

SALOTTO WEB

Come cambia la Web Analytics?

La web analytics è una disciplina che in questi ultimi anni gode di grande fortuna. Il perché è semplice: è una disciplina che consente, con investimenti piuttosto contenuti, di analizzare il comportamento degli utenti di un sito, di interpretarlo e di basare su queste interpretazioni le modifiche da apportare o le strategie da prendere. In questo ambito un'applicazione web la fa da padrone: Google Analytics, installato e utilizzato su migliaia di siti in tutto il mondo. La web analytics sta però profondamente cambiando a causa dell'esplosione dei social network, delle applicazioni per smartphone e dei nuovi paradigmi del Web. E Google Analytics non è più l'unico strumento e mai come adesso molti altri sono a disposizione di Webmaster e proprietari di siti per capire fino in fondo come gli utenti navigano le proprie pagine.

La prima domanda ha lo scopo di verificare in che modo e in quali ambiti la web analytics è mutata. La risposta l'abbiamo anticipata nella nostra introduzione: i social media e le applicazioni mobile sono al centro dell'attenzione di tutti gli esperti di questa disciplina. Non cambiamo, ci dice un ospite, le modalità di analisi, ma cambia la provenienza e la quantità dei dati, molto più ricchi di informazioni sugli utenti e sul loro coinvolgimento con i siti o i servizi o le applicazioni che usano. Google Analytics non può non essere la prima scelta: perché gratuito, perché sempre più raffinato, perché ricco di rapporti. Il segreto è però utilizzarne altri di complementari. Infine qualche consiglio pratico per chi volesse intraprendere una carriera professionale all'insegna dell'analisi dei dati web. Sono competenze che, nel prossimo futuro, saranno sempre più richieste.

Com'è cambiata la web analytics negli ultimi anni?

Quale servizio utilizzi o ti andrebbe di suggerirne alcuni di nuovi?

Quali consigli daresti a chi volesse oggi fare della web analytics la sua professione?



Enrico Pavan

SPREAKER È certificato Google Analytics e WebTrends Professional. È fondatore di uno dei primi blog in Italia sulla web analysis (<http://blog.tsw.it>)

La web analytics è uno strumento in continua evoluzione, in quanto viaggia di pari passo alle nuove tecnologie generate dal web e non solo: si è passati dal conteggio delle hits, all'analisi dei visite e delle pagine viste fino ad arrivare all'analisi degli utenti. Da un paio d'anni, con l'avvento dei social media, quest'ultima variabile è diventata di fondamentale importanza: capire l'utente, le sue scelte, l'engagement con i contenuti diventa determinante per la vita di un sito web. Ora stanno emergendo **nuove metriche di analisi relative soprattutto alla diffusione degli smartphone ed alla navigazione tramite il cellulare**: un indicatore di performance potrebbe quindi essere il tempo che l'utente dedica all'app appena scaricata nel suo telefono o, addirittura, al metodo di visualizzazione del sito mobile. L'integrazione tra i classici KPI e la cosiddetta social analytics e mobile analytics è di vitale importanza per il successo di un brand.

I principali software si sono raffinati negli anni dando la possibilità agli analisti di disporre di una vasta gamma di dati. Su tutti suggerisco **Google Analytics**: la continua evoluzione del software e l'interfaccia user friendly permettono anche ad un "non addetto ai lavori" di ricavare informazioni importanti sull'andamento di un sito web. Inoltre Analytics può essere inserito all'interno di applicazione mobile e social, generando quindi in un unico strumento un insieme di dati utili a determinare il comportamento dell'utente web-crossing. Per quanto riguarda strumenti "nuovi", da integrare ai classici KPI, posso suggerire ad esempio **Twitter Counter**, per visualizzare l'andamento dei Follower/Following/Tweets propri e quelli dei competitor. La difficoltà di utilizzare nuovi strumenti, però, risiede nell'integrare dei dati ricavati: è compito del Web Analyst, quindi, ricavare dati output strategici per le decisioni aziendali.

Fortunatamente le aziende iniziano a riconoscere l'importanza della valutazione delle performance generate dal web. A chi volesse intraprendere un'attività consulenziale incentrata sulla web analytics potrei dire di: 1) Studiare la storia di questa disciplina, per capire come dai log si sia passati ai tag; 2) Capire in modo approfondito le principali metriche di valutazione; 3) Avere una minima base di conoscenze di programmazione; 4) Comprendere i fondamenti del SEO (Search engine optimization), dell'usabilità e dell'advertising on line in modo che vi sia integrazione tra dati ricavati e output generato; 5) **Aggiornarsi continuamente sulle nuove tecnologie** e sui nuovi metodi di misurazione; 6) Ricordarsi che l'analisi non si esaurisce con un documento di output ma è un continuo work in progress; 7) Non arrendersi alle prime difficoltà di analisi.



