

Abstract:

In che misura il sito web della mia azienda sta rispondendo agli obiettivi di business prefissati? Gli strumenti di Web Analytics di nuova generazione, grazie alla loro aumentata capacità di fornire al management una visione dell'andamento del sito in chiave business, sono in grado di fornire una risposta a questo interrogativo ed è per questa ragione che il loro utilizzo si sta spostando sempre più dal Dipartimento Sistemi Informativi al Dipartimento Marketing. In questo articolo si descrivono i vantaggi e le potenzialità offerte da questi strumenti e come la loro adozione possa favorire il processo di analisi prestazionale non solo di un sito Web costruito su precise logiche di business ma anche delle campagne di marketing e di comunicazione online ad esso correlate. All'interno del contributo vi è anche un'intervista ad E. T. Peterson, uno dei massimi esperti mondiali della Web Analytics, ed un elenco dei principali Vendor e piattaforme disponibili.

Il sogno proibito di ogni marketing manager

Per ogni marketing manager, tra i cui obiettivi fondamentali vi è quello di raggiungere, far conoscere e promuovere il proprio prodotto/servizio presso il proprio target di riferimento, la capacità di misurare con precisione il ritorno sull'investimento della propria campagna di marketing rappresenta ancora uno dei sogni proibiti e più inconfessati. Le domande a cui si fa fatica a trovare una risposta sono per esempio:

- Come posso correlare le spese di marketing sostenute con i risultati conseguiti?
- In che misura l'incremento delle vendite che l'azienda ha registrato nel corso dell'ultimo mese è attribuibile a questa o a quella campagna di marketing?

Ebbene, la novità recente è che tale sogno può diventare una piacevole realtà per gli uomini di marketing che abbiano deciso di monitorare l'andamento di una campagna online (sia essa una campagna banner o di keyword advertising) adottando uno strumento di *Web analytics*; ma partiamo dall'inizio: cosa s'intende, a cosa serve e perchè è importante la Web Analytics?

Cos'è la Web Analytics

La **Web Analytics**, secondo una definizione di E.T Peterson, uno dei padri di questa recente disciplina ed autore del libro **Web Analytics Demystified**, è "un processo, supportato da uno strumento tecnologico, volto a comprendere ed analizzare come le persone interagiscono con i siti web". In effetti, paradossalmente, il Web ossia il mezzo di comunicazione più efficacemente misurabile, è tuttora ancora poco utilizzato dalle aziende come strumento capace di aumentare e sviluppare la conoscenza dei visitatori e dei clienti che giornalmente frequentano un sito web aziendale. All'interno infatti dei servizi e delle attività a corredo della creazione e sviluppo di un sito, il tema della capacità di monitorare ed analizzare il comportamento dei propri visitatori online, pur ritenuto strategicamente importante e vitale in ottica di ottimizzazione del sito stesso, non sempre è tenuto nella debita considerazione. Per anni infatti la maggioranza delle aziende che hanno deciso di andare online si sono avvalse di strumenti messi loro a disposizione dalle Web Agency di turno, solo una minima parte di esse si è rivolta a società specializzate in questo settore, altre infine si sono limitate ad utilizzare qualche semplice prodotto gratuito o di prova di analisi dei log e delle statistiche correlate al sito (pagine viste, numero di visitatori, volumi di traffico etc.)

