. tablet	2.806 (3,94%)	75,91%	2.130 (4,35%)	47,97%	4,39	00:02:17	20 (0,71%)	786,09 US\$ (0,15%)	0,71%	

Mostra righe: 10 Vai a: 1 1 - 3 di 3

Pubblico di riferimento

- Per paese

Dimensione principale: [Paese](#) [Città](#) [Continente](#) [Subcontinente](#)

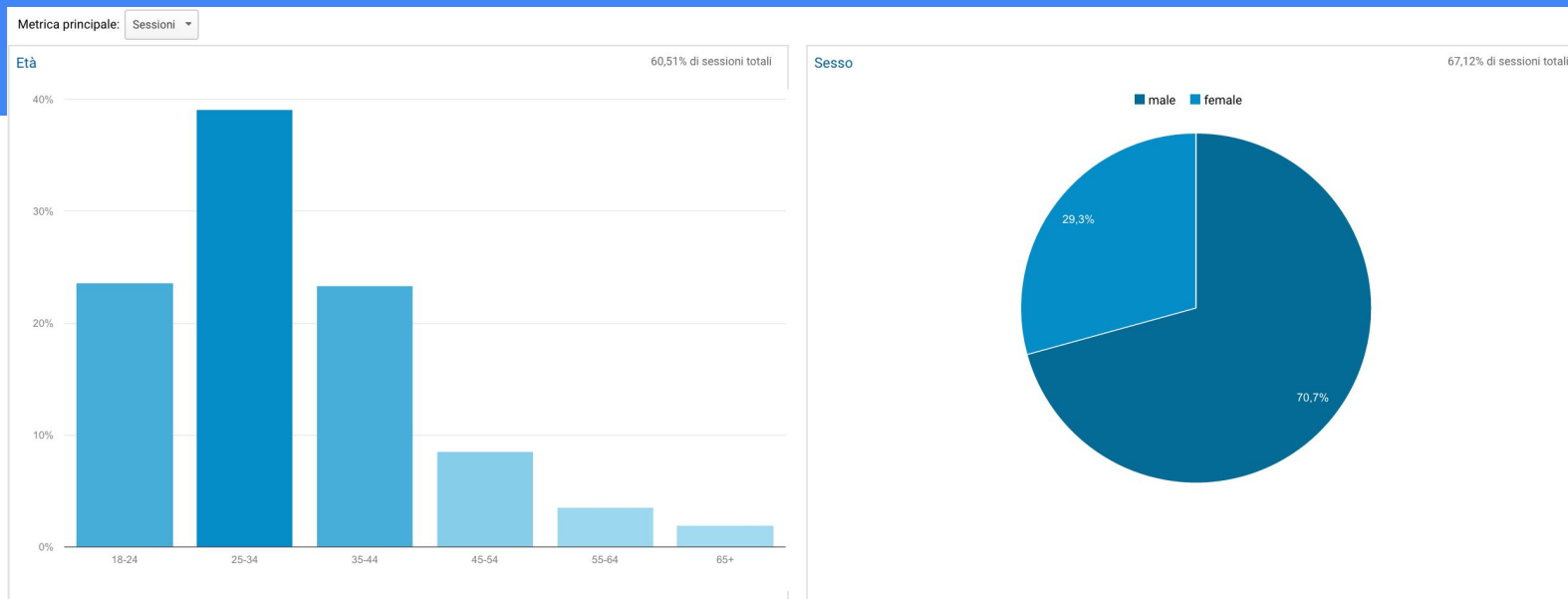
Dimensione secondaria [avanzata](#)

Paese ?	Acquisizione			Comportamento			Conversioni e-commerce		
	Sessioni ? ↓	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?	Transazioni ?	Entrate ?	Tasso di conversione e-commerce ?
	71.203 % del totale: 100,00% (71.203)	68,81% Media per vista: 68,73% (0,12%)	48.998 % del totale: 100,12% (48.939)	42,63% Media per vista: 42,63% (0,00%)	5,02 Media per vista: 5,02 (0,00%)	00:02:52 Media per vista: 00:02:52 (0,00%)	2.808 % del totale: 100,00% (2.808)	508.389,72 US\$ % del totale: 100,00% (508.389,72 US\$)	3,94% Media per vista: 3,94% (0,00%)
1. United States	38.393 (53,92%)	56,40%	21.654 (44,19%)	29,97%	6,52	00:03:44	2.691 (95,83%)	486.968,87 US\$ (95,79%)	7,01%
2. India	3.497 (4,91%)	87,65%	3.065 (6,26%)	58,42%	2,93	00:01:50	2 (0,07%)	214,99 US\$ (0,04%)	0,06%
3. United Kingdom	2.639 (3,71%)	85,75%	2.263 (4,62%)	59,83%	2,83	00:01:24	4 (0,14%)	743,90 US\$ (0,15%)	0,15%
4. Canada	2.193 (3,08%)	68,35%	1.499 (3,06%)	34,20%	5,62	00:03:05	57 (2,03%)	13.454,97 US\$ (2,65%)	2,60%
5. Germany	1.656 (2,33%)	85,45%	1.415 (2,89%)	61,78%	2,73	00:01:14	3 (0,11%)	1.139,00 US\$ (0,22%)	0,18%
6. Japan	1.398 (1,96%)	83,62%	1.169 (2,39%)	58,73%	3,29	00:01:47	5 (0,18%)	400,41 US\$ (0,08%)	0,36%
7. France	1.328 (1,87%)	81,93%	1.088 (2,22%)	55,72%	3,39	00:01:54	2 (0,07%)	106,99 US\$ (0,02%)	0,15%
8. Taiwan	1.051 (1,48%)	77,45%	814 (1,66%)	48,91%	4,43	00:02:23	2 (0,07%)	309,59 US\$ (0,06%)	0,19%
9. Australia	891 (1,25%)	82,49%	735 (1,50%)	53,42%	3,75	00:02:00	4 (0,14%)	445,96 US\$ (0,09%)	0,45%
10. Italy	832 (1,17%)	82,21%	684 (1,40%)	64,18%	2,52	00:01:41	0 (0,00%)	0,00 US\$ (0,00%)	0,00%

