# Introduzione alla web analytics & al digital analytics journey

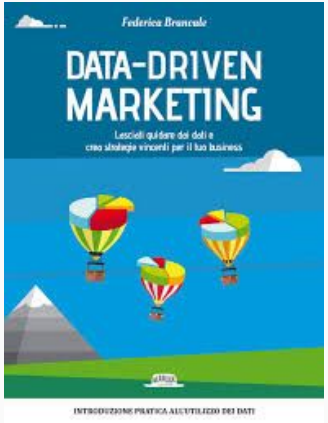
di

Federica Brancale

## Presentazioni

Digital Analyst & CRO Specialist, Design Thinking Faciliator e LEGO ® Serious Play ® Lover. Author, Teacher, Speaker.

- **Data Analyst** - 7 years of experience in business like Calzedonia group, L'oreal, MTV ecc
- **CEO, Digital Strategist & Blogger** - Marketing Freaks
- **Researcher** - Barcelona & Calabria University
- **Facilitator & Design thinking teacher**
- **Author:** Data Driven Marketing




CV completo

Massachusetts Institute of Technology
DESIGN THINKING INSTITUTE
IDEO
PRACTITIONER
UNIVERSITAT DE BARCELONA

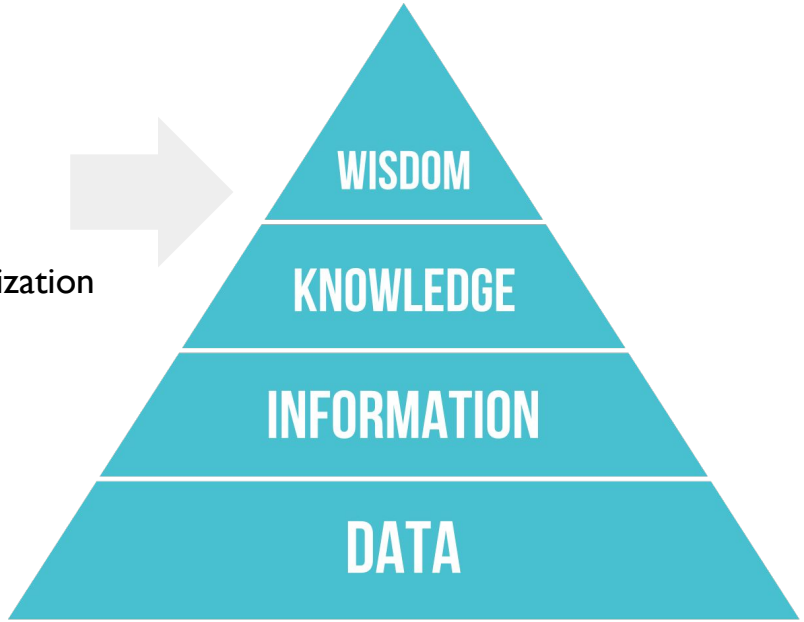
# **Digital analytics moderna**

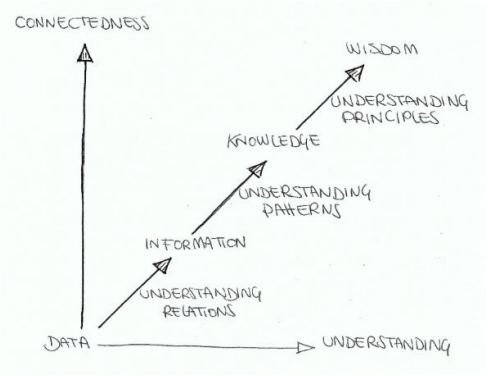
cos’è e di cosa si occupa

Una visione a 360°

## La piramide della conoscenza

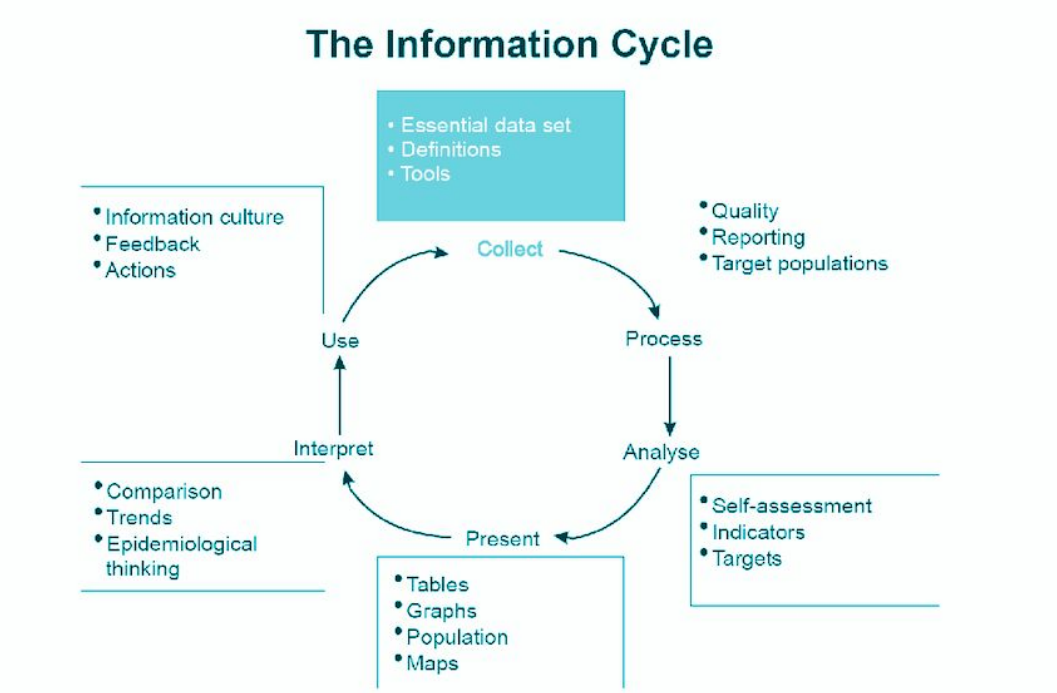
- Business intelligence
- Web analytics
- Digital analytics
- Conversion Rate Optimization
- Data science



## Il ciclo informativo

- **data collecting:** raccolta dei dati in un data base
- **data processing**: creazione di report
- **data analysis:** indeniticazione del target e KPI