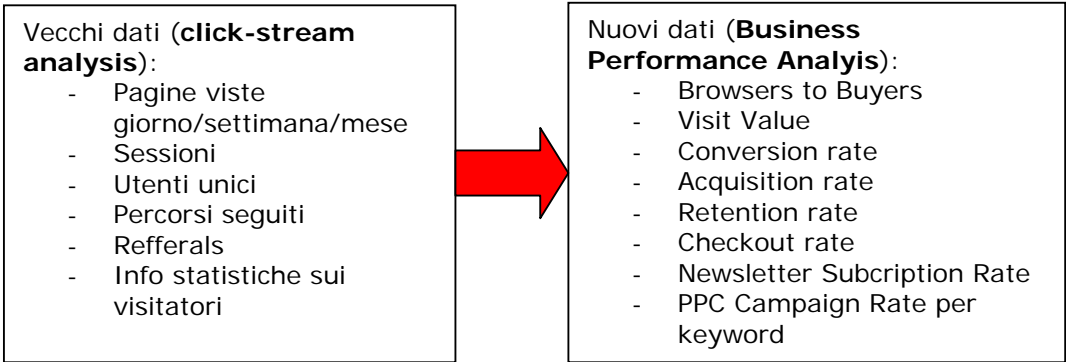
Qualcosa è cambiato

I progressi compiuti dalla tecnologia in questo settore, come testimoniano i recenti annunci dei principali Vendor (cfr. TABELLA 1) ed il contemporaneo rilascio delle nuove versioni di pacchetti software, hanno aperto nuove opportunità a metodologie di analisi maggiormente orientate alla **valutazione del sito Web in ottica di business**. Si sta passando cioè da un approccio analitico e data-centrico ad una tipologia di analisi che mette al centro la valutazione dei processi compiuti dal visitatore online (acquisto online, iscrizione alla newsletter, partecipazione ad un concorso etc.)

Perché la Web Analytics

Riuscire a comprendere le logiche di business e tracciare le visite dei visitatori (nuovi e abituali) in un’ottica di processo permette non solo di monitorare **l’efficacia del sito sulla base degli obiettivi di business** che sono stati fissati durante la fase di impostazione strategica ma anche di migliorare l’usabilità e l’esperienza del visitatore online. Tali strumenti di analisi infatti consentono non solo di effettuare una analisi statistica dei dati aggregati (pagine viste, numero di visite, percorsi più frequenti nel sito etc.) ma soprattutto di seguire e misurare i comportamenti del singolo navigatore sulla base di determinate azioni ed eventi attorno ai quali il sito stesso dovrebbe essere stato costruito. Un sito di e-commerce per esempio vedrà nel processo di acquisto online il processo prioncipale su cui focalizzare la propria attenzione.

Ma quali sono i dati significativi, i valori che dovremmo monitorare per misurare il successo del nostro sito Web?



Da una visione data-centrica ad una visione business-centrica

Un modello di classificazione dei siti Web

Una delle metodologie più accreditate per classificare un sito Web orientato al business, il cui obiettivo sia cioè quello di generare profitti, presenta i seguenti 4 modelli:

- modello Lead Generation
- modello E-commerce
- modello Media/content
- modello Customer Service

<p>Media-content Model: (ricavi basati sulla pubblicità) Esempi di call to action:</p> <ul style="list-style-type: none">- iscriversi alla newsletter- abbonarsi a servizi di alerting online	<p>Lead generation Model: (Creazione di contatti qualificati) Esempi di Call to action:</p> <ul style="list-style-type: none">-registrarsi alla newsletter- scaricare un White Paper- Scaricare la versione trial- Iscrivere ad un seminar/webinar
<p>E-commerce Model: (ricavi basati sulla vendita online) Esempi di call to action:</p> <ul style="list-style-type: none">- registrarsi al sito- navigare tra i prodotti- inserire i prodotti nel carrello- check out process	<p>Customer Service Model: (risoluzione di problematiche) Esempi di call to action:</p> <ul style="list-style-type: none">- navigare la knowledge base online nella maniera più semplice e rapida possibile- Consultare Faq, motore di ricerca interno..

Un modello di classificazione per siti Web business-oriented

Per ciascuno di questi modelli (ve ne sarà sempre uno prevalente, quello che caratterizzerà meglio il vostro sito) possiamo identificare e definire i valori e le metriche più significative e perciò da monitorare. Tipicamente ad ogni modello sono associati una serie di processi che il visitatore è invitato ad eseguire online, grazie un'opportuna **call to action**, esplicitata all'interno di una pagina Web con testi e contenuti orientati a persuadere il visitatore a compiere proprio quella determinata azione (acquista ora, vai alla scheda del prodotto, iscriviti alla newsletter, scarica il documento, prenota l'evento, scrivi per ricevere un preventivo, etc.); in tal senso si parla di *Persuasive online copywriting*. Per un sito di e-commerce la call to action più importante è quella che invita il visitatore ad acquistare online, cioè a diventare cliente; uno dei problemi per gli uomini di marketing è capire **quali dati sono importanti per il loro business, cosa ha senso monitorare e perché**, altrimenti si corre il rischio di finire travolti da una montagna di dati (*Overload informativo*) che alla fine risultano inutili perché non utilizzabili ai fini di prendere una decisione.

