



DIGITAL MARKETING. Perché, come, dove e quando usare gli strumenti di web analytics

Obiettivo customer insight

Oggi si possono tracciare i percorsi realizzati dai consumatori dal momento della connessione al web all'atterraggio sul sito del brand. Ecco quale approccio seguire

di **Donatella Padua**

Oggi la competitività sulla rete digitale si gioca su strategie fondate su web analytics che consentono l'individuazione di customer insights altrimenti non identificabili. Per raggiungere questo ambizioso obiettivo, però, occorre tener conto di alcuni aspetti cruciali: anzitutto, la qualità della tecnologia su cui essi si basano deve essere molto elevata. L'ideale è che sia esclusiva, ossia, di proprietà, in quanto ciò rappresenta un vantaggio competitivo di per sé, caratterizzato da tempi di imitazione decisamente lunghi. In secondo luogo, l'approccio analitico deve essere olistico, deve cioè integrare ampi set di strumenti di analisi del digitale, selezionati ad hoc per lo specifico bisogno. In terzo luogo, i web analytics devono saper lavorare anche su dati in tempo reale. Per realizzare questo approccio, tuttavia, è necessario che le organizzazioni maturino una visione strategica dell'online anche in rapporto all'offline. Ciò significa che prima ancora di conoscere il funzionamento tattico dei singoli strumenti di web analytics, le aziende devono maturare la consapevolezza del *ruolo strategico* dei medesimi. A tale scopo, questa funzione viene sintetizzata in quattro punti in relazione al "perché", al "come", al "dove", al "quando".

Perché

La competitività si gioca sulla tecnologia di analisi

Con lo sviluppo dell'online, la definizione delle strategie di marketing è diventata un processo molto più complesso del passato: non solo il marketing manager deve poter leggere come i comportamenti dei consumatori si evolvono sul web e come questi influenzano il processo di acquisto, ma deve anche saper sostenere il compito più

difficile: coordinare le strategie dell'online con quelle dell'offline. Il problema è che la lettura del comportamento del consumatore è il risultato di un'integrazione delle risultanze delle analisi tradizionali offline (es. un focus group) e quelle innovative online (es. un customer journey), ma se non siamo in grado di ottenere risultati efficaci con le seconde come con le prime, rischiamo di compromettere l'intero quadro. È bene sgombrare il campo dalla convinzione che tramite l'utilizzo di un set di web analytics che comprenda, ad esempio, qualche analisi di sentiment, di volume, di influencer si possa ottenere un quadro esaustivo del comportamento online del proprio consumatore. Ben altri sono gli aspetti da considerare: sull'online, la competitività si gioca sulla tecnologia. Il motivo è semplice: nel contesto digitale, l'informazione deriva da miliardi di dati prodotti al giorno: è la capacità tecnologica dello strumento di web analytics che determina la granularità del dato, realizzando, pertanto, la fotografia più precisa del comportamento del consumatore.



Donatella Padua

è professore aggregato di Sociologia, Università per Stranieri di Perugia, scientific director Intelligent Positioning Research Centre (UK)
www.intelligentpositioning.com
www.valueforengagement.com

Principali web analytics in uso

Tipologia di web analysis	Elementi analizzati
Volume	Volume di menzioni, chats, posts, video, links riguardanti il brand, la sua personalità, la concorrenza e il mercato.
Sentiment	Reazioni positive, negative o indifferenti verso il brand o l'argomento utilizzando strumenti di sentiment analysis costruiti ad hoc.
Topic	Il contesto della conversazione, per esempio, il customer service, un concorrente, le lamentele o le lodi.
Fonte	Dove la conversazione si svolge o ha avuto luogo per specifico sito o per tipologia di canale, per esempio Twitter o un Social Network.
(Autore) o Influencer	Chi sta parlando del brand, su quale media sta esercitando l'influenza e quale impatto sociale sta realizzando, ad esempio, un giornalista paragonato a un blogger.
Viralità e/o impressioni	La copertura che il brand realizza e la rilevanza associata con il brand, ad esempio, se si trova sulla home-page e chi la sta leggendo.