- **data presentation:** racconto del dato
- **data interpretation:** comparazione trend e epidemological thinking
- **data use**: action



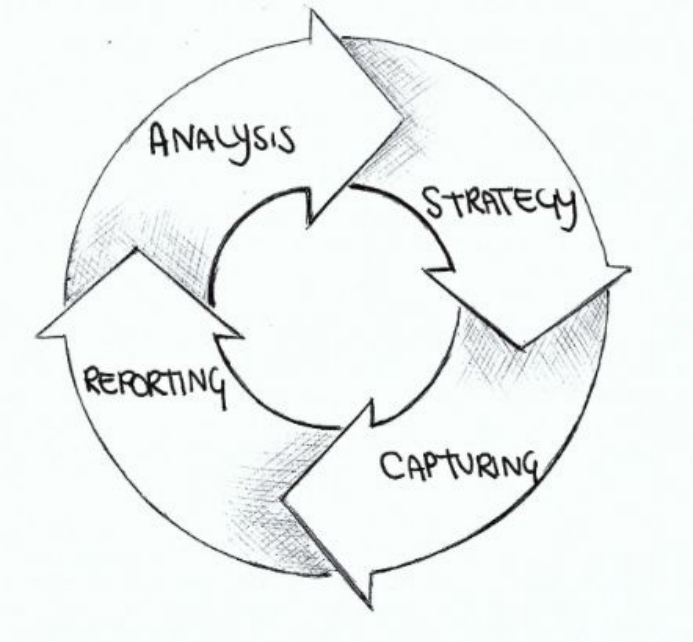
La digital analytics viene definita come

«*the analysis of qualitative and quantitative data from your business and the competition to drive a continual improvement of the online experience that your customers and potential customers have which translates to your desired outcomes (both online and offline)*».

O

l’arte di prevedere il futuro studiando attentamente il passato.

## Web analytics framework




**DATA STRATEGY**

Consiste nel creare una strategia multicanale, nell'individuare i principali obiettivi, nel monitorare KPI, nell'allocare il budget sulla base dei dati.

**DATA CAPTURING**

La seconda attività si occupa di collezionare i dati più importanti per il proprio business. Si basa sull'identificazione dei dati da catturare in base alla loro utilità in una piattaforma per la lettura futura.

**DATA REPORTING**

La terza attività consiste nel monitorare i dati scelti dalle aziende attraverso documenti riassuntivi per il controllo; in linguaggio tecnico, significa monitorare KPI tramite dashboard e report.

