



Le Basi

Docente: Paolo Ramponi

La Web Analytics

« Con **web analytics** si identifica un sistema che effettua il **tracciamento degli utenti** di un sito web, mirato alla **profilazione** degli stessi per finalità statistiche o per effettuare marketing mirato.»

(fonte: https://it.wikipedia.org/wiki/Web_analytics)

Perchè l'analisi dei dati web è importante...

« Non dovrei spendere più tempo a fare, piuttosto che a misurare quello che faccio? »

L'analisi permette di comprendere quali strategie è meglio mettere in atto:

- Identificare ciò che funziona*
- Identificare ciò che non funziona*
- Individuare le azioni che permettono di migliorare*
- Aumentare di conseguenza visitatori, clienti e vendite.*

Cosa Misuriamo?

Le Quantità

visitatori, visitatori unici, pagine visualizzate, tempo di permanenza sul sito, ...

La Qualità

Durata media di una visita, percentuale di visitatori di ritorno, frequenze di rimbalzo e uscita ...

Gli Obiettivi

numero di iscritti alla newsletter, richieste di contatto, conversioni dirette ed indirette ...

Ma Soprattutto...

Dobbiamo capire/incrociare i rapporti dei valori assoluti di queste macro variabili, che presi singolarmente spesso sono fuorvianti (o inutili) ...

In parole povere dobbiamo

ANALIZZARE!

Ma sotto che forma si presentano i valori?

***Metriche:** Sono, per semplificare, dei valori, conteggi o percentuali. Costituiscono i volumi delle misurazioni*

***Dimensioni:** Le dimensioni sono categorie di elementi a cui applicare le metriche: nazione di provenienza, pagina di atterraggio, sito di provenienza, ecc.*

Dimensioni

Paese

		Utenti	% Utenti
1.	 United States	29	 37,66%
2.	 Italy	24	 31,17%
3.	 India	7	 9,09%
4.	 Russia	3	 3,90%
5.	 Australia	2	 2,60%
6.	 United Kingdom	2	 2,60%
7.	 South Korea	2	 2,60%
8.	 Belgium	1	 1,30%
9.	 Bulgaria	1	 1,30%
10.	 Canada	1	 1,30%

[visualizza rapporto completo](#)

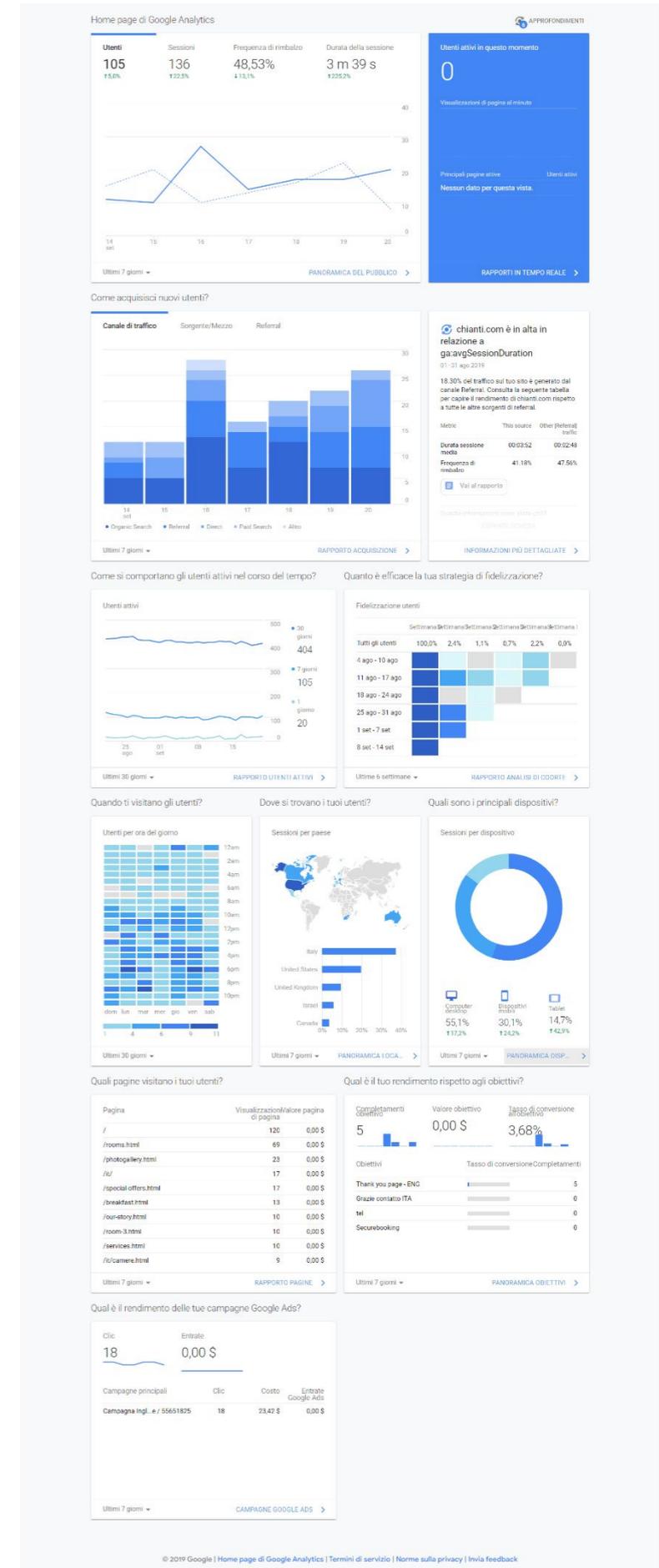
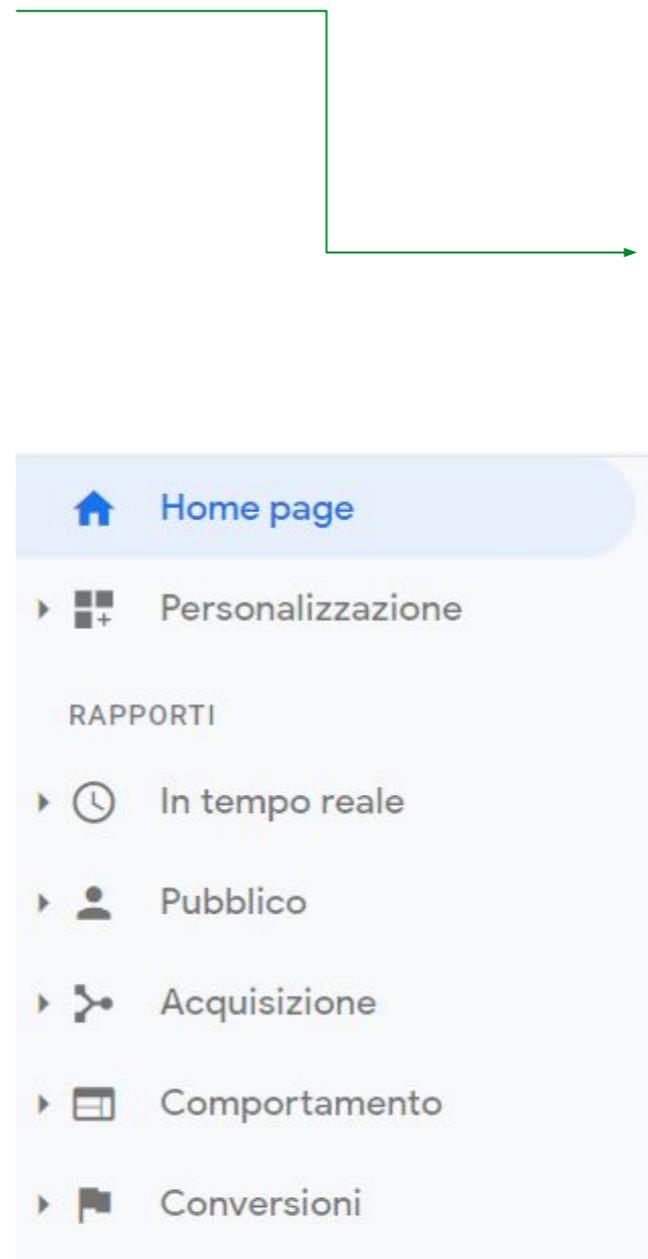
Diamo per scontato che