Fonte: Intelligent Positioning - www.intelligentpositioning.com



L'opinione dei player del settore

Quando il gioco vale la candela

di Luigi Dell'Olio

Misurare quanto avviene sul sito Web per conoscere le esigenze degli utenti e parametrarle all'efficacia del messaggio aziendale. Intorno a questi obiettivi si muovono le strategie di Web analytics, che oggi fanno gola a molti operatori del business, in molti casi tuttavia frenati dall'investire nel settore a causa della scarsità di budget a disposizione. «Oltre alla possibilità di misurare qualsiasi cosa, l'investimento in Web analytics si giustifica con la rapidità con cui si arriva ai risultati - spiega **Nicola Tanzini**, presidente di InTarget Group -. Spesso bastano poche ore per avere i primi dati, quando addirittura non si riesce a monitorare real-time. Maggiore velocità nell'acquisire il dato significa minore tempo richiesto per modificare la strategia, quindi meno spesa a vuoto». Questa tecnica, aggiunge **Giovanni Lorenzoni**, ceo di BitBang, può essere applicata per una serie di finalità: «Comprendere al meglio i propri utenti, prendere decisioni sul web design basate sui dati o migliorare il proprio sito web rimuovendo barriere alle vendite o alle interazioni, ma anche perfezionare le conversioni e le vendite. Più in generale per ottimizzare gli investimenti sui canali digitali come Web e social». Fatte queste premesse, il dilemma di molti

imprenditori riguarda l'ammontare dell'investimento nel settore, a fronte di una congiuntura non certo positiva. «La somma stanziata dovrebbe essere direttamente proporzionale al budget investito in digital - riflette **Tanzini** -. È impensabile infatti che una attività di marketing digitale non contenga al suo interno una percentuale dedicata alla misurazione delle performance di quell'attività. Un'altra parte dell'investimento va riservata alla pianificazione dell'attività di misurazione, alla scelta di uno strumento e di personale o agenzie a supporto di questa attività, e un'ultima parte alla formazione». Quali gli errori da evitare? Per **Lorenzoni**, «Prima di avviare un progetto di web analytics e digital analytics è molto importante avere chiari gli obiettivi che l'organizzazione si prefigge. In mancanza, un insuccesso di queste iniziative è altamente probabile». Spesso capita, inoltre, di investire in tecnologia molto più rispetto alle risorse dedicate ai processi e alle risorse umane. «La tecnologia abilita - sottolinea **Lorenzoni** -, ma sono necessarie le persone con adeguati skill tecnici e di business per fare in modo che il dato sia contestualizzato e quindi trasformato in informazione, per poi generare insight e raccomandazioni, cioè azioni concrete per migliorare il business. Misurare soltanto non basta: è necessario agire

sui dati e attuare i cambiamenti». Dello stesso avviso è **Walter Semoli**, ceo di Trackset: «Propendo per una proporzionalità di spesa in base agli obiettivi da raggiungere. Sappiamo benissimo che molte aziende sono sommerse da numeri e report e che questi risultano poco utili a chiarire le idee e a guidare correttamente le decisioni di business in base agli obiettivi». Per questo l'azienda punta su un modello in cui i software di analytics, usability e buzz monitoring vengono offerti gratuitamente: si pagano le consulenze necessarie al raggiungimento degli obiettivi. «Per rendere azionabili tutti i dati raccolti eviterei di appoggiarmi a "tuttologi" e mi rivolgerei a professionisti del settore» consiglia **Semoli**. Un altro tema che riguarda la ricerca di nuovi clienti è la cosiddetta lead generation, che identifica i modelli utilizzati per acquisire contatti commerciali qualificati. «La raccolta di lead è un fattore chiave delle strategie di direct marketing di successo - spiega **Diego Chiappella**, country manager Italia di Egecentric -. A fare la differenza sul mercato è la disponibilità di un'offerta su larga scala, unita a performance ottimali e targetizzate, senza trascurare l'alto livello di garanzia sul piano legale». I parametri fondamentali per ottenere risultati validi, nell'analisi di **Chiappella**, vanno dai filtri applicati per validare il processo di generazione delle lead alla protezione dalle frodi, alla capacità di targetizzazione, combinata con l'abilità di innovare. «Le attività di lead generation - conclude l'esperto - sono in continuo cambiamento. Il trait d'union di questo processo evolutivo è che tutti questi cambiamenti devono essere migliorativi e misurabili». ■

Solo la migliore tecnologia consente di collegare dati che forniscono un insight altrimenti non individuabile. Questo significa venire a conoscenza di informazioni per conseguire un vantaggio competitivo altrimenti

non realizzabile. La complessità del web lascia poco spazio all'intuizione fondata su informazioni parziali. È pur vero che la componente umana sostenuta da adeguata formazione gioca sempre un ruolo cruciale,

ma si deve fondare su evidenze di data mining che derivino non solo dall'abbracciare il più elevato numero di dati tale da acquisire significatività, ma anche dall'expertise nell'assemblarli correttamente.