Mostra righe: Vai a: 1 - 10 di 182

Pubblico di riferimento

- Per fascia di età
- Per genere



Fonti di traffico

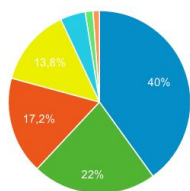
Dimensione principale:

Default Channel Grouping

Conversione:

e-commerce

Canali principali



- Organic Search
- Direct
- Referral
- Social
- Paid Search
- Affiliates
- Display

Sessioni

● Sessioni



Conversioni

● Tasso di conversione e-commerce



Traffico per conversioni

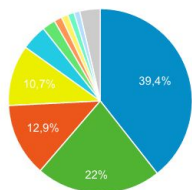
Dimensione principale:

Sorgenti/mezzi principali

Conversione:

Obiettivo 1: Purchase Completed

Sorgenti/mezzi principali



- google / organic
- direct / (none)
- youtube.com / referral
- mall.googleplex.com / r
- google / cpc
- sites.google.com / refer
- Partners / affiliate
- moma.corp.google.corr
- dfa / cpm
- analytics.google.com /
- Altro

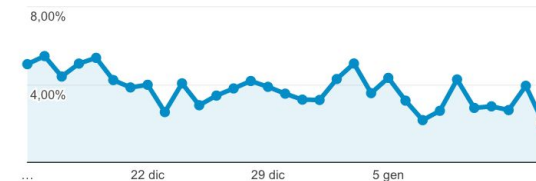
Sessioni

● Sessioni



Conversioni

● Purchase Completed (Tasso di conversione obiettivo 1)



Conversioni

Panoramica

Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1) e [Seleziona una metrica](#)

Ora **Giorno** Settimana Mese

● Purchase Completed (Completamenti obiettivo 1)



Purchase Completed
(Completamenti obiettivo 1)

2.781



Purchase Completed (Valore
obiettivo 1)

0,00 US\$



Purchase Completed (Tasso di
conversione obiettivo 1)

3,91%



Purchase Completed (Tasso di
abbandono all'obiettivo 1)

73,85%

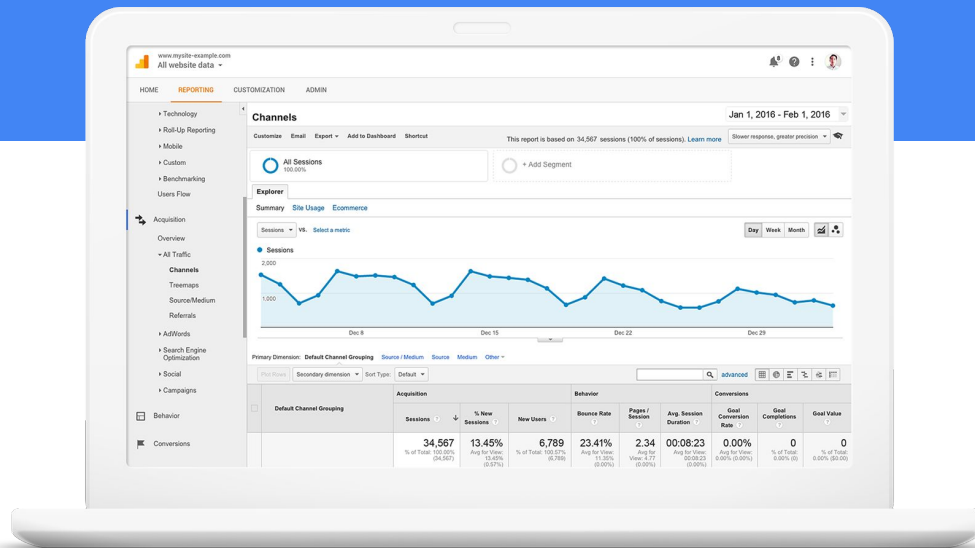


Google



Riepilogo dei dati dell'analisi

- Chi sta visitando il sito?
- Quali pagine sta visitando?
- Da dove proviene il traffico?
- Stai conseguendo i tuoi obiettivi?



Esempio: Dati e-commerce

Che dati si ottengono?