Parlando recentemente con una azienda nel campo dell'editoria e che utilizzava un costoso strumento di Web analysis, mi è stato detto: "non lo usiamo più, era troppo caro e troppo difficile da utilizzare e da comprendere per i nostri manager"

Il segreto è allora definire a priori, in base agli obiettivi di business online che si intende raggiungere, quali sono i parametri più utili da monitorare e dalla cui valutazione finale si potrà stabilire il livello di efficacia raggiunto dal nostro sito in

modo da eventualmente modificarlo in una o più delle sue componenti (layout grafico, contenuti, navigazione, info design, call to action esplicitate etc.) per ottimizzare gli indicatori monitorati; in questa fase è assolutamente cruciale saper interpretare e leggere questi numeri non tanto in maniera assoluta quanto come indicazione di una tendenza nel tempo: - il tasso di iscrizione alla newsletter settimanale è aumentato o diminuito rispetto alla settimana scorsa? Ed il tasso di conversione visitatore-cliente è in crescita o stazionario? - e effettuare le modifiche sul sito una alla volta, in modo da poter correlare in maniera univoca l'effetto risultante con l'unica modifica effettuata.

Definire le metriche di business

Quali sono allora le metriche da monitorare? Facciamo alcuni esempi per semplificare; per un sito web il cui obiettivo è vendere online (**Modello E-commerce**), gli indicatori prestazionali più significativi (**KPI - Key Performance Indicators**) potrebbero essere:

- Visit Value (valore medio della singola visita) = ricavi/visite
- Order Conversion Rate = ordini/visite
- Buyer Conversion Rate = clienti/visitatori
- Average Selling Price = ricavi/ordini
- Cart Conversion Rate = carrelli riempiti/carrelli completati

Per un sito web invece il cui obiettivo è quello di **generare contatti qualificati (Modello Lead generation)** ma non di vendere online, le azioni da monitorare ed i conseguenti KPI da considerare possono essere:

- Cost per Lead = spese totali online/contatti acquisiti
- Lead Conversion Rate = contatti qualificati/visite
- Single Access Ratio = (visite di 1 sola pagina)/visite
- Traffic concentration = visite determinata area/visite
- Newsletter Conversion Rate = visitatori/iscritti alla newsletter

Un sito che risponde a questo modello è tanto più efficace quanto riesce ad avere un tasso di generazione di contatti alto a fronte di un basso costo per contatto; un parametro altrettanto importante è il tasso di iscrizione alla newsletter che è uno dei modi migliori per stabilire un contatto da far durare nel tempo con i visitatori interessati.

Per un sito che intende invece **fornire assistenza e supporto online (Modello Customer Service)**, i parametri e gli indicatori da monitorare possono essere:

- **Repeat Visitor Percentage** = visitatori abituali/visitatori unici; rappresenta la capacità in termini di efficacia del sito di risolvere le problematiche dei visitatori
- **Content Depth** = pagine viste poste ad un determinato livello del sito/visitatori;

il sito in questo caso dimostra di essere efficace se questi indicatori sono bassi; infatti una bassa percentuale di visitatori che ritornano indica che il sito è riuscito a soddisfare tutte le esigenze di assistenza e supporto con una sola visita, e che il visitatore è riuscito a trovare subito la pagina contenente la soluzione e la risposta ai suoi problemi

Infine, per un sito invece orientato di natura editoriale e ricco di contenuti (**Modello Media/Content**), basato cioè su un modello di ricavi di tipo pubblicitario (Portali, Siti News & Media) il cui obiettivo principale è quello di **incrementare il traffico** sul sito, ecco alcuni dei possibili indicatori da monitorare:

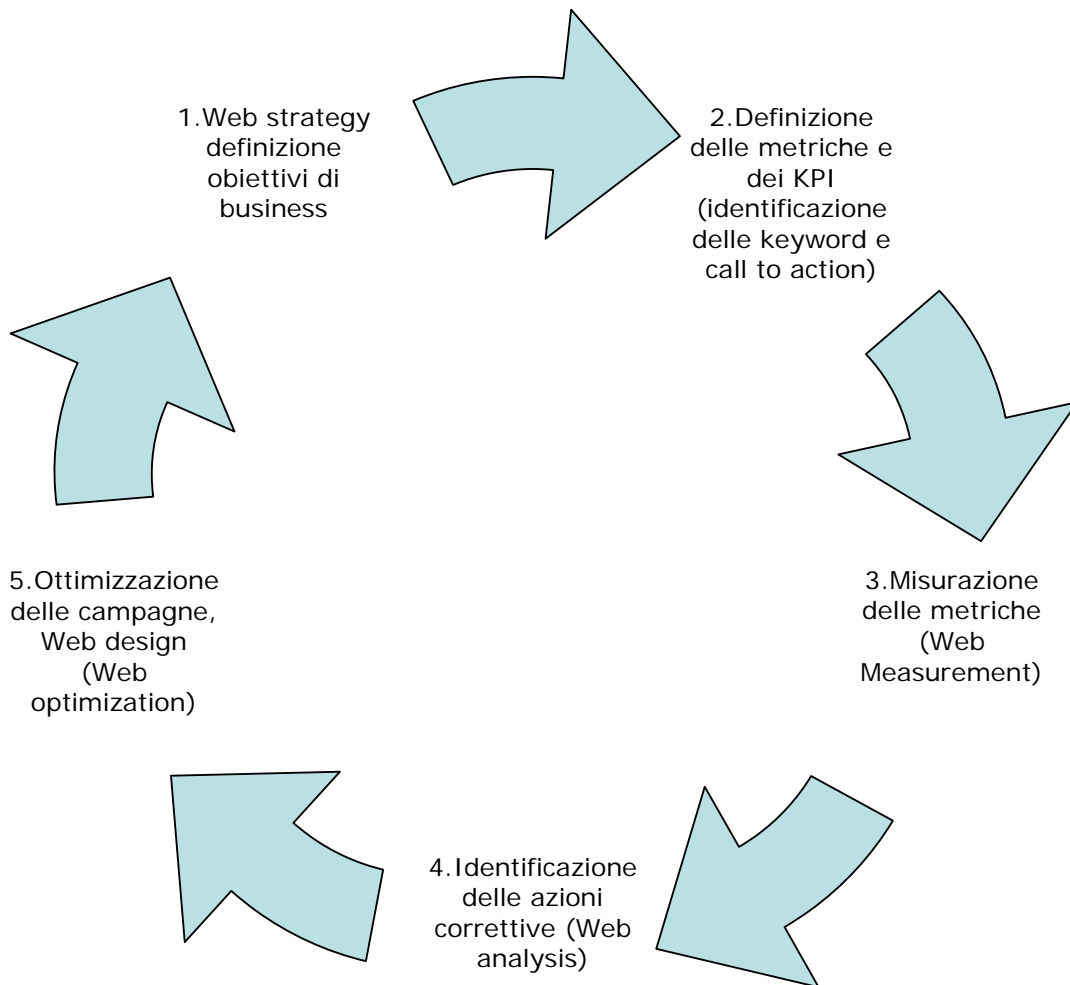
- **Visit Depth** = pagine viste/visite
- **Visits/visitors** = visite/visitatori unici; rappresenta il livello di stickiness del sito
- **New Visitor Percentage** = nuovi visitatori/ visitatori unici ; rappresenta la capacità del sito di acquisire nuovi visitatori.
- **Content Depth** = pagine viste poste ad un determinato livello del sito/visitatori; un tal caso il sito efficace se questo indicatore è alto, cioè se il visitatore raggiunge i livelli più profondi del sito

Un sito di questo tipo risulta efficace nella sua capacità di invischiare (il termine usato in inglese è *sticky*, cioè vischioso), cioè di trattenere il visitatore incollato al sito.

II Processo di Web Analytics

Dopo che abbiamo introdotto il concetto di metriche di business e di **KPI** associabili al modello di business che meglio riflette gli obiettivi del nostro sito, vediamo ora come strutturare un processo completo di **Web Analytics**; questi sono i passi proposti:

1. definire i propri obiettivi online (*web strategy*)
2. associare agli obiettivi identificati i parametri, le metriche e gli indicatori chiave di prestazione (KPI)
3. monitorare e misurare tali valori (*Web measurement*)
4. analizzare tali misure e prendere delle decisioni sulla base di tali misurazioni (*web analysis*)
5. tradurre tali decisioni in azione; modificare per esempio le pagine Web legate al processo di e-commerce che desideriamo ottimizzare al fine di aumentare il Order Conversion Rate (*web optimization*)