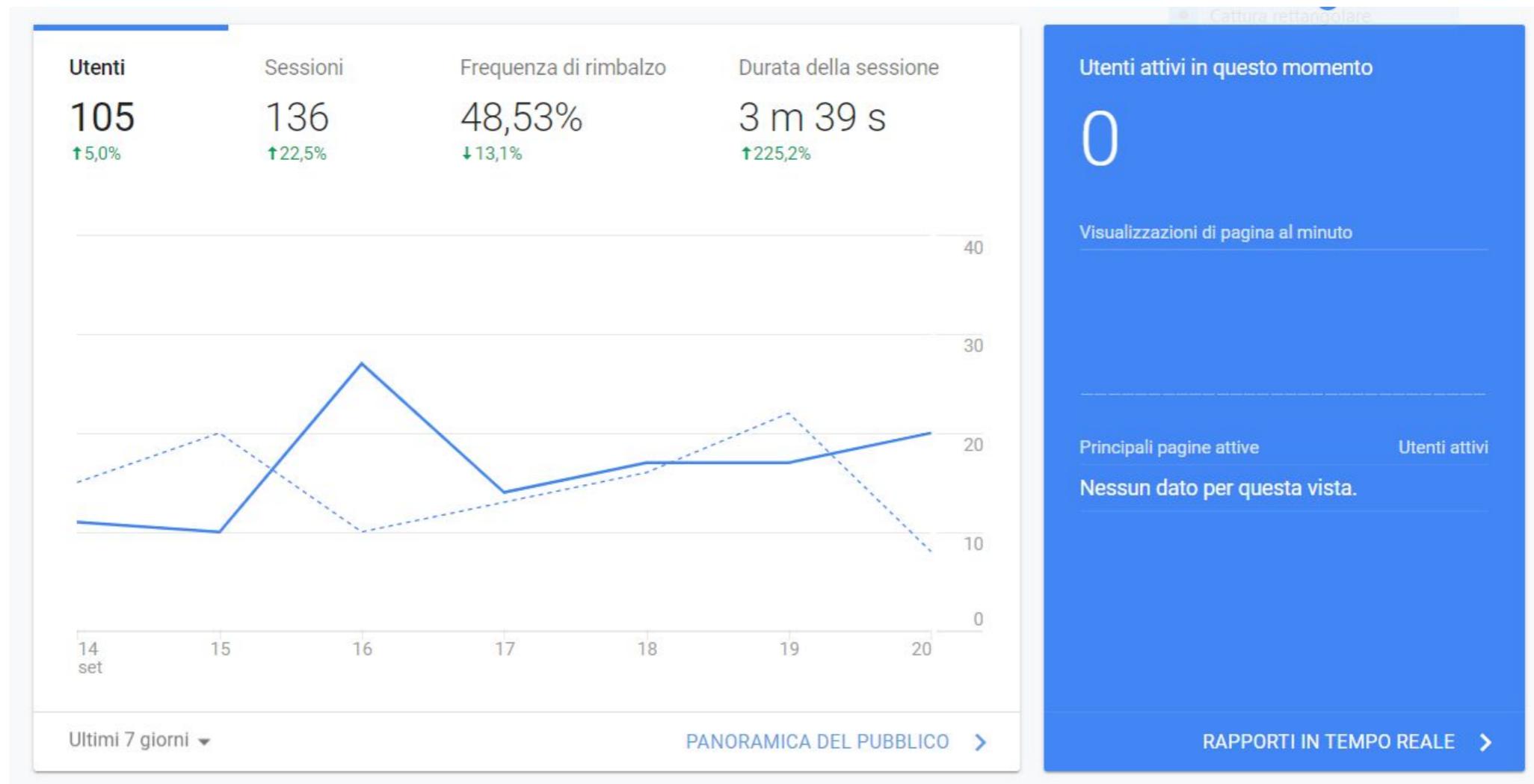
- *Avete almeno sentito parlare di Google Analytics*
- *Quindi sapete cosa è (strumento di monitoraggio gratuito e infinito ... bla bla bla)*
- *Avete, anche a vostra insaputa..., il suo codice (UA-numero) installato nel sito ...*
- *... con la speranza che ne avete anche l'accesso (cosa non scontata) e che ci siete addirittura entrati ...*

La Home Page che tutti gli utenti visualizzano quando accedono al proprio account di Google Analytics è la Panoramica: varie Metriche, varie Dimensioni e il menù sulla sinistra.

Tutto riferito all'ultima settimana.

Ma noi andiamo oltre!