**DATA ANALYSIS**

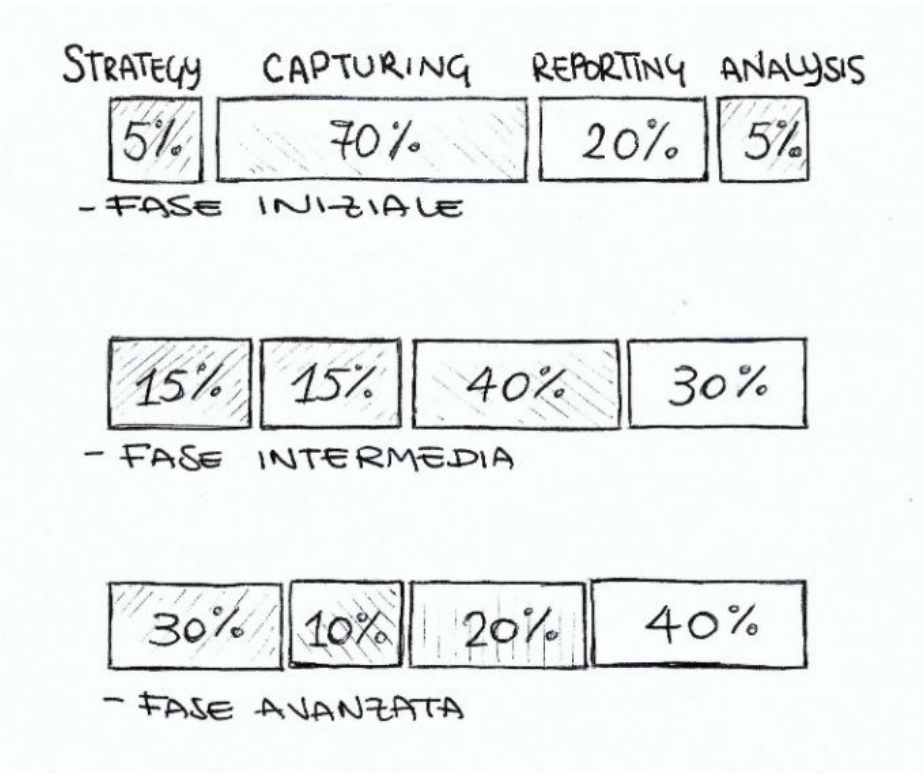
L'ultima attività consiste nell'analisi dei dati e nella relativa traduzione in attività di business, e implica l'abilità di interpretare i dati con lo scopo di estrapolare conoscenza da essi.

## Web analytics framework

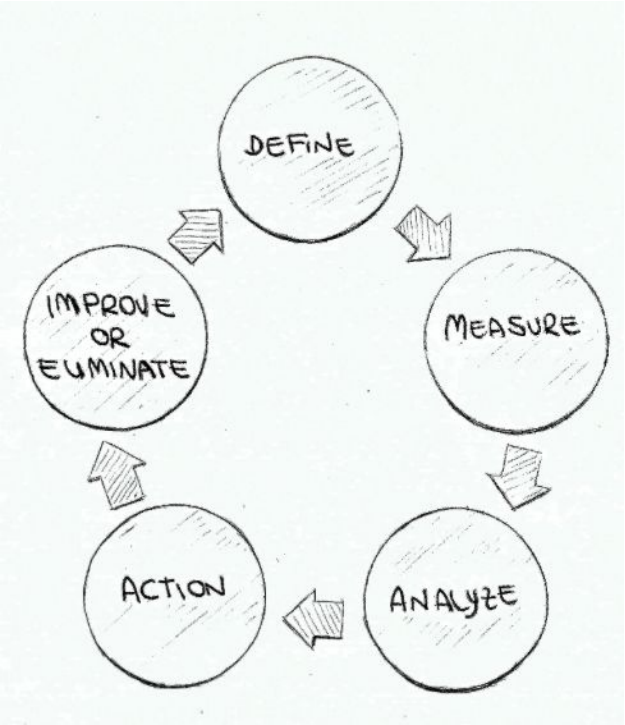
**1. Fase Iniziale**
E' la fase dove si decide cosa tracciare
in base agli obiettivi di business.