Un processo di Web Analytics

Tutti gli strumenti di Web Analytics dell'ultima generazione sono in grado di calcolare in maniera automatica e produrre una reportistica accurata relativamente alle metriche principali ed ai KPI più utilizzati per ciascun modello; alcuni di essi consentono inoltre di definire le proprie metriche di valutazione. Non solo i processi di conversione inerenti all'attività di ciascun visitatore sul sito possono essere monitorati ma anche, per esempio, ma si può monitorare l'andamento delle campagne di marketing online, cioè la nostra attuale capacità di attirare i visitatori e generare traffico qualificato verso il nostro sito.

- Qual è l'efficacia o il **ROI** (Return On Investment) complessivo delle campagne di marketing online in corso ?
- Qual è il **click-through** (numero di volte che un banner o un link è stato cliccato rispetto al totale delle volte che è apparso –impressions) di due campagne banner?
- E qual è stato poi il tasso di conversione, quanti acquisti cioè sono stati effettuati online dai visitatori che hanno cliccato su un determinato banner

apparso su una pagina di un Portale generalista ad alto traffico come Virgilio o Libero?

- Da quale motore di ricerca, sulla base ad una ricerca spontanea effettuata su una determinata parola chiave, sta arrivando il maggiore flusso di visitatori sul nostro sito? E qual è il loro tasso di conversione?
- Qual è l'andamento ed il tasso di conversione ed il ritorno di una campagna di keyword advertising in corso su Google Adwords? Come sta rispondendo l'annuncio testuale che abbiamo creato per promuovere l'iscrizione al concorso online?

Queste sono alcune delle domande a cui un sistema di Web analytics evoluto può dare una risposta.

Tipologie di Software:

Tecnicamente parlando possiamo classificare gli strumenti di Web Analytics attualmente reperibili sul mercato in base a due criteri:

- la modalità di raccolta dei dati relativi al sito (**Data Collection**)
- la modalità di erogazione del servizio di analytics (**Delivery type**)

Esistono sostanzialmente due fonti di dati da cui attingere per compiere l'analisi web:

- utilizzando i file dei **Log** residenti sul Web Server che ospita il Sito e che contengono tutte le richieste effettuate dai Browser dei visitatori del sito; questa è la modalità di raccolta tradizionale è anche detta **Server-side**
- mediante l'inserimento di particolari Javascript su ciascuna delle pagine Web del sito; tali **javascript**, interpretati dal browser del singolo visitatore che si collega al sito (perciò lato Client, o **Client-side**) inviano contestualmente informazioni relativamente alle attività ed al comportamento online del singolo visitatore ad un Server remoto su cui è installato il sistema di Web analytics

Il secondo criterio di classificazione di tali sistemi tiene invece conto della modalità di erogazione ed installazione del sistema stesso.

Si può infatti decidere di:

- acquistare la licenza di un prodotto software ed installarlo presso la propria struttura Informativa
- affittare l'utilizzo del software scelto, e pagare l'utilizzo di questo servizio tramite un canone mensile o annuale; in tal caso si parla di fruizione del servizio in modalità ASP (Application Software Provider)

Entrambe le soluzioni offrono vantaggi e svantaggi: l'acquisto di una licenza Software presuppone un investimento iniziale maggiore che però può essere ammortizzato nel lungo periodo, richiede altresì ulteriori costi di manutenzione ed un eventuale aggiornamento a versioni successive; d'altra parte, l'affitto di un sistema di Web Analytics (modalità ASP) se all'inizio può rivelarsi conveniente può risultare anti-economico nel lungo periodo.

Per una azienda che si avvicina al mondo della Web analytics è consigliabile un approccio graduale; si può optare per una soluzione ASP middle-class per un periodo iniziale, fino ad acquisire la necessaria dimestichezza e familiarità con questo genere di problematiche e procedere successivamente con l'acquisto della licenza software di un prodotto.

Vi sono soluzioni ASP interessanti a partire da 25-35 dollari al mese così come versioni small Business di licenze Software fornite dei principali vendor, come la stessa Web Trends, uno dei leader di mercato, a meno di 500 dollari.