Volume di reddito

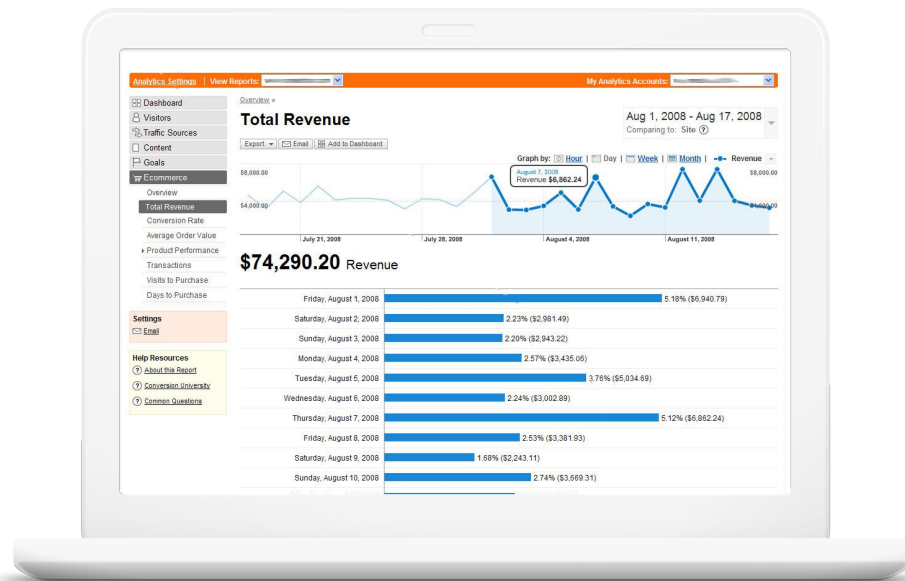
Tasso di conversione

Valore medio degli ordini

Categorie di prodotto, transazione (numero di acquisti)

Visite pre-acquisto: quante visite fa un utente sul Web prima di effettuare l'acquisto online?

Tempo di pre-acquisto: quanto tempo passa prima che un utente proceda con l'acquisto?



Strumenti di analisi del traffico web (riepilogo):

Informazioni proprietarie e riservate

Tool principali non rappresentativi dell'intera offerta di mercato



Uno strumento di analisi completo e gratuito. Google Analytics è uno strumento eccellente per chi muove i primi passi nell'analisi del traffico web.



Clicky Analytics fornisce un accesso ai dati in tempo reale mediante un'interfaccia semplice e pulita. Clicky include piani gratuiti e a pagamento.



Piwik è uno strumento open-source gratuito che permette di eseguire analisi in tempo reale e personalizzare la propria dashboard.



CrazyEgg offre analisi su come gli utenti interagiscono con il sito, usando mappe di calore e mappe a scorrimento. Prevede il pagamento di un canone mensile.

Metodologia di analisi del traffico web

Valutare le prestazioni del marketing online

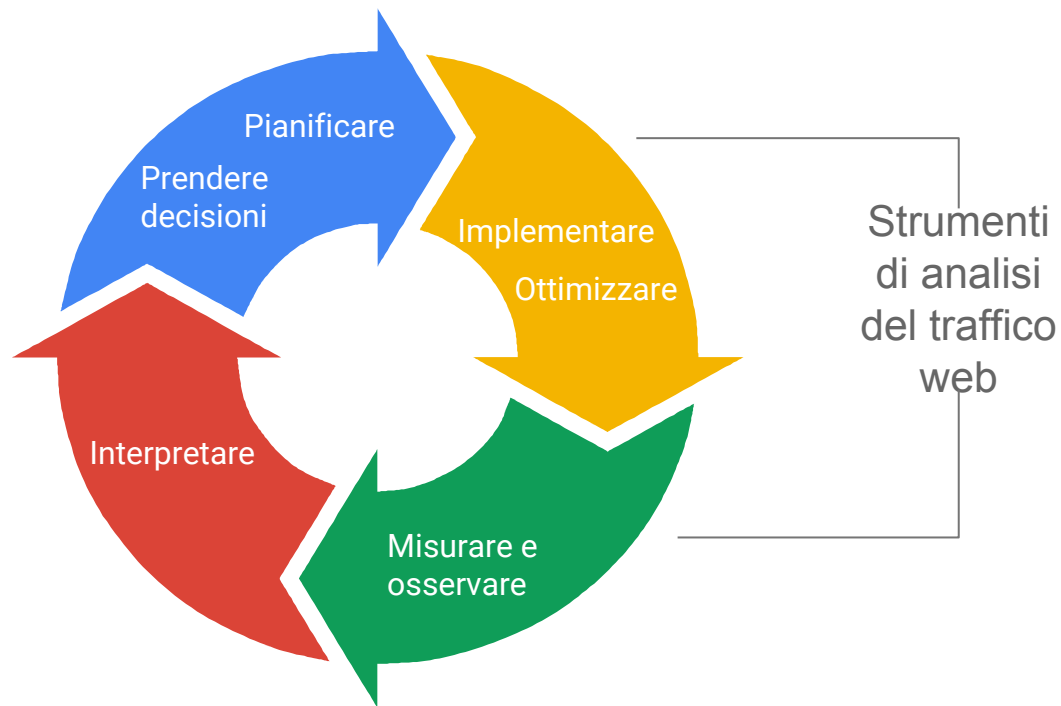
Quali obiettivi si intende raggiungere?

Cosa funziona in termini di marketing?

Cos'è il ROI?



Metodologia di analisi del traffico web



Pianificare: rivolgere le domande giuste

Cosa
misuriamo?

Quali sono gli
obiettivi?

Chi userà le
informazioni?

Con quale
frequenza?