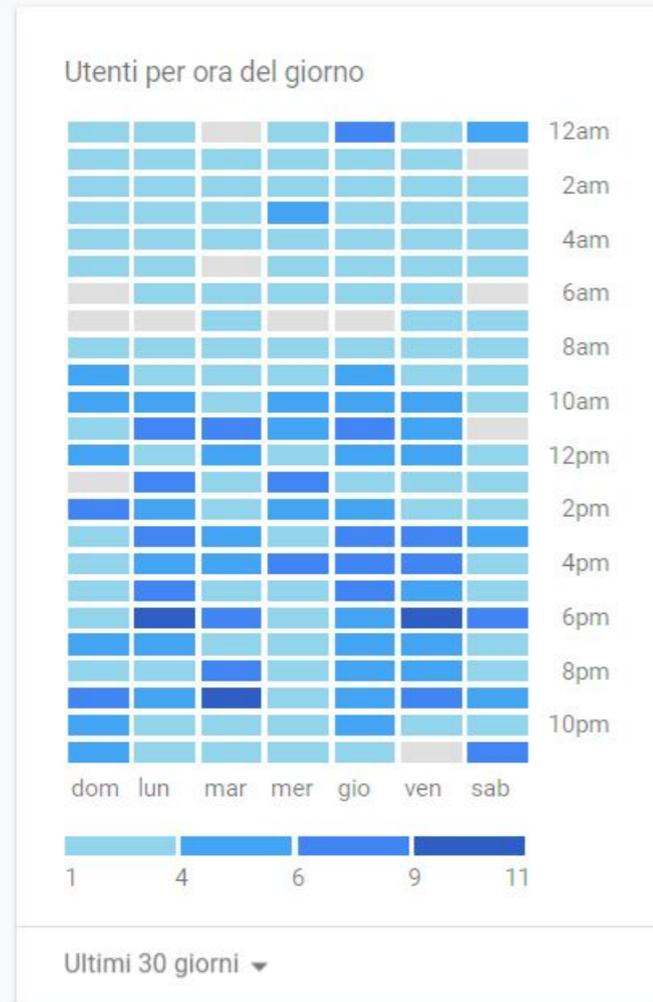




Come acquisisci nuovi utenti?



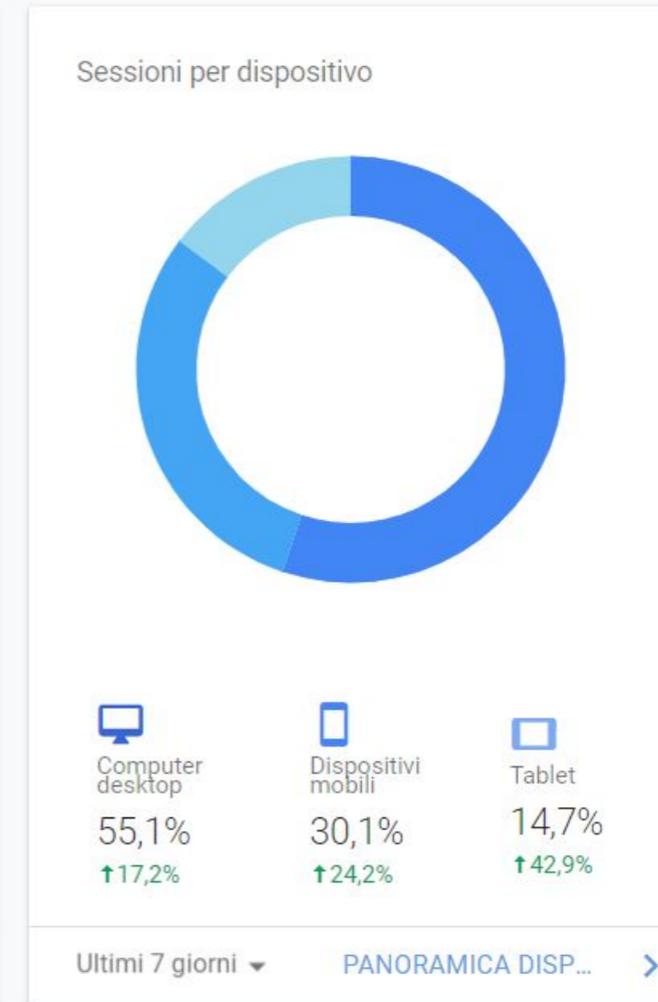
Quando ti visitano gli utenti?



Dove si trovano i tuoi utenti?



Quali sono i principali dispositivi?

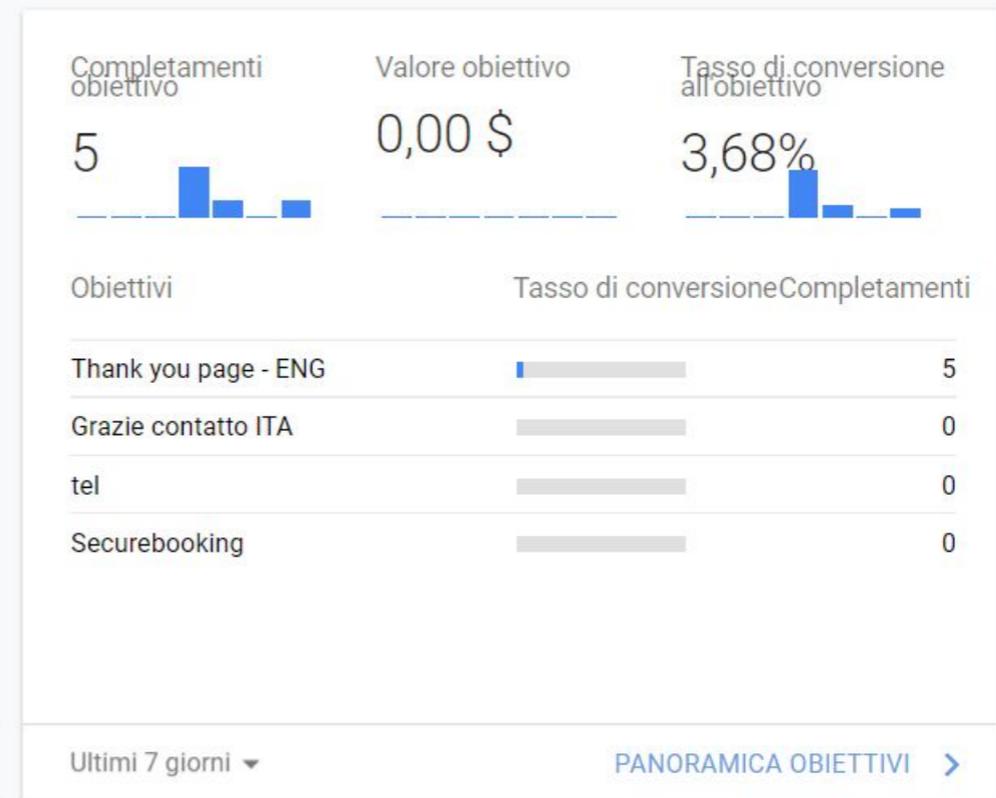


Quali pagine visitano i tuoi utenti?