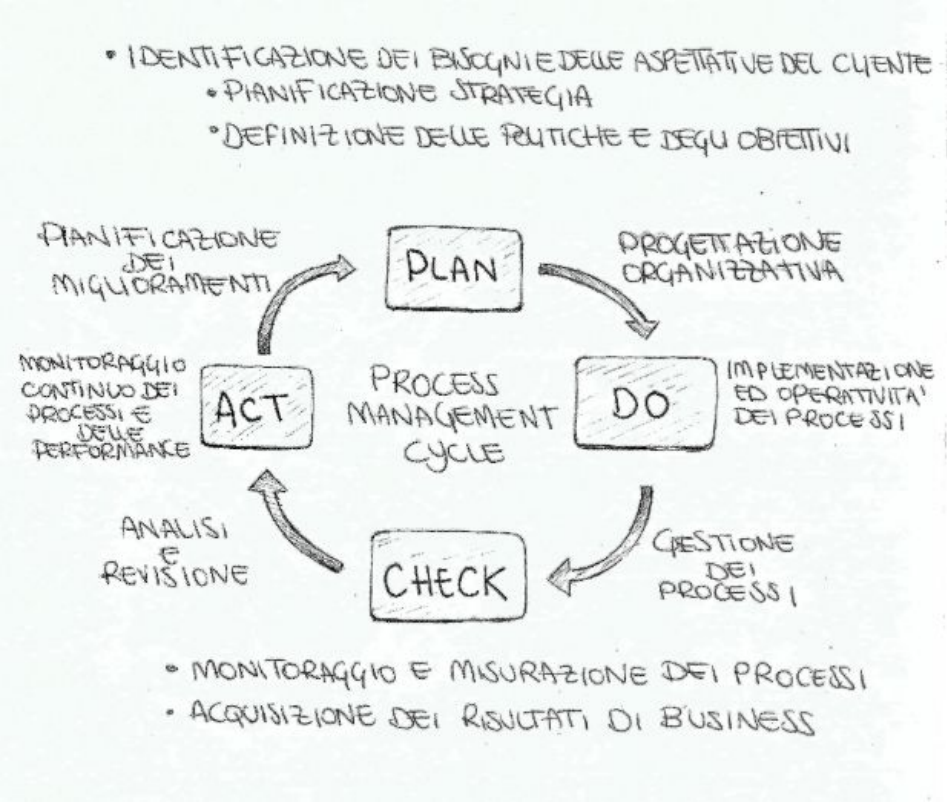
**2. Fase Intermedia**
L'attività di data capturing è solo una parte
di manutenzione e si sposterà l'attenzione
verso i dati e la loro utilità per il business.