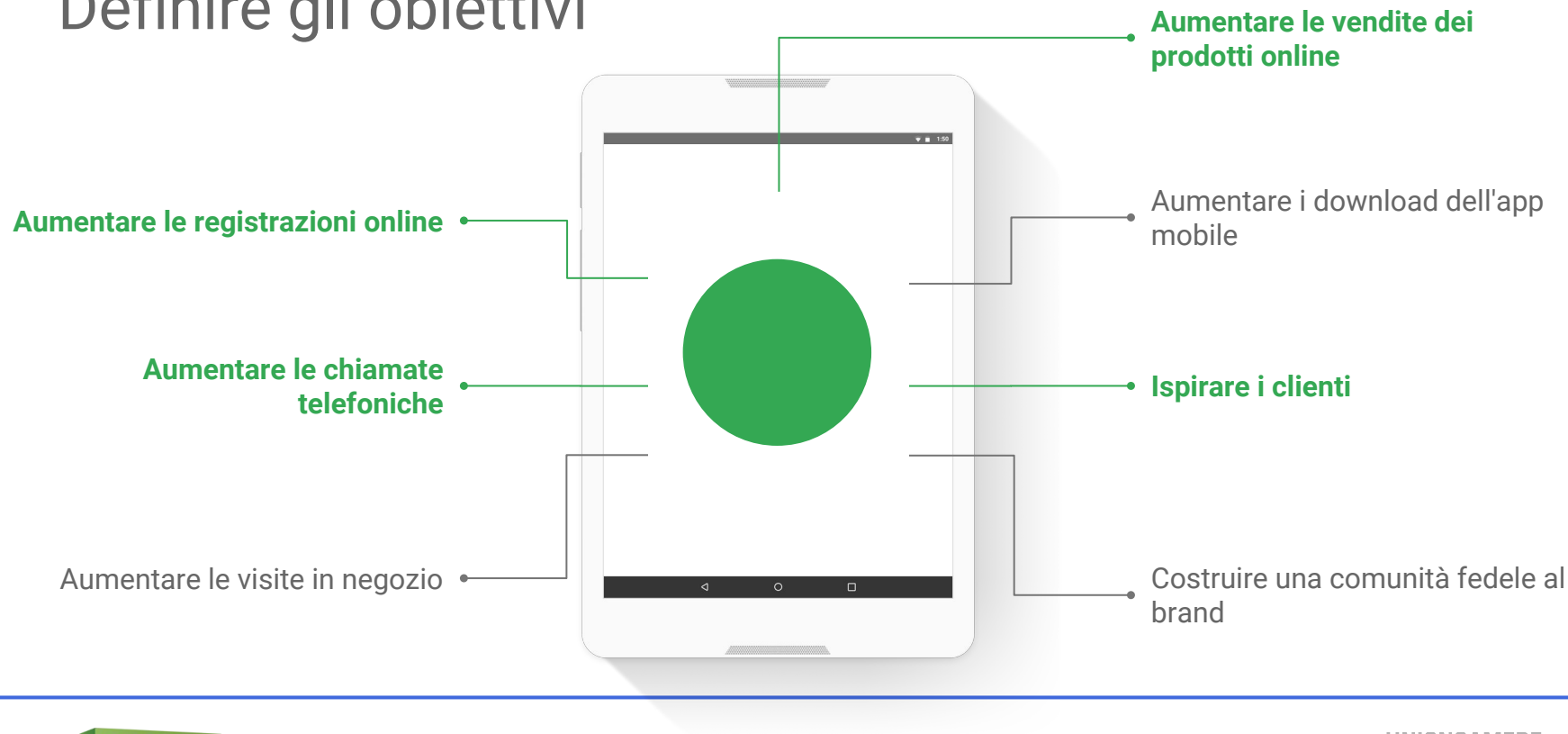


Come raccogliamo le
informazioni?

Quali modifiche
dobbiamo apportare
nella raccolta delle
informazioni?

Come distribuiamo i
risultati?

Definire gli obiettivi



Conversioni - Quali risultati finali si vogliono raggiungere?

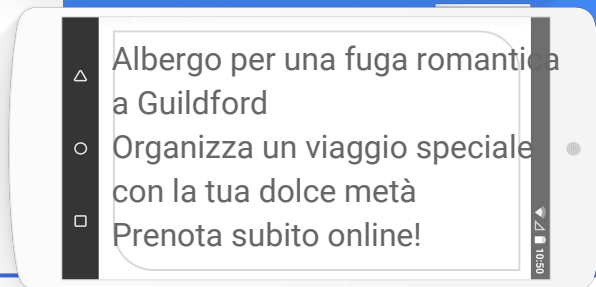
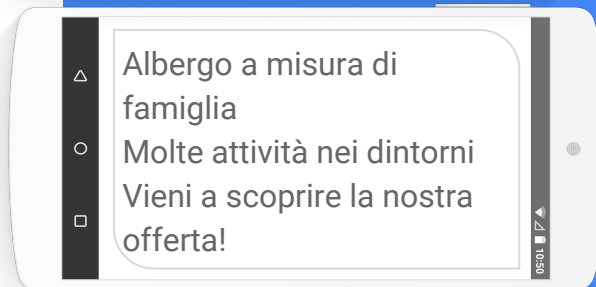
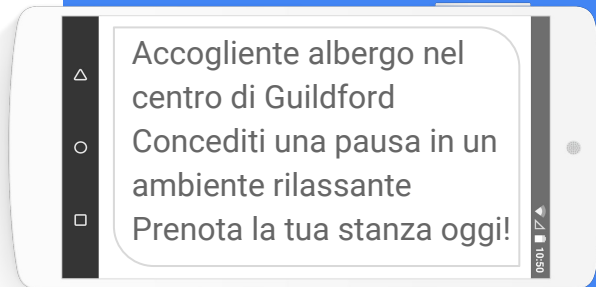


L'albergo di Linda

Linda usa il SEM per creare annunci mirati per le sue stanze. Ora sta esaminando i dati di analisi delle diverse campagne pubblicitarie che gestisce.