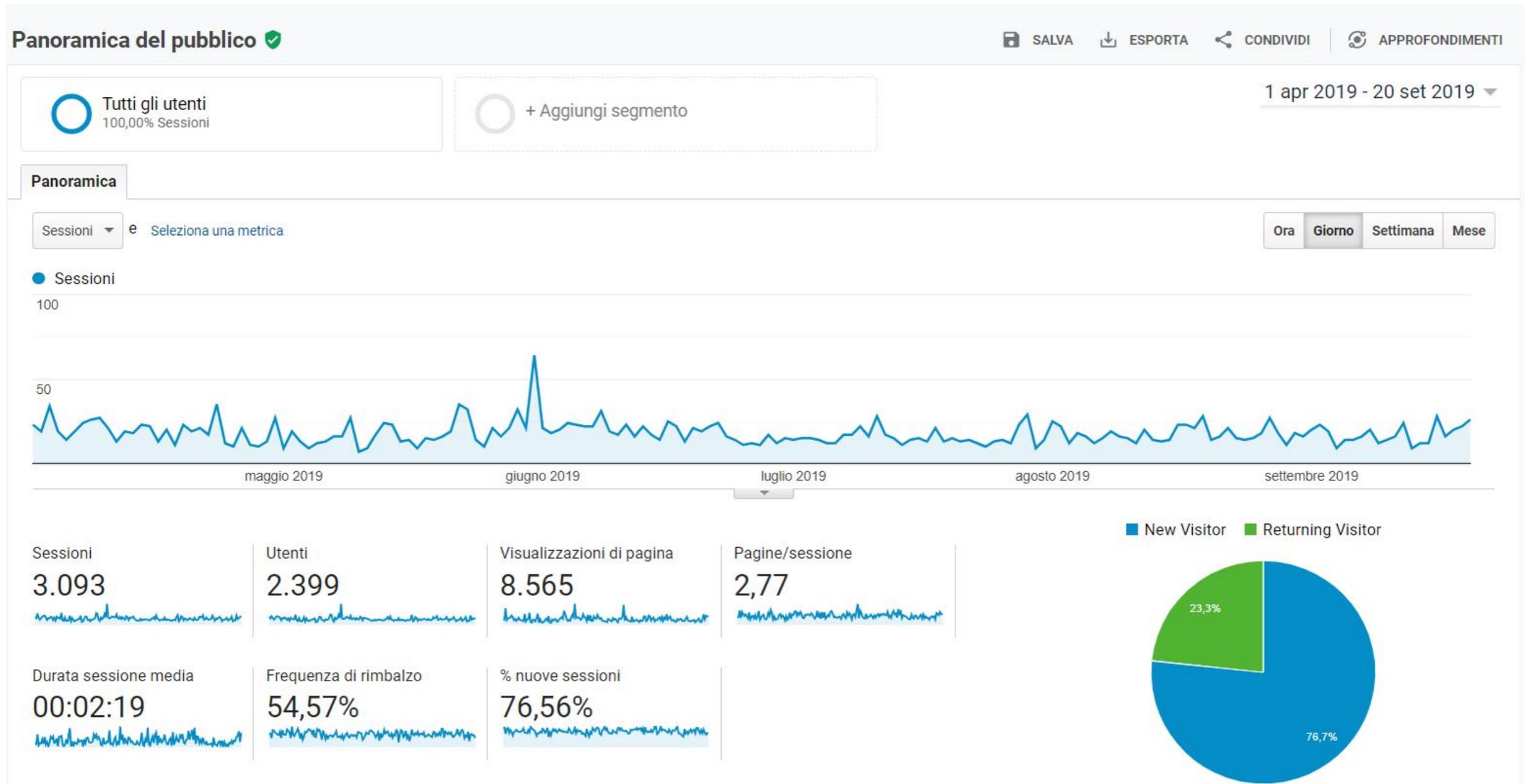
Pagina	Visualizzazioni di pagina	Valore pagina
/	120	0,00 \$
/rooms.html	69	0,00 \$
/photogallery.html	23	0,00 \$
/it/	17	0,00 \$
/special-offers.html	17	0,00 \$
/breakfast.html	13	0,00 \$
/our-story.html	10	0,00 \$
/room-3.html	10	0,00 \$
/services.html	10	0,00 \$
/it/camere.html	9	0,00 \$

Ultimi 7 giorni ▼ [RAPPORTO PAGINE >](#)

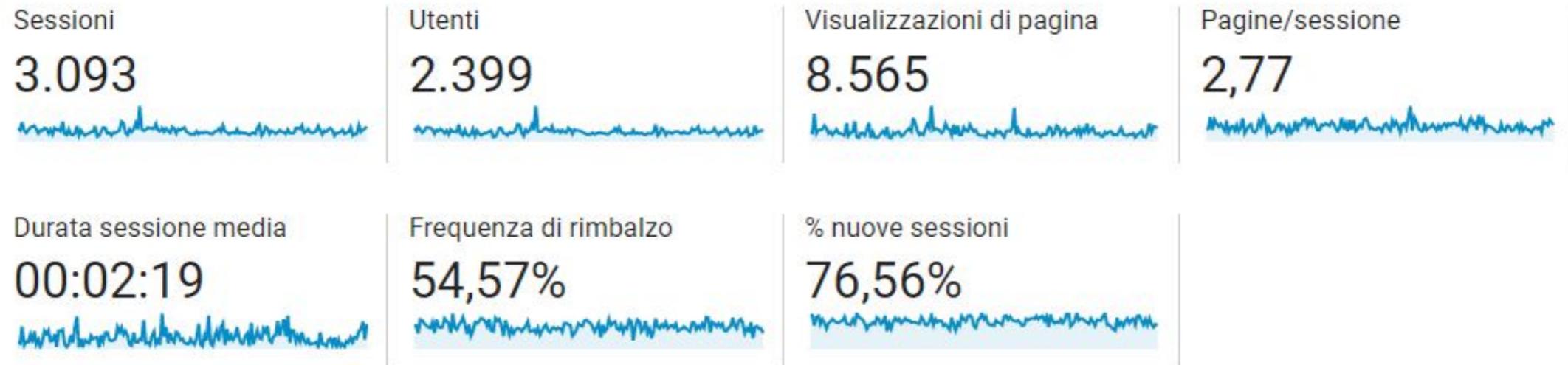
Qual è il tuo rendimento rispetto agli obiettivi?



Panoramica del Pubblico



Con gran parte delle Metriche FONDAMENTALI



Utenti: numero di visitatori del sito web, non duplicati.

