

Smitizzare il Web analytics parte 5

di Avinash Kaushik

Articolo originale: **Web Analytics Demystified**

<http://www.kaushik.net/avinash/2007/12/web-analytics-demystified.html>



Quinta ed ultima parte dell'articolo **"Smitizzare il Web analytics"**.

Nella puntata precedente è stato trattato il report **Site Overlay**. In questa puntata vedremo su cosa focalizzarsi per gestire il grande numero di report forniti dai tool e raggiungere gli obiettivi.

5) Focalizzarsi sui risultati (arricchirsi è degno di gloria! – Deng Xiaoping)

La maggioranza degli sforzi di analisi non vanno in fondo. Poche aziende sono realmente guidate dai dati.

Una ragione: ci focalizziamo tutti sui 14.285 report che vengono fuori dagli strumenti di analisi, impazziamo dietro alle visite, visitatori, parametri ed ogni minima sfumatura di ogni cosa. Eccetto i risultati.

Quando comincerai, non farlo, non mancare di focalizzarti sui risultati. ☺

Rispondi del perché il tuo sito web esiste, domanda basilare. Poi rivedi i 4 principi di 'Smitizzare il Web Analytics' per identificare due o tre indici chiave per misurare quei risultati.

Per un blog...

Visitors completed 1,281 goal conversions

 **491 conversions, Goal 1: All Posts**

 **748 conversions, Goal 2: About**

 **42 conversions, Goal 3: Speaking Engagements**

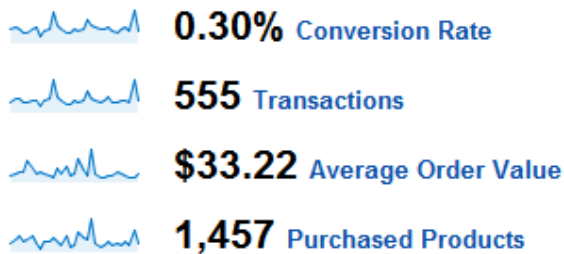
E per un sito non commerciale

Visitors completed 274,370 goal conversions



O un sito di ecommerce...

Sales of 161 products generated \$18,437.31



Avrai le tue cosette che vorrai tracciare. E' un crimine contro l'umanità che tu non sappia che problema stai risolvendo (sì, sì, lo so, su questo sono stato melodrammatico come una ragazzina di 13 anni).

Cos'è

Per il mio blog è il numero di persone che visitano la pagina di iscrizione alle conferenze e che si iscrive. E siccome tutti i miei interventi adesso vengono pagati, si spera che si iscrivano ad un evento che porti profitto per l'organizzatore.

Per un sito no-profit consiste nell'osservare il numero di persone che utilizzano la funzione di ricerca (per cercare cose come un lavoro) ed il numero dei pochi che pagano confrontato con quelli che pagano un prezzo simbolico.

Per un sito di e-commerce sono i valori di controllo: profitti, conversioni, importo medio dell'ordine, prodotti venduti e così via.

Cosa ti sta dicendo?

I visitatori stanno arrivando sul tuo sito e questo ha un impatto su di te.

Se c'è un impatto sui tuoi valori di controllo, stai convertendo abbastanza? Non così tanto?

Cosa viene venduto e cosa invece no? Perché viene venduto? Quanto ne viene venduto?

Tutti gli strumenti di analisi hanno la capacità di aiutarti a comprendere i risultati: [Omniture](#), [WebTrends](#), [CoreMetrics](#), [VisualSciences](#), [Google Analytics](#) o qualsiasi altro strumento tu abbia. Quindi estrai le informazioni che abbiamo detto prima.

Se non le hai non vai da nessuna parte.

Cosa farai dopo?

Considera la possibilità di comprendere queste meraviglie: giorni necessari per l'acquisto e visite necessarie per l'acquisto (per maggiori dettagli vedi qui: [Excellent Analytics Tip#6: Measure Days & Visits to Purchase](http://www.kaushik.net/avinash/2006/08/excellent-analytics-tip6-measure-days-visits-to-purchase.html)).

Visits to Purchase	Transactions	Percentage of all purchases
1 visits	237	42.70%
2 visits	106	19.10%
3 visits	72	12.97%
4 visits	49	8.83%
5 visits	26	4.68%

Ti aiutano a comprendere il comportamento del cliente sul tuo sito e inoltre ti dice quale tipo di azione dovresti intraprendere.

Ho menzionato prima come la segmentazione sia potente, usala. Segmenta il tuo traffico (a pagamento rispetto a quello gratuito, da campagne rispetto a quello diretto, da nuovi visitatori rispetto al traffico di ritorno, da differenti localizzazioni geografiche e così via).

Se non hai un sito di e-commerce, fai quello che è scritto qui: [I Got No Ecommerce. How Do I Measure Success?](http://www.kaushik.net/avinash/2007/07/i-got-no-ecommerce-how-do-i-measure-success.html) [<http://www.kaushik.net/avinash/2007/07/i-got-no-ecommerce-how-do-i-measure-success.html>]

Conclusioni del punto 5 del Web Analytics:

Probabilmente hai passato 30 minuti scorrendo il tuo iniziale set di report e siccome questo modulo vale 10 punti adesso sei a 35 punti!

Congratulazioni, ti sei diplomato in questa deliziosa introduzione al Web Analytics Datevi una pacca sulla spalla, oppure fatevela dare da qualcuno.

Mettere in pratica il primo insieme di impegni descritti sopra, richiederà circa tre ore. Non hai avuto bisogno di mettere sul tavolo alcuna nozione di Web Analytics (si spera che questo articolo colmi questa lacuna) e guardate quanta strada hai fatto: 35 su 100 punti !! Non male per tre ore di lavoro (ok, ok, ok: e un'ora per leggere questo articolo!).

Non sei ancora un dio nel Web Analytics, ma lo diventerai presto. Per ora comprendi i tuoi clienti, capisci quale azione intraprendere sul tuo sito e sei in corsa per una gratifica! Ne sono felice.

Bene, adesso tocca a te.

Avinash Kaushik

Traduzione di Marco Dini