La conversione per Linda è una persona che effettua una prenotazione come risultato della campagna.

Esaminiamo i dati analitici delle tre campagne. **Qual è la campagna più efficace?**

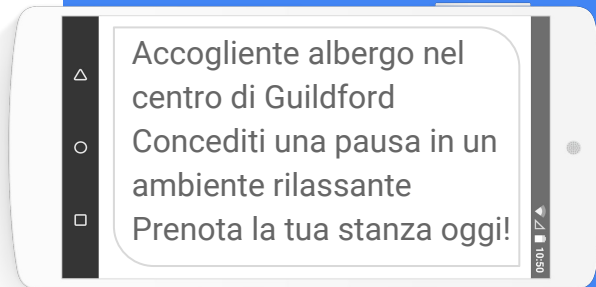


L'albergo di Linda

Linda usa il SEM per creare annunci mirati per le sue stanze. Ora sta esaminando i dati di analisi delle diverse campagne pubblicitarie che gestisce.

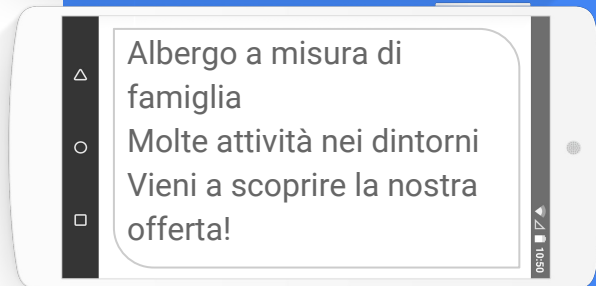
La conversione per Linda è una persona che effettua una prenotazione come risultato della campagna.

Esaminiamo i dati analitici delle tre campagne. Qual è la campagna più efficace?



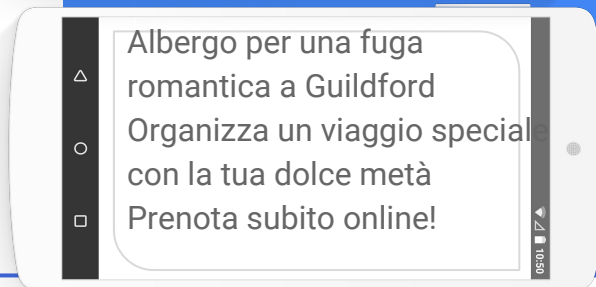
1

278 clic
6% tasso di conversione



2

830 clic
2% tasso di conversione



3

630 clic
4% tasso di conversione

Indicatori di prestazioni chiave (KPI)

Una volta identificati gli obiettivi e compreso quali tipi di dati si possono ottenere dallo strumento di analisi, è possibile definire obiettivi specifici da misurare e registrare.

Ad esempio:

- Numero di chiamate generate

- Numero di visitatori del sito

- Pagine visitate e con quale frequenza

- % di variazione nel numero di visitatori

- % di variazione negli ordini online

- Frequenza di rimbalzo e frequenza di uscita

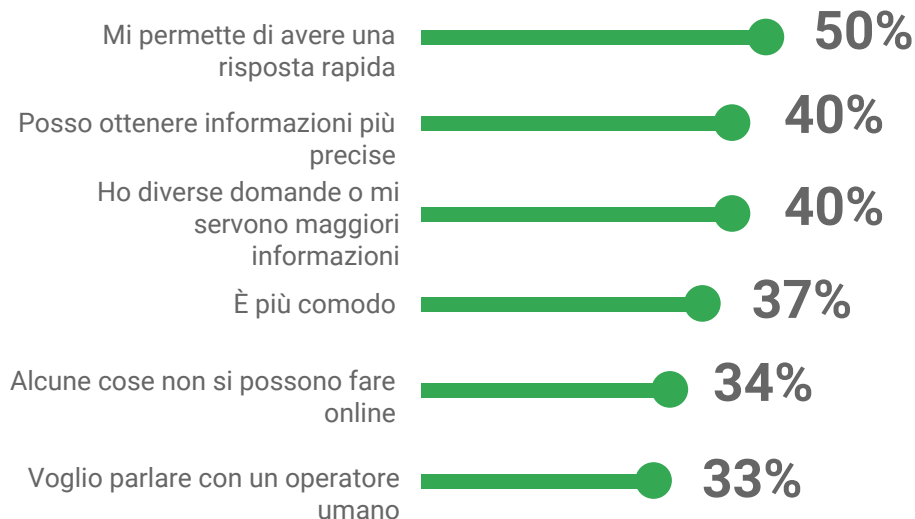
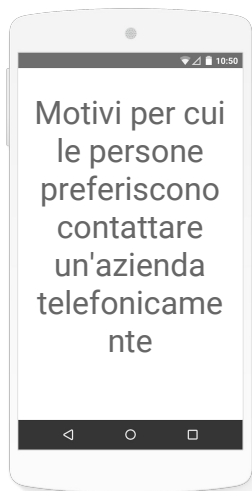
- Tasso di conversione




Esempio dimostrativo: generare più telefonate?

La ricerca indica che spesso le persone vogliono parlare con un operatore mentre navigano in un sito web.

Pertanto, un obiettivo ragionevole potrebbe essere di generare più chiamate telefoniche.