Sessioni: Ogni utente può effettuare più di una **Sessione**

Visualizzazioni di Pagina: il totale delle pagine aperte

Pagine/Sessione: pagine visualizzate in media per sessione

Durata Sessione Media: media del tempo che gli utenti passano sul sito

Frequenza di Rimbalzo: % utenti che entrano/escono dalla stessa pagina senza interagire con essa e senza visualizzare altre pagine del sito.

% Nuove Sessioni: percentuale delle prime visite.

Questo solo per darci un'idea generale...

Per Capire realmente i Trends possiamo variare

Andiamo ad agire sul **calendario** (in alto a dx) scegliendo l'**intervallo** **didate** inizio/fine e magari anche i confronti con:

- **periodo precedente**
- **anno precedente**
- **personalizzato**

4 nov 2018 - 10 nov 2018 ▲

settembre 2018							ottobre 2018							novembre 2018							
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	
					1	2	1	2	3	4	5	6	7					1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11	
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18	
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25	
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30			

Intervallo di date: Personalizzato ▼
4 nov 2018 - 10 nov 2018
 Confronta con: Periodo precedente ▼
Applica annulla

1 set 2018 - 10 nov 2018 ▲

settembre 2018							ottobre 2018							novembre 2018						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
					1	2	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30		

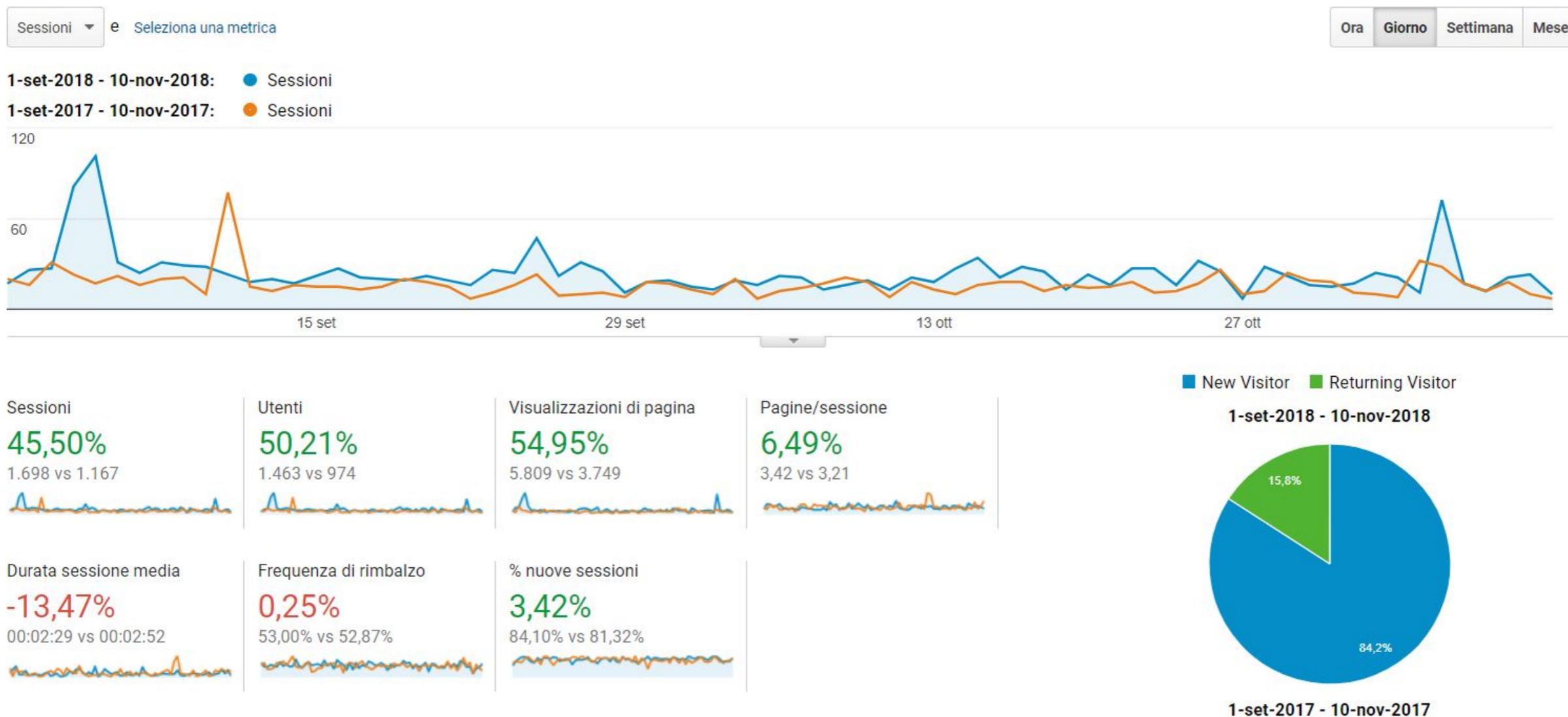
Intervallo di date: Personalizzato ▼
1 set 2018 - 10 nov 2018
 Confronta con: Periodo precedente ▼
Applica annulla

1 set 2018 - 10 nov 2018
Confronta con: 1 set 2017 - 10 nov 2017 ▲

settembre 2018							ottobre 2018							novembre 2018						
L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D	L	M	M	G	V	S	D
					1	2	1	2	3	4	5	6	7				1	2	3	4
3	4	5	6	7	8	9	8	9	10	11	12	13	14	5	6	7	8	9	10	11
10	11	12	13	14	15	16	15	16	17	18	19	20	21	12	13	14	15	16	17	18
17	18	19	20	21	22	23	22	23	24	25	26	27	28	19	20	21	22	23	24	25
24	25	26	27	28	29	30	29	30	31					26	27	28	29	30		

Intervallo di date: Personalizzato ▼
1 set 2018 - 10 nov 2018
 Confronta con: Personalizzato ▼
1 set 2017 - 10 nov 2017
Applica annulla

Per ottenere un grafico come questo: più utile no?



Nella parte inferiore è possibile visualizzare altri dati interessanti come: **lingua, città, sistema operativo ...**

Dati demografici	Lingua	Sessioni	% Sessioni
Lingua	1. fr-fr		
Paese	1-set-2018 - 10-nov-2018	581	34,22%
Città	1-set-2017 - 10-nov-2017	210	17,99%
Sistema	% modifica	176,67%	90,15%
Browser	2. en-us		
Sistema operativo	1-set-2018 - 10-nov-2018	295	17,37%
Fornitore di servizi	1-set-2017 - 10-nov-2017	162	13,88%
Mobile	% modifica	82,10%	25,15%
Sistema operativo	3. it-it		
Fornitore di servizi	1-set-2018 - 10-nov-2018	238	14,02%
Risoluzione dello schermo	1-set-2017 - 10-nov-2017	86	7,37%
	% modifica	176,74%	90,20%
	4. fr		
	1-set-2018 - 10-nov-2018	210	12,37%
	1-set-2017 - 10-nov-2017	277	23,74%
	% modifica	-24,19%	-47,90%

Analisi delle Performance Essenziali

Ecco alcune ‘dimensioni’ interessanti e utili per le vostre analisi, vi potete accedere dal menù nella parte sinistra del vostro account.

