

SALOTTO WEB

Quando i numeri contano davvero



Marco Cilia

Web developer si occupa di web analytics da tre anni, e in particolare di Google Analytics. Ha da poco lanciato un blog specializzato dedicato al prodotto di analisi di Google

Le statistiche di siti Web sono la croce e la delizia dei Webmaster. Fonte di soddisfazione quando vanno su, di pena quando mostrano invece un calo degli accessi. Tuttavia non è solo il grezzo numero delle pagine viste o degli accessi a dover attrarre l'attenzione di chi gestisce il sito Web. Se bene interpretate e ben gestite da un software adatto, le statistiche di un sito possono mostrare decine di informazioni diverse, adatte sì a monitorare le performance delle pagine ma soprattutto utili per cercare di interpretare i gusti dei navigatori, le sezioni meno apprezzate, gli errori di design. Conoscere a fondo gli strumenti di analisi offerti dalle statistiche permette, in altre parole, di avere una carta d'identità approfondita e dettagliata del proprio sito. Per cercare di gettare luce su un argomento tanto utile quanto complesso abbiamo interpellato tre professionisti delle statistiche per il Web e a loro abbiamo chiesto di farci entrare un po' nel loro modo di lavorare.

La prima domanda ha riguardato il metodo di lavoro da applicare all'analisi statistica. Prima di analizzare i dati è necessario, per riprendere le parole di un nostro esperto, "non farsi travolgere dai numeri". Bisogna filtrare i dati superflui, escludere le visite "non umane" e, soprattutto, avere bene in mente quali numeri si va cercando. I rapporti più importanti dipendono, naturalmente, dal tipo di sito o di pagina che si sta monitorando, ma su uno i nostri esperti sono d'accordo all'unanimità: le conversioni degli obiettivi. Tra gli altri rapporti un occhio va sempre dato ai tassi di rimbalzo (per quantificare la pertinenza del sito agli interessi dell'utente) e ai referrer. Ma, infine, qual è il rapporto di cui i nostri esperti non farebbero proprio a meno? La risposta la lasciamo alla vostra lettura.

Esiste una procedura di lavoro o un metodo di studio che potresti suggerire agli utenti?

Non farsi travolgere dai numeri e porsi una domanda alla volta: suggerisco sempre questo metodo di studio e di approccio razionale. I moderni sistemi di web analytics possono estrarre tonnellate di dati in forme diverse, e spesso le persone si perdono nei report o si concentrano su aspetti marginali dell'analisi. È fondamentale personalizzare lo strumento in modo da avere i dati utili al primo colpo d'occhio, per poi eventualmente approfondire particolari valori o trend sospetti. Molto spesso le persone si aspettano di trovare subito la risposta a tutte le domande. Se possibile, a seconda delle situazioni, è meglio porsi una sola questione alla volta e usare la web analytics per cercare la risposta, anche se probabilmente il risultato sarà una nuova domanda. Tutto risulterà più snello e meno stressante, anche se ovviamente richiederà un pochino più di tempo.

Quali sono i dati statistici da tenere sott'occhio quando si analizza la "performance" di un sito?

Sicuramente i goal, o gli obiettivi, a patto che siano stati correttamente impostati e valorizzati. Ogni sito dovrebbe avere almeno un obiettivo, che si tratti di vendere un oggetto o un servizio o semplicemente far iscrivere alla newsletter o scaricare un file. Un sito nasce con uno scopo preciso, e questo scopo è quello che andrebbe monitorato tramite la web analytics per sapere se lo stiamo perseguendo o no. In America, dove sono strutturalmente avanti quando si parla di web, hanno da tempo iniziato una discussione interessante circa una misura di "engagement", cioè un modo articolato per conteggiare numericamente l'interesse di un visitatore, un parametro che normalmente trascende completamente dalla tecnica. Combinando più misure classiche in un modo diverso per ogni tipo di sito si riuscirebbe ad avere una stima di questo interesse.

Qual è il rapporto più importante, quello di cui non potresti fare mai a meno?

Acosto di ripetermi: la bacheca personalizzabile. Io, ma anche molti amici che fanno questo mestiere, non passo tutte le ore della giornata davanti ai report, avrebbe poco senso e alla lunga sarebbe controproducente. Ho bisogno di qualcosa che mi faccia capire in qualche minuto se va tutto bene o meno. Se va tutto bene faccio il solito giro degli altri report, se vedo qualcosa che non va indago con maggiore profondità. Poi ci sono anche giorni in cui dedico qualche ora all'analisi dei dati di un sito, ma non è la regola. Se invece devo proprio nominare un rapporto, direi le fonti di traffico. Trovo molto affascinante scoprire da dove arrivano i visitatori e cercare di intuire i processi mentali dietro a una particolare ricerca e al suo clic oppure quelli che stanno dietro l'inserimento di un link verso un sito.