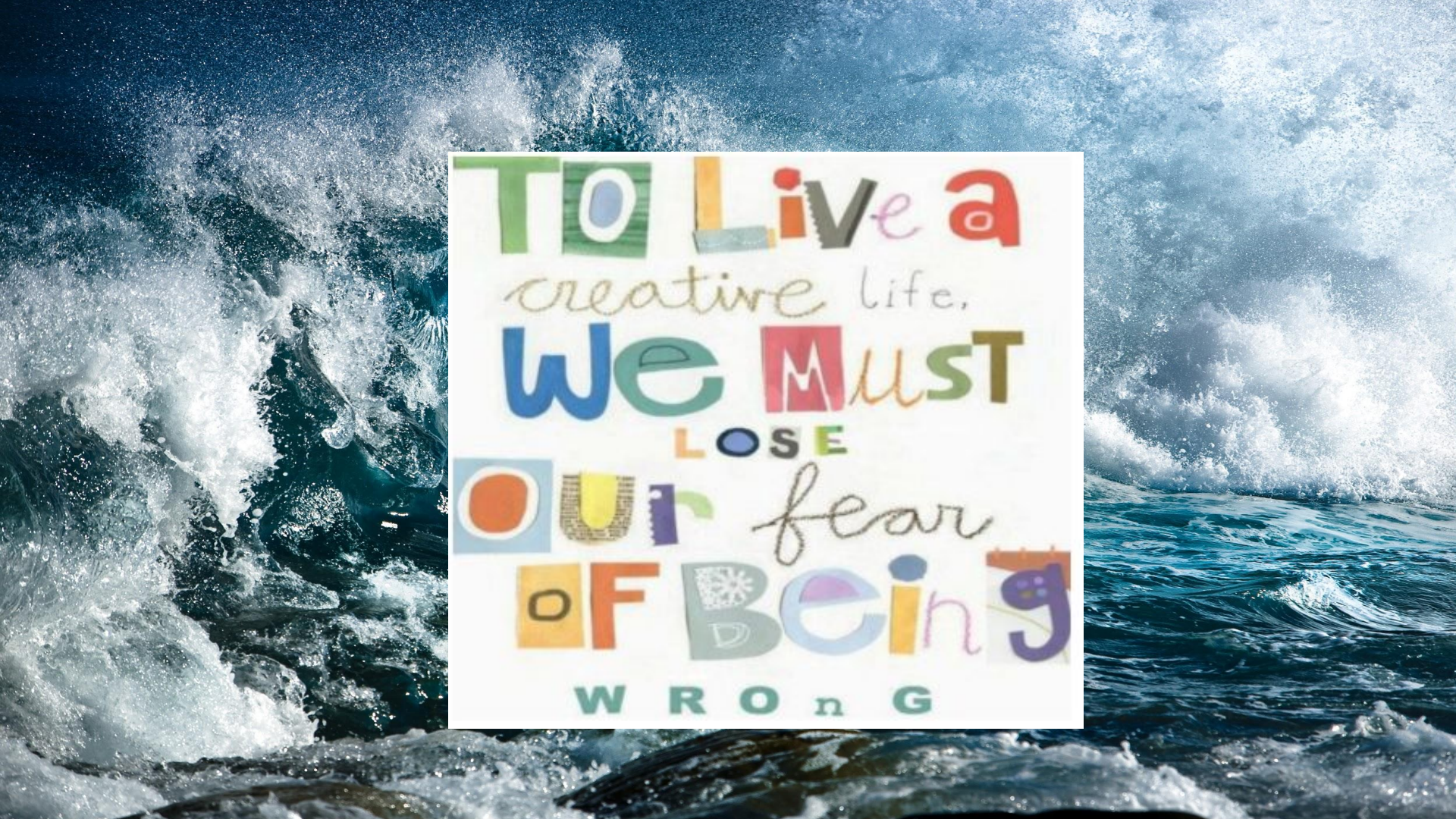
**3. Fase Avanzata**
Si utilizzano i dati e le analisi per sviluppare
una strategia di marketing omni-canale.



## La mentalità analitica




To Live a
creative life,
we must
lose
our fear
of being
wrong

## Tipologie di dati

Nella vita vera qualità e quantità non esistono l'una senza l'altra.

DATI QUANTIATIVI

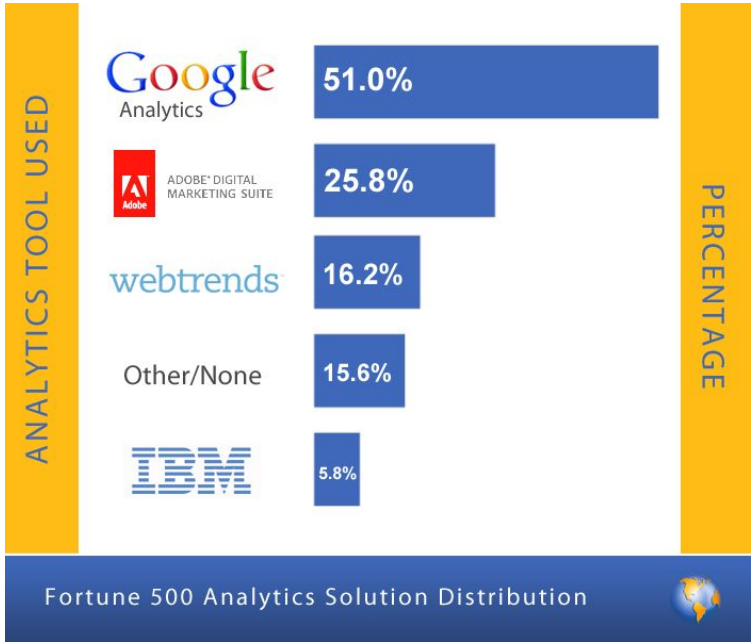
DATI QUALITATIVI

Un elemento con il numero atomico 79.

Un pezzo di metallo scintillante e sul giallo.

I due metodi sono solo due modi diversi di guardare la stessa cosa

## Tool quantitativi




- Webtrekk
- Kissmetrics
- Matomo (ex pikwik)

Altri:

- True social metrics
- Facebook insight
- Sem rush
- Search console
- Similarweb
- Google ads
- ...

