



# NOTIZIE DIGITALI

PID - Punto Impresa Digitale / #03 - 02.2023

FOCUS MARKETING

## Analisi dei dati online: il viaggio sul web

Il comportamento degli utenti online sta cambiando: è necessario capire cosa fanno per intercettarli ed essere più efficaci



\*Immagine di ijeab su Freepik

Il **viaggio** degli utenti su internet è molto **complesso**, coinvolge più dispositivi, integrando modalità online e offline.

Si deve tenere conto dell'intero viaggio del cliente e porsi delle domande = **ANALISI DEL TRAFFICO WEB**

Chi sono e da dove vengono i clienti? In che modo interagiscono col brand/sito/app? Come possiamo supportarli?

### COS'È L'ANALISI DEL TRAFFICO WEB?

È il processo che esamina

il comportamento dei visitatori di un sito web

- Il numero di utenti che visitano un sito
- Quanti di questi sono utenti unici (prima visita)
- Come sono arrivati al sito
- Quali parole chiave hanno ricercato
- Per quanto tempo sono rimasti su una pagina/sito
- Link cliccati e/o abbandono del sito/app

### A COSA SERVE L'ANALISI DEL TRAFFICO WEB?

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

Diventa quindi strategico conoscere i **dati misurabili dei Canali Aziendali** (modelli di business) per capire quali sono i più efficaci per il raggiungimento degli obiettivi e in che modo tali Canali interagiscono tra loro:

#### CANALE

- > E-COMMERCE
- > LEAD GENERATION
- > ADVERTISING
- > SUPPORTO CLIENTI
- > BRANDING

#### DATI MISURABILI

- > vendita + scelta del prodotto/servizio + modalità di pagamento + ...
- > compilazione form + richiesta contatto + iscrizione newsletter + download brochure/app + "Mi piace"/seguire sui Social + ...
- > visualizzazione/click su pubblicità + accessi in pagine del sito e calcolo del tempo di lettura + azioni di condivisione sui social + iscrizione canali social/newsletter + ...
- > contatto col supporto + download documento + registrazione sito + visita pagine importanti + ...
- > interazione + relazione + condivisione di contenuti inerenti il Brand per aumentarne la diffusione

Per capire se le prestazioni delle attività online soddisfano gli obiettivi prefissati o meno, occorre seguire un **processo iterativo** dove poter utilizzare gli strumenti di analisi del traffico web.



## PIANIFICARE: RIVOLGERSI LE DOMANDE GIUSTE

La **PIANIFICAZIONE** dell'analisi del traffico web inizia con il porsi le giuste domande e tutti i dati devono essere analizzati per capire se il sito web sta realizzando gli obiettivi; pertanto, è importante che i dati siano rilevanti.

- > Cosa misuriamo?
- > Quali sono gli obiettivi?
- > Chi userà le informazioni?
- > Con quale frequenza?
- > Come raccogliamo le informazioni?
- > Modifiche da apportare nella raccolta delle informazioni?
- > Come distribuiamo i risultati?

## DEFINIRE OBIETTIVI TANGIBILI, OGGETTIVI E MISURABILI

La conversione permette di misurare un qualcosa di tangibile che indica l'**effettivo raggiungimento di un obiettivo**:

### 📌 ATTIVITÀ TANGIBILI E MISURABILI

- Aumentare le registrazioni online
- Aumentare le chiamate telefoniche
- Aumentare i download dell'app mobile
- Aumentare le vendite dei prodotti online

### 🚫 ATTIVITÀ NON TANGIBILI E NON MISURABILI

- Ispirare i clienti
- Migliorare la reputazione
- Amplificare la comunicazione
- Costruire una comunità fedele al brand

## DEFINIRE OBIETTIVI S.M.A.R.T.

### SPECIFICI 👍

Visite al sito, Lead, Clienti

### MISURABILI 🕒

Quantificare l'obiettivo numericamente

### ACCESSIBILI 📊

Analizzare il mercato

### REALISTICI OK

Basati sui target aziendali di fatturato

### TEMPESTIVI 🕒

Entro dei tempi stabiliti da scadenze

## CONVERSIONI: QUALI RISULTATI FINALI SI VOGLIONO RAGGIUNGERE?

Per generare conversioni il sito deve conseguire **3 obiettivi**, realizzabili attraverso un **flusso** ben specifico:

Proposta di valore + Immagini + Comunicare sui/con i canali aziendali	Navigare sui canali aziendali + Leggere i contenuti aziendali + Invito all'azione	Carrello acquisti + Moduli + Scaricare un contenuto + Richiesta informazioni
<b>1 &gt; INTERESSE</b> 👤💻	<b>2 &gt; PARTECIPAZIONE</b> 👤💻💬👠	<b>3 &gt; AZIONE</b> 👤💻💰👠
GENERARE/MANTENERE INTERESSE sulla pagina di destinazione	GENERARE PARTECIPAZIONE su pagine di prodotto e di informazioni	SPINGERE ALL'AZIONE per compiere un obiettivo specifico

di Giulia Bernini e Nicolò Mora