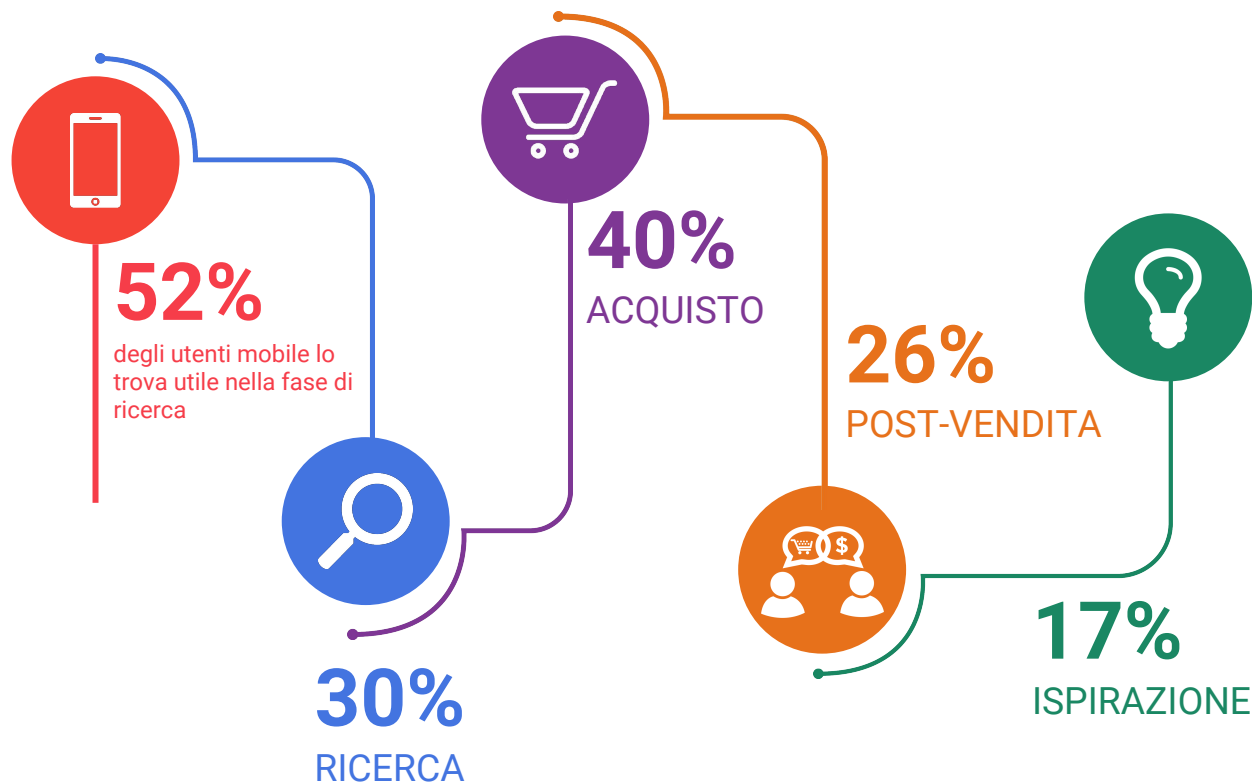


A woman with curly hair is sitting at a desk, smiling and talking on a mobile phone. She is wearing a grey sweater. In the background, there is a computer monitor and some office supplies. A blue box with white text is overlaid on the right side of the image.

Il primo passo per generare chiamate telefoniche è rendere il tuo numero visibile per consentire ai clienti di richiamarvi in qualsiasi momento

Usare la funzione click-to-call?

Percentuale di utenti mobile che considerano molto importante o estremamente importante poter contattare telefonicamente un'azienda in ciascuna fase del processo decisionale



Quattro passaggi cruciali per una strategia di chiamata efficace



Permettere le
chiamate



Misurare le chiamate



Ottimizzare la tua
campagna



Ottimizzare la tua
azienda

Risultati

	Senza estensione di chiamata	Con estensione di chiamata	Differenza	Benchmark di settore
Investimento	€ 5.000	€ 5.000		
Impressioni	100.000	100.000		
Clic	3.000	3.150	5 %	Aumento di clic registrati
Visite del sito	3.000	2.678	-11%	~15% di clic producono una chiamata
Chiamate		472	472	Aumento di chiamate registrate
Conversioni	90	222	147%	3% di clic, 30% di chiamate
Ordine medio	€75	€90	20%	Aumento fino al 20% nell'ordine medio in seguito a una chiamata
Costo per acquisizione	€56	€23	-59%	
ROI	1,35	4,0	196%	

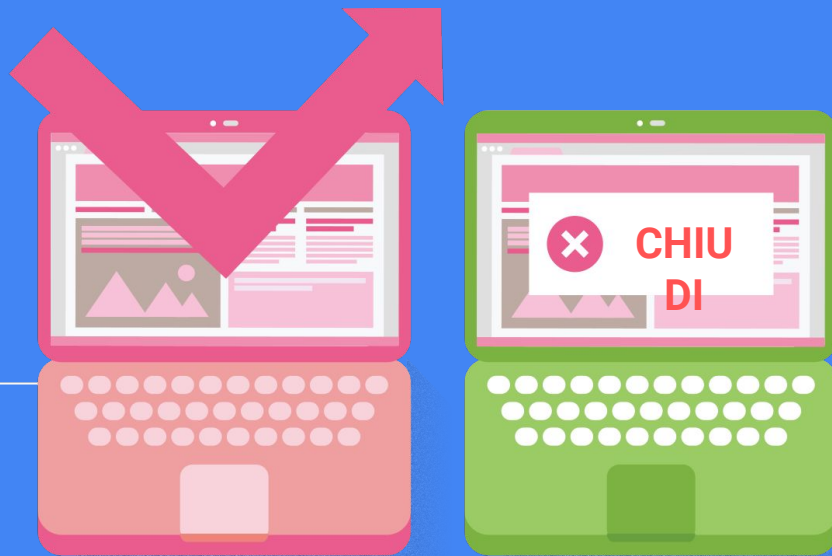
Frequenza di rimbalzo e frequenza di uscita

Frequenza di rimbalzo

La percentuale di visite in cui gli utenti raggiungono una pagina e abbandonano subito il sito.

