

# La la l'analyst





perché  
analytics?

PRIMO SONDAGGIO

# A che punto siamo

**a** - non ho mai usato Google Analytics né strumenti simili

**b** - uso Google Analytics (o simili) e non so se potrei sfruttarlo meglio

**c** - uso Google Analytics per prendere decisioni riguardo al mio business / a quello dei miei clienti



# Un processo infinito



Come  
funziona

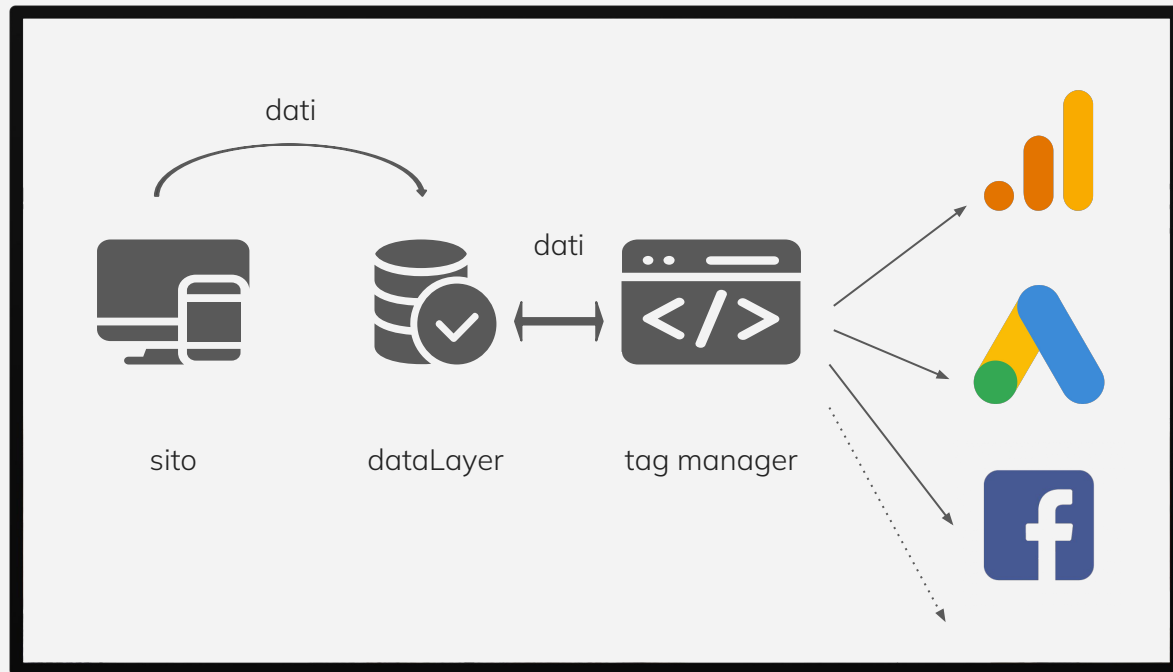
A black smartphone is shown vertically, displaying text on its screen. The screen has a white background. At the top, the text 'Page tagging' is written in a large, bold, black sans-serif font. Below it, '(pixel)' is written in a smaller, regular black sans-serif font. Further down, there is a paragraph of text in a regular black sans-serif font: 'Parti di codice javascript che tengono traccia delle azioni e del comportamento degli utenti.' The phone's notch and side buttons are visible.

## Page tagging

(pixel)

Parti di codice  
javascript che  
tengono traccia  
delle azioni e del  
comportamento  
degli utenti.

# Meglio con un tag manager



# Quali dati ho



## UTENTE

età, sesso  
città  
dispositivo  
sistema operativo

...



## PROVENIENZA

fonte di traffico  
data e ora  
keyword (paid)  
campagna

...



## COMPORAMENTO

elementi cliccati  
prodotti acquistati  
filtri selezionati  
pagine viste

...

SECONDO SONDAGGIO

# Se ti dico “goal, KPI e metriche”

**a** - mi è già venuto mal di testa

**b** - so cosa sono ma li uso poco nella quotidianità

**c** - li definisco per ogni singolo progetto, prima di iniziare a lavorarci






Chi sono?



# Avinash Kaushik

Digital Marketing Evangelist

<https://www.kaushik.net/avinash/>

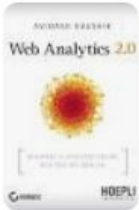





Avinash Kaushik

Autore

Libri

Visualizza altri 1 elemento

 <p>Web Analytics 2.0. Misu... 2009</p>	 <p>Web Analytics All-Hour a Day 2007</p>	 <p>Analitica Web 2.0: El arte d... 2010</p>	 <p>Web Analytics 2.0: Mes... 2011</p>
--	--	---	---

**obiettivi di business**

## acquisizione clienti

**goal**

**aumentare visibilità**

**aumentare lead**

**KPI**

impression

traffico

interesse

lead

**target**

+20%

+10%

+10%

+17%

**metriche**

CPM, CPC

CTR

pageviews

CR

**segmenti**

per canale  
per audience

dispositivi  
tipo utente

tipo contenuto

prodotto / servizio

	acquisizione clienti			
goal	aumentare visibilità		aumentare lead	
KPI	impression	traffico	interesse	lead
target	+20%	+10%	+10%	+17%
metriche	CPM, CPC	CTR	pageviews	CR
segmenti	per canale per audience	dispositivi tipo utente	tipo contenuto	prodotto / servizio

# obiettivi di business

Tengono conto di tutti gli stakeholders, non solo dell'aspetto finanziario.