Consigli per gli acquisti

Principali vendor di prodotti di Web Analytics:

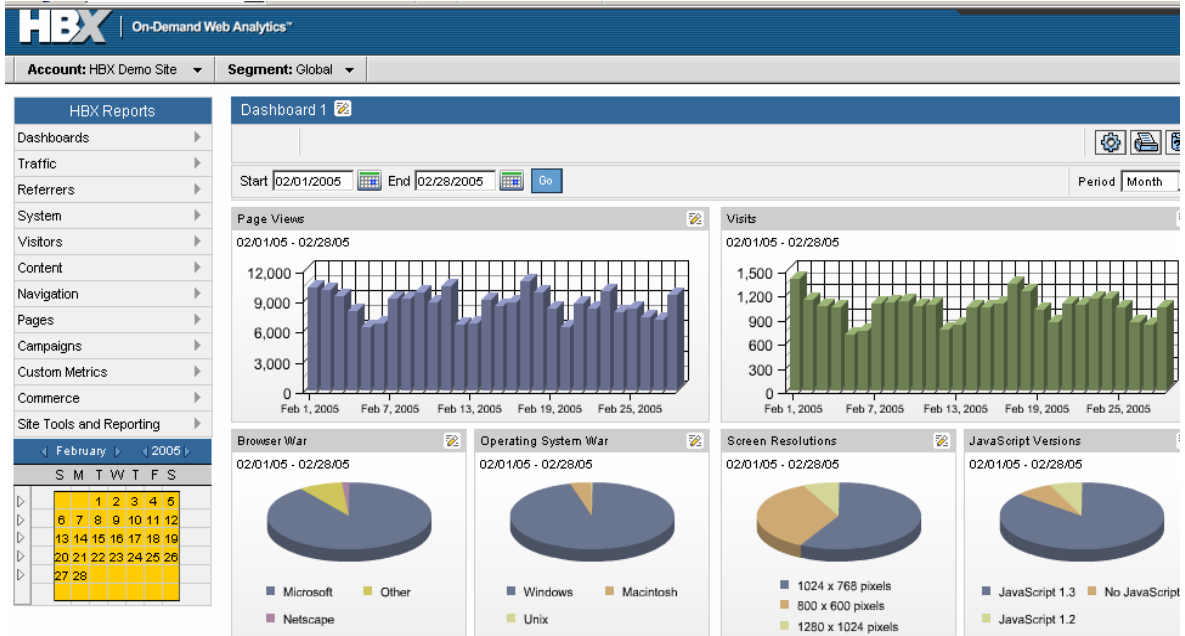
- Webtrends** (www.webtrends.com), che ha effettuato recentemente uno spin-out da Netlq ed recentemente rilasciato nella sua versione 7.0 progettata proprio per essere adottata ed utilizzata da organizzazioni marketing oriented
- Websidestory** (www.websidestory.com) ha lanciato HBX on demand e che consente di analizzare la singola sessione a livello di utente
- ClickTracks** (www.clicktracks.com) giunta alla sua versione 5.0
- Omniture** (www.omniture.com) ha giusto elevato le sue capacità analitiche rilasciando SiteCatalyst 10, la nuova versione che offre una serie di strumenti avanzati in tempo reale attraverso la sua interfaccia
- Sane Solutions** (www.sane.com) ha lanciato la nuova versione del suo programma di analitica web, NetTracker 7.0, con la nuova funzione per l'analisi delle campagne advertising.
- Coremetrics** (www.coremetrics.com) ha aggiunto anch'essa nuove funzionalità e migliorato le performance della sua offerta, denominata Online Analytics 2004.

Elenco dei principali Vendor

Vendor	Modalità di erogazione		Dati sorgenti utilizzati	
	Software	Hosted (ASP)	Log File (server side)	Page tag (client side)
Clicktracks	X	X	X	X
Webtrends	X	X	X	X
Websidestory		X		X
Omniture		X		X
Coremetrics		X		X
Sane solutions	X		X	X

Soluzioni offerte dai principali vendor in base ai 2 criteri di classificazione

Personalmente ho avuto modo di verificare le funzionalità del prodotto HBX on demand di **WebSideStory** e sono rimasto davvero stupefatto della capacità di tracciare l'efficacia della singola campagna e di calcolare tramite dashboard ed indicatori analitici in tempo reale la rispondenza del sito agli obiettivi di marketing.