Come

Un approccio olistico

Secondo il 4th Annual Online Customer Engagement Report, i web analytics svolgono un ruolo chiave nel realizzare "intelligenza": il 51% delle organizzazioni intervistate ritengono sia utile (<http://issuu.com/>, p.7). Essi, difatti, forniscono un'espressione quantitativa di fenomeni osservati, in relazione alle tre seguenti considerazioni:

- il web è un sistema complesso e la sua misurazione richiede un approccio olistico. Solo un insieme organizzato di web analytics consente una fotografia adeguata del fenomeno;
- il web è dinamico. Le società specializzate di web analytics costantemente studiano nuovi strumenti che realizzano la comprensione delle dinamiche delle reti digitali, secondo modalità innovative;
- il web richiede creatività: così come l'esercizio della variazione del punto di vista che i sofisti dell'antica Grecia ci hanno insegnato sottolinea la rilevanza di abbracciare l'insieme, ciascun strumento di web analytics evidenzia un aspetto diverso di uno stesso fenomeno.

I principali set di strumenti che devono essere presi in considerazione, sempre secondo un approccio integrato, riguardano:

1. la *strutturazione del sito web*, come gli strumenti di impostazione e costruzione; i sistemi di gestione del cliente; sviluppo di contenuti, creatività, design e gestione di social media;
2. lo *sviluppo di contenuti*, come la creazione di blog, blog management, articoli, gestione contenuti social media;
3. l'*ottimizzazione dei motori di ricerca*, quali l'individuazione di chiavi di ricerca, gli analytics della concorrenza, della categoria, della performance, del link-building, della tematizzazione del sito e del contenuto.

Dove

Ovunque, con la personalizzazione e multimedia

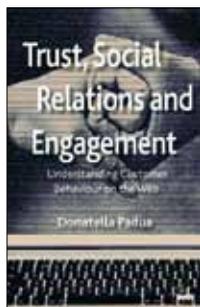
Due, oggi, sono i principali moltiplicatori di dati sul web: il primo riguarda il processo di personalizzazione che Google ha creato, incrementando a dismisura il numero di pagine di ricerca organica (cioè i risultati *non* Pay-Per-Click, ossia, a pagamento, che compaiono sulla prima pagina), personalizzandole a seconda del tracciato storico di ciascun navigatore. Ciò significa che digi-

tando una parola-chiave nei risultati della ricerca organica esisteranno centinaia di prime pagine. Conseguentemente, le aziende dovranno ottimizzare la loro posizione in un numero estremamente elevato di pagine web. Se solo un'azione molto attenta di Seo può raggiungere questo risultato, l'intero processo fornisce una ricchezza di web analytics straordinaria, che consente analisi adatte a raggiungere il consumatore, comunicando nella maniera più personalizzata. Il secondo si riferisce, invece, all'esistenza di molteplici touch-points tra brand e stakeholders. Essi derivano dall'incrocio tra canali comunicazionali attivati dal brand (sito web, social media, micro-messaggi) e media (web, dispositivi mobili, televisione). Ogni incrocio è la risultante di un comportamento del consumatore: ad esempio, è possibile che una persona decida di prenotare un ristorante attraverso l'application di geolocalizzazione sul mobile e, invece, di confrontare i prezzi di un'auto sul pc di casa attraverso una ricerca su siti di aggregazione di informazione. L'obiettivo per il marketing manager è, quindi, comprendere il comportamento del consumatore al fine di capire quale tipo di esperienza egli desidera vivere. Pertanto, le strategie devono essere costruite non sul singolo canale, ma sull'esperienza desiderata. Una vera rivoluzione per il marketing che si deve avvalere di nuovi strumenti: solo i risultati di sofisticati web analytics permettono di tracciare i comportamenti del consumatore sul web o i Customer Journey, ossia, i percorsi realizzati dal momento della connessione al web all'atterraggio sul sito del brand.

Quando

Il fattore tempo

Il tempo ha un ruolo cruciale nel web ed è un'ulteriore chiave per comprendere la funzione strategica dei web analytics. Esso è una dimensione centrale della relazione brand-stakeholder, in quanto solo nel tempo si costruisce il corso dell'interazione, tramite il processo circolare di feedback, aprendo, così, le porte alla fiducia e alla fidelizzazione. È assodato come, sul web, il passato conti più del presente, ragion per cui i comportamenti del consumatore, del cliente, dell'utente, devono essere attentamente monitorati attraverso analisi di reputation, come, ad esempio, le analisi di sentiment. Inoltre, la dimensione



Trust, Social Relations and Engagement. Understanding Customer Behaviour on the Web,
Padua D., Palgrave
Macmillan, UK, 2012

del tempo regola il rapporto tra passato, presente e futuro nella gestione delle aspettative, anticipando il futuro attraverso un'aspettativa ottimista o allontanando una vendita, ad esempio, con un giudizio negativo. Tutte queste considerazioni, già di difficile gestione, diventano drammaticamente complesse da padroneggiare quando consideriamo che molti processi sul web si svolgono in tempo reale, come, ad esempio, nel microblogging o in chats. Ciò significa che il tempo di decisione si riduce istantaneamente. Per questo motivo sempre più front-line managers sono alla ricerca di soluzioni analitiche che possano fornire informazioni di cosa stia succedendo "in quel momento", sul loro sito, con la massima accuratezza, per realizzare, ad esempio, mosse tattiche: numero di visite, durata di presenza sul sito, bounce-rate (tasso di abbandono) diventano elementi critici decisionali. Immaginemone la rilevanza per un partito politico in fase di campagna elettorale. Non solo, ma il tempo reale gioca anche un ruolo strategico in tutte le dinamiche di geo-localizzazione: pensiamo a

Foursquare e agli insights che può fornire nella lettura del comportamento in loco: ad esempio, l'attrattiva di un'offerta particolare di una catena di ristoranti o negozi.