Metriche Traffico Mobile

- Panoramica
- Utenti attivi
- Lifetime value BETA
- Analisi di coorte BETA
- Segmenti di pubblico NUOVO
- Esplorazione utente
- ▼ Dati demografici
- ▼ Interessi
- ▼ Dati geografici
- ▼ Comportamento
- ▼ Tecnologia
- ▲ Dispositivo mobile
- Panoramica
- Dispositivi

Dimensione principale: **Categoria dispositivo**

Traccia righe Dimensione secondaria Tipo di ordinamento: Predefinito

	Categoria dispositivo ?	Acquisizione			Comportamento		
		Sessioni ? ↓	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?
		1.698 % del totale: 100,00% (1.698)	84,16% Media per vista: 84,10% (0,07%)	1.429 % del totale: 100,07% (1.428)	53,00% Media per vista: 53,00% (0,00%)	3,42 Media per vista: 3,42 (0,00%)	00:02:29 Media per vista: 00:02:29 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. desktop	910 (53,59%)	84,40%	768 (53,74%)	44,62%	4,20	00:03:19
<input type="checkbox"/>	2. mobile	621 (36,57%)	87,12%	541 (37,86%)	66,83%	2,35	00:01:11
<input type="checkbox"/>	3. tablet	167 (9,84%)	71,86%	120 (8,40%)	47,31%	3,16	00:02:44

Parola d'ordine: Mobile First Indexing!

Metriche: Canali del Vostro Traffico

- Pubblico
- Acquisizione
- Panoramica
- Tutto il traffico
- Canali**
- Treemap
- Sorgente/Mezzo
- Referral
- Google Ads

Dimensione principale: Default Channel Grouping Sorgente/Mezzo Sorgente Mezzo Altro

		Acquisizione			Comportamento		
Default Channel Grouping		Sessioni	% nuove sessioni	Nuovi utenti	Frequenza di rimbalzo	Pagine/sessione	Durata sessione media
		1.698 % del totale: 100,00% (1.698)	84,16% Media per vista: 84,10% (0,07%)	1.429 % del totale: 100,07% (1.428)	53,00% Media per vista: 53,00% (0,00%)	3,42 Media per vista: 3,42 (0,00%)	00:02:29 Media per vista: 00:02:29 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	1. Organic Search	1.180 (69,49%)	83,64%	987 (69,07%)	52,71%	3,20	00:02:30
<input type="checkbox"/>	2. Direct	441 (25,97%)	86,62%	382 (26,73%)	53,06%	4,02	00:02:24
<input type="checkbox"/>	3. Social	41 (2,41%)	60,98%	25 (1,75%)	56,10%	3,56	00:02:52
<input type="checkbox"/>	4. Referral	36 (2,12%)	97,22%	35 (2,45%)	58,33%	3,25	00:02:17

Chiaramente il passo successivo è scendere nel dettaglio, quali **social**, quali **referral** ecc. ecc.

Organica: Posizionamento SERP

Diretta: Billboard di primo livello – Marketing Offline

Social: Da tutti i vostri canali social

Referral: Link building/ Link earning

Paid Search: Google Ads

		41 % del totale: 2,41% (1.698)
<input type="checkbox"/>	1. Facebook	34 (82,93%)
<input type="checkbox"/>	2. Google+	5 (12,20%)
<input type="checkbox"/>	3. Instagram	2 (4,88%)

Metriche Comportamento: Contenuti

Qua dimensioni e metriche iniziano ad avere un senso!

Comportamento

- Panoramica
- Flusso di comportamento
- Contenuti del sito
 - Tutte le pagine
 - Dettaglio contenuto
 - Pagine di destinazione
 - Pagine di uscita

Dimensione principale: **Pagina** Titolo pagina Altro

Traccia righe Dimensione secondaria Tipo di ordinamento: Predefinito

Pagina	Visualizzazioni di pagina	Visualizzazioni di pagina uniche	Tempo medio sulla pagina	Accessi	Frequenza di rimbalzo	% uscita	Valore pagina
	8.565 % del totale: 100,00% (8.565)	6.553 % del totale: 100,00% (6.553)	00:01:19 Media per vista: 00:01:19 (0,00%)	3.093 % del totale: 100,00% (3.093)	54,57% Media per vista: 54,57% (0,00%)	36,11% Media per vista: 36,11% (0,00%)	0,00 USD % del totale: 0,00% (0,00 USD)
1. /	2.393 (27,94%)	1.918 (29,27%)	00:01:22	1.878 (60,72%)	46,86%	48,47%	0,00 USD (0,00%)
2. /rooms.html	1.015 (11,85%)	588 (8,97%)	00:01:02	58 (1,88%)	50,00%	21,87%	0,00 USD (0,00%)
3. /it/	516 (6,02%)	391 (5,97%)	00:01:15	292 (9,44%)	48,97%	43,02%	0,00 USD (0,00%)
4. /photogallery.html	380 (4,44%)	306 (4,67%)	00:01:28	60 (1,94%)	65,00%	38,42%	0,00 USD (0,00%)
5. /where-we-are.html	258 (3,01%)	202 (3,08%)	00:01:25	32 (1,03%)	50,00%	34,88%	0,00 USD (0,00%)
6. /special-offers.html	241 (2,81%)	181 (2,76%)	00:01:10	15 (0,48%)	73,33%	21,58%	0,00 USD (0,00%)
7. /services.html	235 (2,74%)	191 (2,91%)	00:00:49	11 (0,36%)	45,45%	17,02%	0,00 USD (0,00%)
8. /breakfast.html	231 (2,70%)	180 (2,75%)	00:01:40	15 (0,48%)	53,33%	20,78%	0,00 USD (0,00%)
9. /it/camere.html	208 (2,43%)	106 (1,62%)	00:00:50	11 (0,36%)	63,64%	19,23%	0,00 USD (0,00%)
10. /our-story.html	175 (2,04%)	144 (2,20%)	00:01:14	31 (1,00%)	51,61%	30,29%	0,00 USD (0,00%)