Marco Cilia

 Web developer, si occupa da anni di web analytics. È fondatore del più noto blog dedicato al prodotto di statistiche per siti Web di Google (www.goanalytics.info)



Giovanni Lorenzoni

 CEO di BitBang, impresa che offre prodotti e servizi professionali di web analytics, customer analytics e web site optimization (www.bitbang.com)

Più che la web analytics, è cambiato lo scenario in cui essa si colloca. La crisi economica ha costretto molte aziende a razionalizzare le attività, anche online, al fine di contenere i costi, e quale attività meglio della web analytics, che può darti numeri precisi sino al singolo utente, può aiutarti a misurare il tuo ritorno dell'investimento e quindi se necessario a tagliare/spostare/aggiungere risorse? Quindi le attività di web analytics negli ultimi tempi si sono espanso invece di contrarsi, e gli strumenti si sono affinati. Le analisi che vanno per la maggiore sono i **report sulle attività social** e gli **strumenti di misurazione dei social media**: è un campo piuttosto delicato, che si muove con dinamiche proprie e non sempre lineari come siamo abituati a vedere su un sito web, e il fatto che in larga parte tutto accada su piattaforme al di fuori del nostro diretto controllo complica le cose, ma qualcosa si sta muovendo.

Domanda curiosa, quando è posta all'autore di un blog monotematico che si chiama "Google Analytics in 30 secondi". Partiamo dall'affinamento: nel solo periodo estivo **Google Analytics** ha introdotto tantissime novità, ad un ritmo impressionante; messe insieme, forse più novità rispetto all'intero anno precedente. Ho l'impressione che sia cambiato qualcosa nel "motore" della piattaforma, qualcosa che consente agli ingegneri di introdurre novità e modifiche ad un ritmo accelerato. Veniamo agli strumenti: più che altri strumenti di web analytics, vedo espandersi il mercato delle dashboard alternative: quasi tutti i sistemi dispongono di API per essere interrogate, quindi è possibile creare cruscotti per tutti i gusti e le esigenze degli utenti: le più promettenti che ho visto ultimamente sono **Geckoboard** e **BIME Analytics**. Piuttosto interessante anche **Chartbeat**, un sistema di monitoraggio in tempo reale.

Il primo consiglio e saper parlare con tutti: un bravo consulente di web analytics non sa solo rivoltare come un calzino lo strumento che usa, ma deve essere in grado di **comunicare col resto della squadra**, o dell'azienda per cui lavora come fornitore: quindi deve potersi interfacciare con successo col reparto marketing, con il SEO, con il sistemista e con lo sviluppatore del sito, con il quadro e il dirigente come con l'ultima arrivata delle segretarie (date un'occhiata ogni tanto a come le segretarie navigano i siti aziendali, c'è sempre da imparare!). Il secondo consiglio è quello di saper **scrivere storie**: stampare screenshot coi grafici del sistema non è divertente, oltre che essere una attività che può fare chiunque. Tradurre i numeri in report è già qualcosa, ma il meglio è quando si contestualizza il dato in una "storia" organica, piacevole da leggere e in grado di far esclamare a chi la legge "diamine! ecco cosa dobbiamo fare!"

Per quanto riguarda la disciplina in sé, non è molto cambiata negli ultimi 3 anni. Soprattutto da un punto di vista dei processi e delle tecnologie abilitanti. Ciò che è invece molto cambiato, sono le fonti dati che è oggi necessario raccogliere, integrare e analizzare per porre in essere una strategia di misurazione efficace. La stagione degli standard su Internet sta cambiando. Il Web oggi si è frammentato e lo stesso è avvenuto per la digital analytics che deve oggi evolversi in filoni a causa dell'ascesa dei device mobili e della diffusione delle tecnologie social. **Raccogliere dati mobile, social e video è diventato oggi imperativo** per una visione a 360° e un approccio multicanale all'analitica. Un altro cambiamento in atto ormai ineluttabile è la contaminazione tra web analytics, business intelligence, data mining e ad ambiti di intervento e competenze non più propriamente web ma di eBusiness nel senso più ampio del termine.

Utilizziamo la suite di Adobe, IBM NetInsight, IBM Coremetrics, Webtrends, Google Analytics, Comscore Digital Analytix, Yahoo Analytics e altri tool, alcuni "minori" che hanno però funzioni e caratteristiche capaci di rispondere a necessità specifiche e analisi ad hoc. **È normale fare uso contemporaneo di più strumenti anche sullo stesso sito**, affidando a ciascuno un ruolo determinato in funzione dell'informazione che si desidera estrarre. Vi sono poi tool di testing, behavioral targeting, digital asset management, performance management e customer experience management che rientrano di diritto nell'ambito della Digital Optimization. Attenzione a non confondere gli strumenti e le tecnologie con il successo dei progetti di Web Analytics. Prima di tutto bisogna puntare ad investire in processi e risorse umane, resta valida la regola aurea del 10/90 proposta da Avinash Kaushik diversi anni fa.

L'unico consiglio che mi sento di dare è di **fare un'esperienza all'estero** presso una grande azienda o in una società di consulenza per accelerare l'apprendimento o avere occasioni di lavoro in grandi gruppi dove è più facile entrare in contatto con team strutturati e processi standardizzati. In quei contesti è più facile avere a che fare con un Web Analytics Manager o un VP Data Strategy che hanno la precisa responsabilità di porre in essere una strategia d'impresa di misurazione e ottimizzazione.