Enrico Pavan

Web Analyst di TSW (blog.tsw.it), si occupa dell'analisi dei dati Web e dell'implementazione di software statistici per clienti top



Giusy Veneto

Seo/Sem specialist, lavora sugli aspetti di Web Marketing riguardanti il posizionamento e la conversione dei visitatori in utenti fidelizzati

Nel mio caso esiste sia un workflow che un metodo di studio, sono complementari per valutare le performance di un sito. Le statistiche si basano su log o tag: nel primo caso è bene pulire i dati da fattori non umani come visite di bot e spam engine; nel secondo è da verificare il funzionamento dello script di tracciamento. Si devono poi valutare gli andamenti dei KPI (indicatori che sintetizzano il rendimento del sito), confrontandoli, se possibile, con quelli dell'anno prima per determinare eventuali variazioni a prescindere da trend stagionali. [...] Analizzati i KPI, si cercano le cause delle variazioni con altri indicatori, come le parole chiave che hanno portato traffico, il loro posizionamento e gli ingressi per segmenti di keyword. Il passo successivo è analizzare i percorsi di navigazione degli utenti, i punti di abbandono, il tempo di permanenza, i bounce e le azioni svolte [...].

Amio parere dipende dal tipo di sito e dagli obiettivi che ci si pone. Indicatori molto importanti sono le conversioni, ad es. acquisto di un prodotto, compilazione form di richiesta informazioni o preventivi. Forniscono la resa del sito in generale, bisognerebbe riuscire a determinarle secondo il segmento di utenza e della campagna o mezzo utilizzato. Altro KPI importante è il bounce rate sia sulle pagine che sulle keywords di ingresso al sito: indica quanto pertinente e interessante risulti il sito rispetto alla ricerca fatta dall'utente in modo da intraprendere correzioni in ottica advertising e posizionamento nei motori. Sono importanti anche i referrer al sito, per isolare i link spontanei, ma anche i link negativi come quelli in forum spam (da eliminare). Infine direi sicuramente il funnel di navigazione dell'utente.

Magari esistesse un solo rapporto importante in questo campo, sarebbe tutto più semplice. Il principale potrebbe essere il trend di conversione nel tempo, subito dopo vi è la segmentazione delle conversioni a seconda della campagna utilizzata dall'utente: è importante, determina la resa per ciascun canale e permette correzioni mirate. Altro aspetto da analizzare è la navigazione dell'utente nel sito incrociata con i dati forniti da software "visivi", come Crazy Egg, che traccia una mappatura dei click sulla pagina, o ClickTale, che raccoglie tutti i movimenti del mouse dell'utente: grazie a questi dati riesco a comprendere sia la soddisfazione dell'utente nel sito che eventuali punti critici su cui intervenire per migliorare la navigazione. Con il 2.0 stanno cambiando anche le metriche principali, dovremmo tener conto anche di fattori quali feedback, punteggi, engagement, ma questa è un'altra storia.

Con l'analisi statistica l'obiettivo è estrapolare nel modo corretto i dati statistici per analizzarli, incrociarli, elaborarli e ottenere risultati quantificabili. Andare subito al cuore dei dati contribuisce a chiarire se le strategie adottate hanno avuto il loro effetto. Utili si rivelano le visite provenienti dai motori di ricerca soprattutto nel caso di siti giovani o appena messi online per verificare come procede l'indicizzazione e per valutare il posizionamento delle key scelte. L'attività successiva è proprio l'analisi delle key, poi si passa al controllo dei contenuti per valutare quali sono stati quelli che hanno attratto gli utenti. Si rivela interessante anche conoscere il percorso di navigazione dell'utente (*funnel analysis*), per esempio nel caso di un sito editoriale: spesso scopro che bastano poche modifiche per migliorare le performance del sito.

Dipende sempre dagli obiettivi di business da raggiungere. Il rapporto sulle fonti di traffico (*referrals*) è certamente il più indicato nell'analisi della *link popularity*, essenziale per il posizionamento. Altri rapporti di rilievo sono quello sulle sezioni del sito e quello sulla frequenza di rimbalzo che utilizzo per individuare eventuali inconvenienti all'interno del sito, per misurare la provenienza degli utenti, per comprendere la top ten delle pagine di entrata e di uscita. Infatti, ottimizzando le *landing pages* è possibile aumentare il ROI, permettendo al visitatore di arrivare esattamente dove è presente quello che ha cercato e di completare il processo d'acquisto, come nel caso di un e-commerce. Infine, fondamentale per la tracciabilità delle campagne pubblicitarie si rivela non solo il CTR ma anche il tempo di permanenza e l'interazione degli utenti con i contenuti del sito inserzionista.

Occupandomi prevalentemente di Search Engine Marketing, senza dubbio il rapporto che controllo più frequentemente è quello sulla provenienza degli utenti dai motori di ricerca. Mi serve a rispondere alle domande: con quali chiavi l'utente ha raggiunto il sito? Sono in linea con gli argomenti trattati? Da quale motore di ricerca proviene il maggior flusso di visite? Che tipo di visibilità ha il sito nei motori di ricerca? Inoltre se sono attive campagne di keyword advertising, con l'analisi di questi dati riesco a tracciare e ottimizzare le campagne online quasi in real time. Mi riferisco soprattutto alla possibilità di monitorare l'efficacia dei messaggi testuali e di valutare il loro tasso di conversione, individuando elementi di criticità.