Mostra righe: 10 Vai a: 1 1 - 10 di 267

Ricapitolando



*Per **Utenti** e **Tempo sul sito**: focalizziamoci sul creare un grande contenuto che attragga il lettore sin dal titolo, che lo coinvolga e lo conduca verso la lettura di altre pagine del nostro sito. Sono dati molto soggettivi sui quali impatta la **SEO** (*on site & off site*)*



45%

is the difference in content length between Top-3 and 20th position



3-3.5

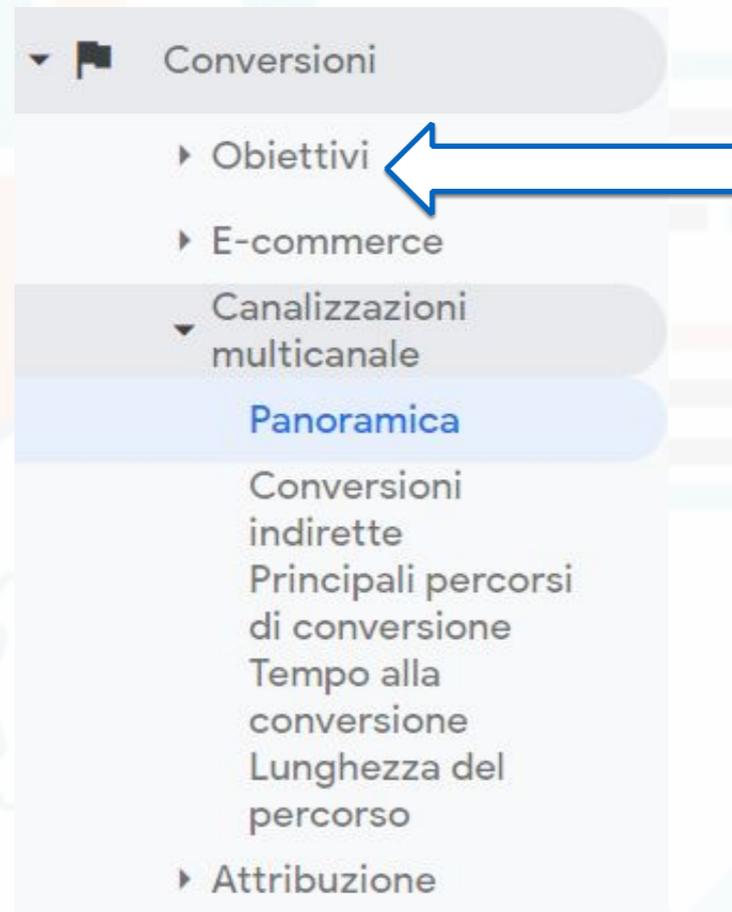
pages are visited per one session when user lands on the website from search



49%

is the bounce rate for the domains ranking within Top-3

Conversioni: Obiettivi

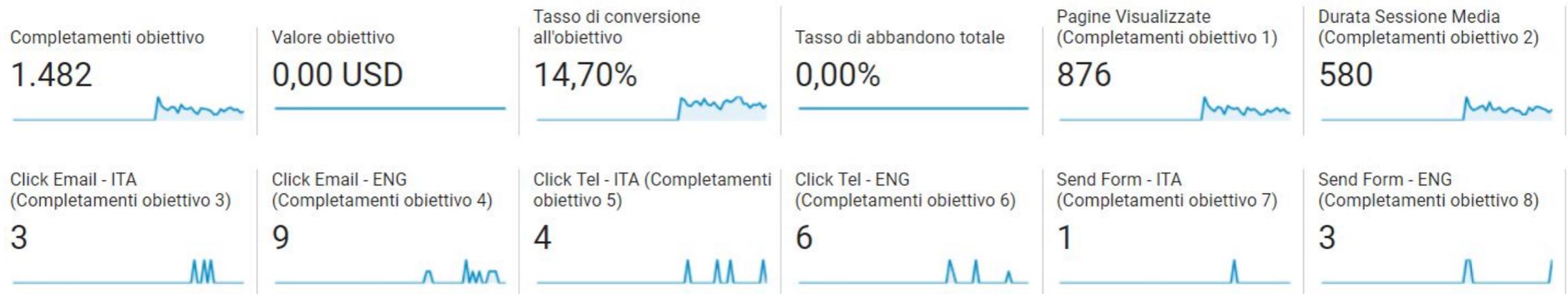


Sono la **modalità principale** che viene utilizzata **per tracciare tutte le conversioni non e-commerce**.

Un obiettivo è sostanzialmente un contatore, che **conta le sessioni in cui si è verificata una specifica azione di conversione**.

*Se l'utente effettua la **stessa azione di conversione più volte in una sessione**, l'obiettivo viene comunque **conteggiato solo una volta**.*

Conversioni: Obiettivi

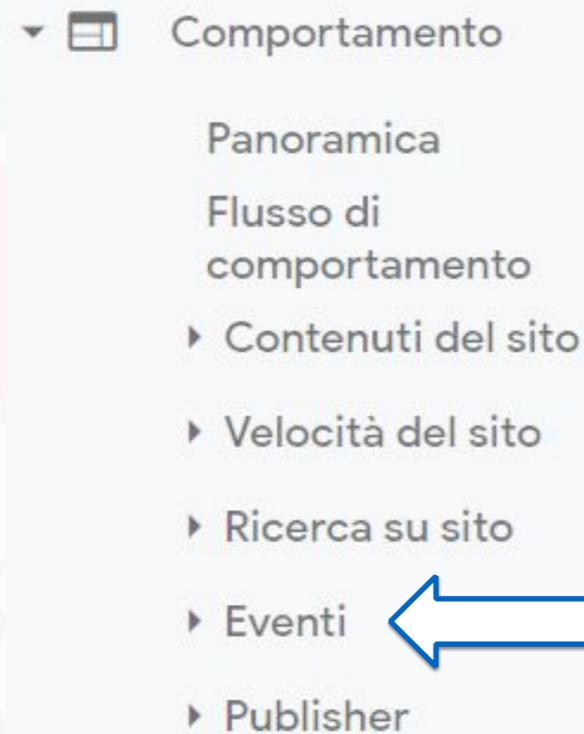


Di default, Google Analytics non traccia gli obiettivi:
per tracciare un'azione di conversione come obiettivo
devi effettuare una **configurazione ad-hoc** del pannello.

Quando possibile posso dare un valore, anche se orientativo.