Frequenza di uscita

La percentuale di visite in cui gli utenti lasciano il sito da una particolare pagina.



Progettazione delle pagine di "uscita"

Può essere utile avere delle pagine che confermano il conseguimento di un obiettivo del sito web o di una conversione.

Ad esempio:

- Una pagina "Grazie" che viene visualizzata quando l'utente conclude la compilazione di un modulo
- Una pagina di conferma dell'acquisto o di avvenuta ricezione (si consiglia di farlo usando il monitoraggio e-commerce)
- Una pagina basata sui metodi di pagamento
- Il download di un file o di un catalogo
- L'iscrizione a una newsletter



Segmentazione

I segmenti possono rappresentare subset di sessioni o subset di utenti:

Subset di sessioni: ad esempio, tutte le sessioni originate dalla Campagna A; tutte le sessioni in cui è stato effettuato un acquisto

Subset di utenti: ad esempio, gli utenti che hanno fatto un acquisto in passato; gli utenti che hanno aggiunto degli articoli al carrello ma non hanno completato l'acquisto; gli utenti che si trovano in un determinato luogo

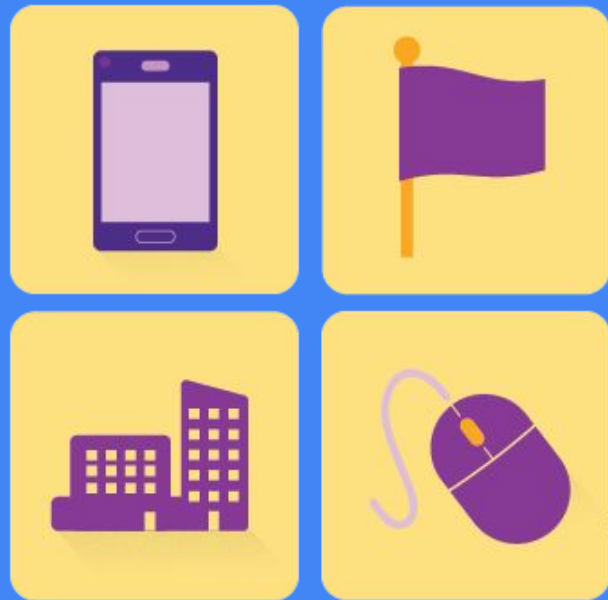
The screenshot displays the Google Analytics segmentation interface. At the top, there's a header with 'All Sessions' and '100.00%'. Below this, a search bar contains the text 'Parisians'. The main area is divided into two columns. The left column contains a sidebar with tabs: 'Demographics' (selected), 'Technology', 'Behavior', 'Date of First Session', 'Traffic Sources', 'Advanced', 'Conditions', and 'Sequences'. The right column contains the filter configuration for the 'Demographics' tab. It includes checkboxes for 'Age' (18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+), 'Gender' (Female, Male, Unknown), and a 'Language' dropdown set to 'contains'. Below these are 'Affinity Category (reach)', 'In-market Segment', and 'Other Category', each with a 'contains' dropdown. At the bottom, the 'Location' dropdown is set to 'City' and 'contains', with 'paris' entered in the text field. At the very bottom, there are four buttons: 'Save', 'Cancel', 'Preview', and 'Test'.

L'albergo di Linda

Linda vuole usare la segmentazione per esaminare in maggiore dettaglio i dati dell'analisi.

Quali informazioni sui visitatori può raccogliere con:

1. Dispositivi utilizzati
2. Città del visitatore
3. Paese del visitatore
4. Numero di clic su una pagina



L'albergo di Linda

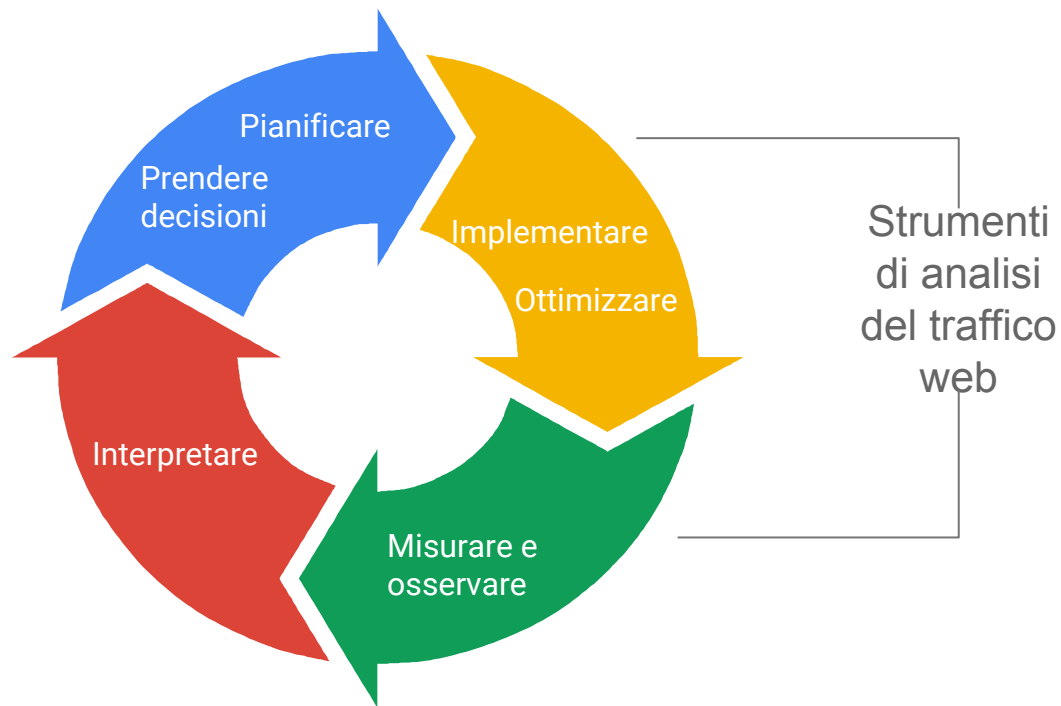
Linda vuole usare la segmentazione per esaminare in maggiore dettaglio i dati dell'analisi.

Quali informazioni sui visitatori può raccogliere con:

1. **Dispositivi utilizzati**
2. **Città del visitatore**
3. **Paese del visitatore**
4. Numero di clic su una pagina



Riepilogo della metodologia

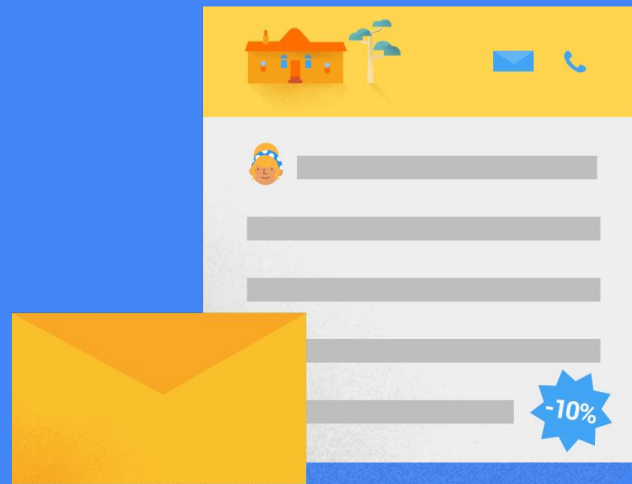


L'albergo di Linda

I dati analitici di Linda indicano che gli utenti annullano la registrazione alla sua newsletter dopo due settimane. Inoltre, queste persone non prenotano stanze nel suo albergo.

Linda chiede consiglio ad alcuni amici.
Quale consiglio dovrebbe seguire?

1. "Non mandare più newsletter perché le persone non le leggono"
2. "Rivedi il contenuto delle newsletter per capire se è adatto"
3. "Valuta se stai inviando troppe newsletter"
4. "Invia più newsletter per ricordare ai clienti di prenotare nel tuo albergo"

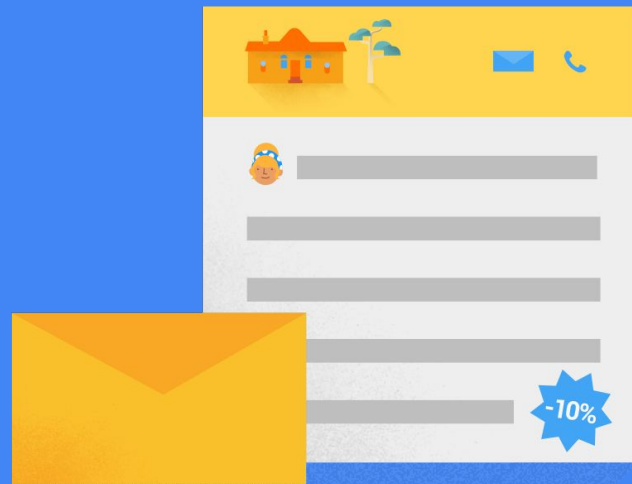


L'albergo di Linda

I dati analitici di Linda indicano che gli utenti annullano la registrazione alla sua newsletter dopo due settimane. Inoltre, queste persone non prenotano stanze nel suo albergo.

Linda chiede consiglio ad alcuni amici.
Quale consiglio dovrebbe seguire?

1. "Non mandare più newsletter perché le persone non le leggono"
2. **"Rivedi il contenuto delle newsletter per capire se è adatto"**
3. **"Valuta se stai inviando troppe newsletter"**
4. "Invia più newsletter per ricordare ai clienti di prenotare nel tuo albergo"





Domande?

Quando ci vediamo?

12 Giugno:

eCommerce: il tuo negozio aperto sempre e ovunque

13 Luglio:

Il mondo in tasca: la rivoluzione del mobile marketing

14 Settembre:

Web analytics: impara ad analizzare i dati e prendere decisioni strategiche

12 Ottobre:

Pubblicità su Google: raggiungi gli utenti al momento e al posto giusto

9 Novembre:

Social Media Marketing: non cercare clienti, costruisci la tua community!

30 Novembre:

Primi su Google? Il segreto della SEO é..l'utente!