Come si crea una lead generation

Per lead generation si intende il processo di creazione di "aperture di vendita" che portano all'acquisizione di nuova clientela. Nel web si riserva più frequentemente il termine "vendita" al contesto specifico dell'e-commerce, direttamente volto all'atto della transazione. Se una persona entra in Ebay, ci va per comprare; se, invece, entra in un social network e, navigando nel suo percorso più o meno improvvisato, di serendipity, atterra su una pagina Facebook di un brand e inizia a postare un suo commento sul brand, ecco che si è agli inizi dell'apertura di un "lead": si sta creando, per un'azienda, un'opportunità preziosa di creare conversazione, relazione, fiducia, engagement che, in un momento successivo, potrà portare alla faticosa chiusura. Nella gestione di questo processo risiede il focus della lead genera-



DIGITAL ANALYTICS SIMPLIFIED

SOFTWARE + SUPPORTO + CONSULENZA + FORMAZIONE



tion, che richiede ai marketing managers specifiche competenze di web analytics. Qui di seguito vengono sintetizzati i 5 obiettivi più importanti e gli strumenti di web analytics che meglio possono sostenerne la loro realizzazione. La tabella proposta certamente non esaurisce la ricchezza dei web analytics esistenti, né completa il quadro di strategie e tattiche per una lead generation. Indubbiamente, molte sono le

competenze che vengono chiamate in causa in questo compito estremamente complesso. Non ultima la capacità di instaurare un rapporto di fiducia tra brand e stakeholder che è l'asse portante della relazione online. In sintesi, il messaggio cruciale del web marketing è che niente si improvvisa e tutto è invece estremamente legato a competenze specialistiche altamente professionali e tecnologie estremamente sofisticate. ■

Lead generation: 3 gli obiettivi base

Obiettivi generali	Strategie	Esempi di Web Analytics	Funzionalità
1. Farsi trovare il più facilmente possibile	Comprendere le fonti del traffico al fine di rafforzare la canalizzazione; crearne di nuove, incrementando i touch-points (es. aprendo nuovi canali, come microblogging; photo-sharing; social media). Promuovere il linking in entrata e uscita	Customer journey Analysis	Tracciare il percorso che il navigatore compie dal momento in cui si connette al momento in cui esce dal sito
		Seo; Smo	Ottimizzazione della posizione sui motori di ricerca (Seo) e sui Social Media (Smo)
		Geolocalizzazione	Interazione spaziale tra mondo reale (offline) e digitale (online) al fine di individuare punti di contatto brand-consumatore. Es. Foursquare
		Source of referral Analysis	Identificazione dei domini che portano traffico al proprio sito, delle principali pagine che convogliano il traffico e tipologia di interazione visitatore-sito
2. Generare contenuti di reale valore per il cliente potenziale	Creare per il visitatore il binomio "meno sforzo - più valore" per prolungare il contatto e favorire il dialogo con il medesimo	Monitoraggio <i>quantitativo</i> del comportamento del visitatore: durata di presenza sul sito, pagine visitate, bounce rate o tasso di rimbalzo, ampiezza della conversazione, ma anche n. di commenti, di adesioni a indagini	Comprensione su base quantitativa del comportamento del visitatore sul sito, basata sulla durata della visita, sul numero di pagine visionate, rimbalzo in uscita. Su microblogging, comprendere la copertura del proprio messaggio o tweet e chi sta influenzando la conversazione
		Monitoraggio <i>qualitativo</i> del comportamento del visitatore: analisi semantica delle conversazioni, sentiment, reputation, ma anche Rss (modalità di aggiornamento automatica su contenuti specifici), Word of Mouth, Buzz Analysis	Comprensione dell'aspetto qualitativo delle reazioni al sito: cosa si dice, se i commenti sono positivi o negativi, cosa interessa di più, se si creano supporters e su quali basi
3. Coinvolgimento e interazione	Coinvolgere selettivamente secondo specifici obiettivi	One-to-one conversation analysis, crowdsourcing analysis, influencers analysis	Comprensione dei bisogni dei consumatori o stakeholders, crowdsourcing a scopo di indagine, ad esempio, per comprendere l'utilizzo di un prodotto