Quando una conversione viene tracciata come obiettivo,
ne viene **calcolato automaticamente il tasso di**

Conversioni: Eventi

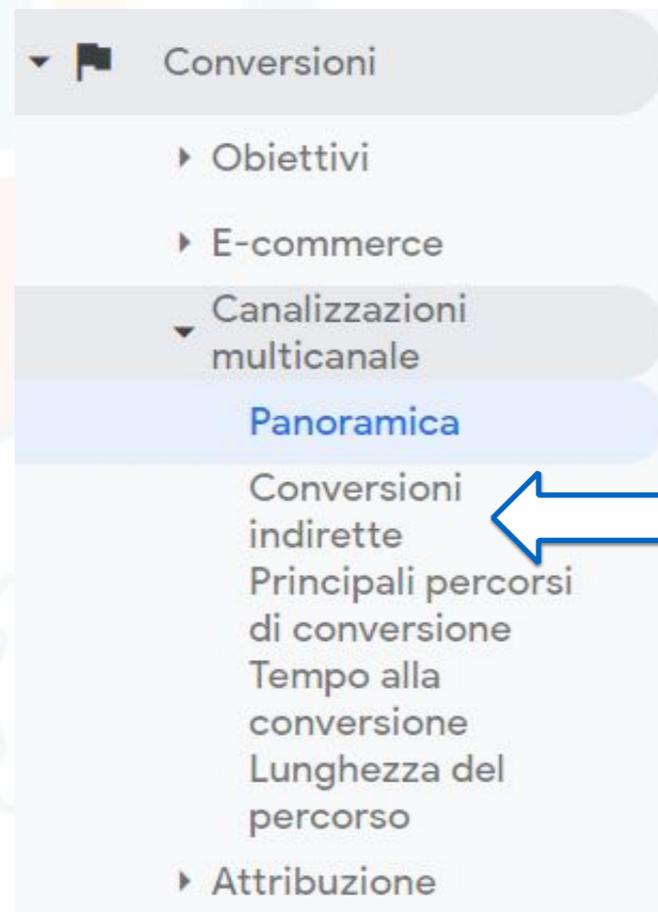


Gli **Eventi** sono un tipo di “dato” di Google Analytics che ti permette di tracciare **le interazioni degli utenti con il tuo sito** (es. i click su un certo pulsante, il download di un PDF, il login al sito, ecc.).

Obiettivi ed Eventi ci fanno conoscere le metriche delle **Conversioni Dirette***

conversioni a cui ciascun canale ha contribuito come **last-click, ovvero: in quante conversioni quel canale ha portato utenti sul sito che hanno convertito proprio in quella sessione.*

Conversioni Indirette



Il rapporto **Conversioni Indirette** ti aiuta a capire **quanto è importante**, e qual'è il ruolo che svolge, **ogni tua campagna promozionale** (e ogni canale di traffico) **per il tuo business online**.

E' uno **strumento fondamentale** per **l'analisi multi-canale** delle tue campagne promozionali.

Conversioni Indirette

Dimensione principale: Raggruppamento di canali canalizzazione multicanale Raggruppamento dei canali predefinito Sorgente/Mezzo Sorgente Mezzo Altro Raggruppamenti di canali

Traccia righe		Dimensione secondaria		avanzata	
<input type="checkbox"/> Raggruppamento di canali canalizzazione multicanale	Conversioni indirette	Valore delle conversioni indirette	Conversioni attribuite all'ultimo clic o dirette	Valore della conversione attribuita all'ultimo clic o diretta	Conversioni indirette/Conversioni attribuite all'ultimo clic o dirette
<input type="checkbox"/> 1. Diretto	6.939 (48,40%)	1.368.821,56 US\$ (54,45%)	10.982 (61,33%)	1.990.146,44 US\$ (71,91%)	0,63
<input type="checkbox"/> 2. Referral	4.300 (29,99%)	749.557,24 US\$ (29,82%)	3.583 (20,01%)	493.692,94 US\$ (17,84%)	1,20
<input type="checkbox"/> 3. Ricerca organica	2.137 (14,90%)	281.227,44 US\$ (11,19%)	2.426 (13,55%)	210.765,96 US\$ (7,62%)	0,88
<input type="checkbox"/> 4. Ricerca a pagamento	654 (4,56%)	62.930,39 US\$ (2,50%)	718 (4,01%)	46.966,11 US\$ (1,70%)	0,91
<input type="checkbox"/> 5. Display	192 (1,34%)	38.943,38 US\$ (1,55%)	89 (0,50%)	16.446,09 US\$ (0,59%)	2,16
<input type="checkbox"/> 6. Social network	113 (0,79%)	12.222,68 US\$ (0,49%)	108 (0,60%)	9.648,61 US\$ (0,35%)	1,05
<input type="checkbox"/> 7. Altre forme di pubblicità	3 (0,02%)	47,25 US\$ (0,00%)	1 (0,01%)	53,75 US\$ (0,00%)	3,00

Sorgente/Mezzo

<input type="checkbox"/> 1. tuscanyaccommodation.com / referral
<input type="checkbox"/> 2. chianti.com / referral
<input type="checkbox"/> 3. securebooking.it / referral
<input type="checkbox"/> 4. sawdays_special-places / referral

Posso configurare un Evento per l'Instant Booking

Totale eventi	Eventi unici	Valore evento	Valore medio
38 % del totale: 28,15% (135)	37 % del totale: 27,82% (133)	12.592 % del totale: 29,66% (42.457)	331,37 Media per vista: 314,50 (5,36%)
38 (100,00%)	37 (100,00%)	12.592 (100,00%)	331,37

Cos'è una analisi multi-canale?

Nella maggior parte dei siti web, **gli utenti tornano diverse volte prima di effettuare una azione di conversione** (es. prima di prenotare), arrivando sul sito da diversi canali di traffico, e nell'arco di un periodo temporale più o meno lungo.

Percorso raggruppamento di canali canalizzazione multicanale ?		Conversioni ?	↓
1.	Ricerca organica → Diretto	6 (30,00%)	
2.	Referral → Diretto	2 (10,00%)	
3.	Referral → Diretto × 2	2 (10,00%)	
4.	Ricerca organica → Diretto × 3	2 (10,00%)	
5.	Diretto → Ricerca organica → Diretto	1 (5,00%)	
6.	Diretto → Ricerca organica → Diretto × 5	1 (5,00%)	
7.	Referral → Diretto × 3	1 (5,00%)	
8.	Referral → Ricerca organica	1 (5,00%)	
9.	Ricerca organica → Diretto × 2	1 (5,00%)	
10.	Ricerca organica → Diretto × 4	1 (5,00%)	

Queste poche funzioni se usate bene vi consentiranno di **Conoscere.**
Ovvero di fare il primo passo verso la soluzione.