Interfaccia di **HBX Professional**, Sistema di Web Analytics della società americana WebSideStory

A corredo di questo excursus sul mondo della Web Analytics e sulle opportunità per comprendere l'efficacia e le prestazioni del sito in termini di business, pubblichiamo qui un'intervista rilasciata da Eric T. Peterson, autore di *Web Analytics demystified*, considerata una Bibbia nel settore.

Profilo di Eric T. Peterson:

E. T. Peterson è uno dei maggiori esperti a livello mondiale nel settore della Analisi dei dati Web (Web Analytics). In precedenza ha lavorato presso WebSideStory, una delle società leader nel settore di base a San Diego. Da poco è Site Technology & Operations Analyst presso JupiterMedia Research; ha recentemente pubblicato "Webanalytics Demystified"

Sette domande ad Eric Peterson:

1. Potrebbe dare una spiegazione di Web Analytics?

Per Web Analytics si intende il processo di lavoro volto a comprendere come le persone interagiscono con i siti web

2. L'evoluzione della tecnologia e degli strumenti a supporto ha agevolato un radicale cambio di paradigma per questo genere di analisi; da un approccio essenzialmente basato sull'analisi dei dati e sulle statistiche associate ad un approccio più legato alla comprensione del singolo utente e del suo comportamento in termini di business. Siete d'accordo con questa descrizione?

In parte. Il cambiamento più grande è stato il passaggio da una visione IT-centrica dei dati Web ad una visione Business-centrica, grazie alla considerazione che i dati ricavabili da un sito Web sono più utili per le persone di business e di marketing.

3. Quali sono i benefici più grandi della Web Analytics? Come questa va ad impattare i processi aziendali?

Grazie alla sua capacità di generare un quadro analitico molto approfondito sui comportamenti degli utenti sul sito,; Il web è un mezzo molto misurabile e se le aziende capiscono questo ed intendono investire in tecnologia e persone, i risultati ottenibili in termini di conoscenza dell'utente si traducono in risultati straordinari come ritorno sull'investimento

4. Vi è qualche settore industriale o tipologia di business che potrebbe ottenere i maggiori vantaggi?

Non direi, il mercato delle soluzioni di Web Analytics in realtà possono aiutare ed essere applicate a ogni tipo di modello di business (Media-content, e-commerce, lead generation e customer service)

5. Quale tipo di Website dovrebbe privilegiare l'adozione di questo tipo di strumenti?

Sicuramente diventano vitali per gli e-tailers e per chi gestisce siti di e-commerce in generale, ma, ripeto, questo strumento risulta utile per ogni business online.

6. Dispone di qualche cifra in merito ai trend di mercato?

Jupiter Research predice solo per il mercato americano un investimento pari a 450 Milioni di dollari nel 2005 ed una crescita fino ad 1 miliardo di dollari entro la fine della decade.

7. Cosa comporta avviare un progetto di Web Analytics?

Domanda molto complessa. L'essenza ovvero la formula è: tecnologia + persone in grado di far uso attivo della stessa tecnologia + interesse interno all'azienda e risorse = successo potenziale dell'iniziativa di Web Analytics

Intervista ad E. T. Peterson

Conclusioni

Nel settore della **Web Analytics** si sta procedendo a grandi passi verso l'adozione di strumenti e metodologie sofisticate concepite per essere maggiormente utilizzate dagli uomini di marketing; tali strumenti permettono di valutare in maniera analitica sia l'efficacia e l'efficienza di una campagna di marketing online sia la capacità del sito di soddisfare e rispondere agli obiettivi di business per cui un sito è stato costruito.

In Usa è stata recentemente costituita una Associazione, la **Web Analytics Association** (www.webanalyticaassociation.org) la cui missione è quella di diffondere e promuovere la cultura, le metodologie, gli strumenti e le best practice di questa disciplina, ancora relativamente recente ed in fase di forte crescita, come anticipato dalle stime degli analisti di settore.

E in Italia? Se da una parte si assiste ad un certo interesse a questo approccio ed agli strumenti che sono in grado di supportarlo, il mercato per questo tipo di strumenti sembra ancora tutto da scoprire e forse da conquistare.

Leonardo Bellini
www.dml.it