Prendono in considerazione anche chi ci lavora (es. ridurre le chiamate verso il customer care).

Per identificare gli obiettivi globali è importante interrogare tutti gli stakeholders, non solo la proprietà o l'ufficio marketing.

Con obiettivi chiari (E SCRITTI!) sarà più difficile per il cliente fare richieste come "non è abbastanza verde".

# Goal

Possono a loro volta essere scissi tra:

- MICRO (parte di X)
- MACRO (X)

Esplicitano concretamente le modalità che ci permetteranno di raggiungere gli obiettivi di business.

es. “brand awareness” → n. ricerche del brand

Possono essere modificati o sostituiti nel tempo, senza dover cambiare gli obiettivi di business.

# KPI

Sono le metriche che ci permettono di comprendere in ogni momento a che distanza siamo dall'obiettivo e se stiamo migliorando o meno,

Ognuno possiede tutte le seguenti 5 caratteristiche:

- temporizzati
- realizzabili
- concreti
- comprensibili
- misurabili

# Target

Dati, numeri da raggiungere.

Sono possibili e vengono definiti in base a:

- dati storici
- stime
- consultazione esperti

# Segmentazione

Ogni dato aggregato è fondamentalmente inutile.

Identifica per ogni goal quali sono gli elementi che possono differenziare gruppi di comportamento.

Per esempio:

- il canale di acquisizione determina comportamenti diversi?
- il dispositivo determina comportamenti diversi?
- alcuni obiettivi sono più facilmente raggiungibili da persone appartenenti a cluster specifici?
  - posso identificare dei cluster “di controllo” (es. chi ha già comprato, chi non ha mai visto il sito) per effettuare paragoni?





daje de  
framework

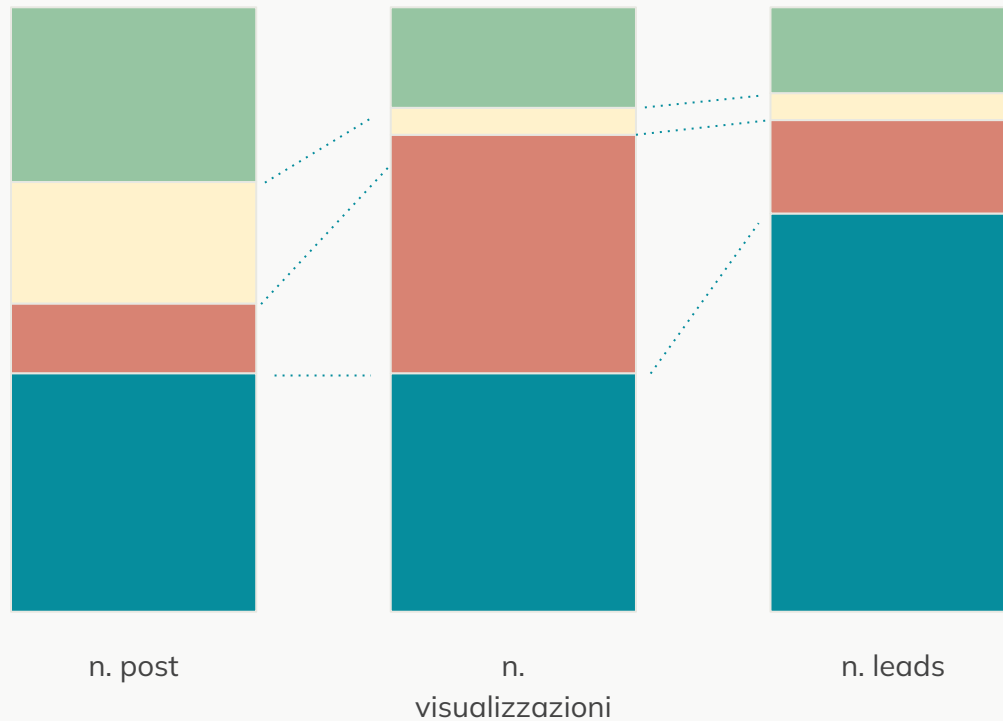
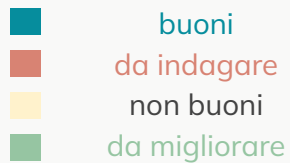
# POV utente

obiettivi	touchpoint	funzioni	metriche
vedere il prodotto	landing page	gallery scorrimento	% click % zoom
trovare il prodotto	listing prodotti	filtri ricerca libera	% utilizzo filtri chiavi ricerca CTR su risultati
inviare richiesta preventivo	pagina contatto	form	invii con successo invii con errore

# POV contenuti

contenuto	intenzione	KPI	metriche
video prodotto	approfondire	espressione del desiderio	share add to cart wishlist screenshot
pagina "chi siamo"	mi posso fidare?	interesse generato	% exit tempo sulla pagina pagine successive

# framework SEO (es.)



domande?