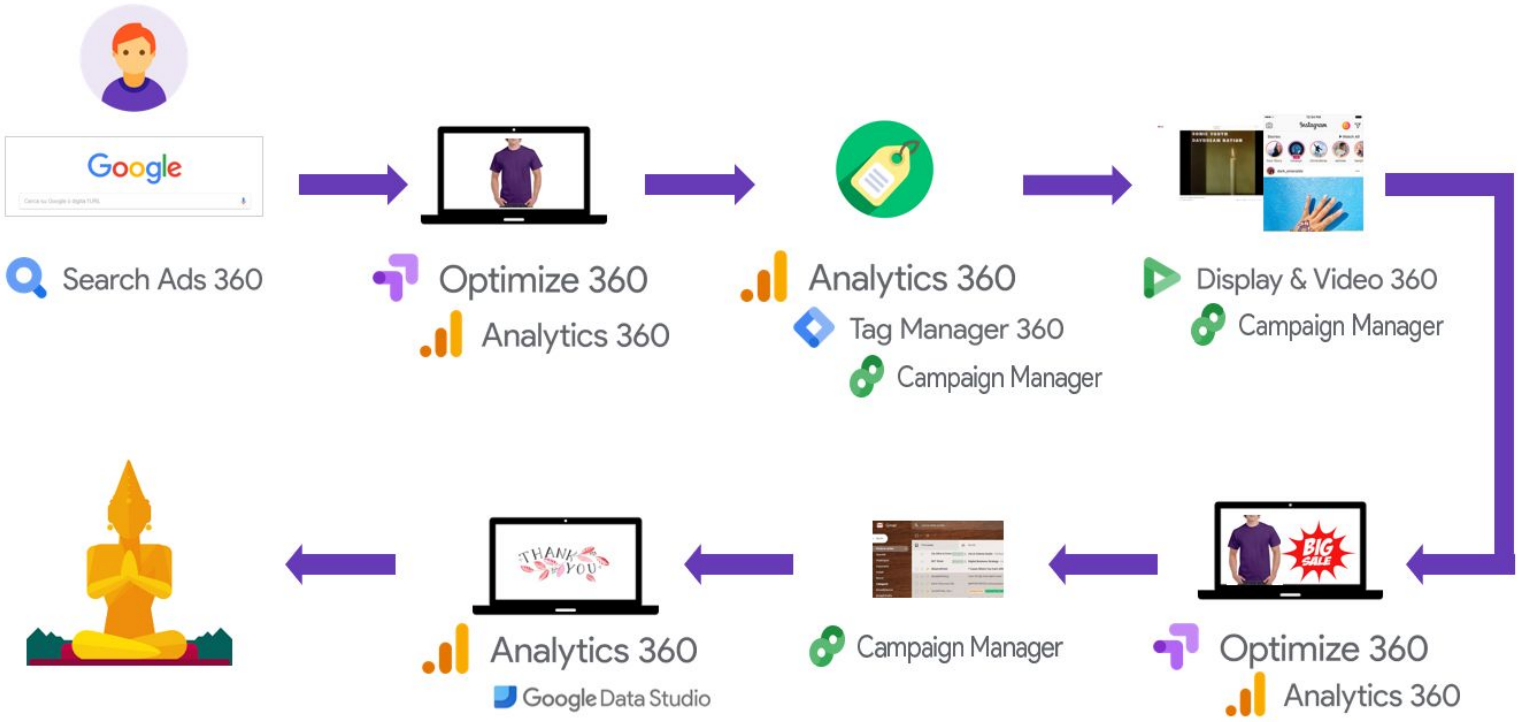
## Tool Qualitativi

Google Analytics
crazyegg
hotjar
SurveyMonkey
Google Tag Manager
luckyorange
Google Data Studio
UsabilityHub
Google FORMS
Google Optimize
pingdom
Visual Website Optimizer
ethnio
Optimizely
Adobe Analytics

## Google tool

Search 360
Search
Tag Manager 360
Advanced Measurement
Display & Video 360
DSP
Campaign Manager
Ad Server
Analytics 360
Advanced Measurement
Data Studio
Advanced Measurement
Studio
Creative
Optimize 360
Advanced Measurement

## Usare i tool davvero



Copyright © 2018 Marketing Technology Media, LLC. See http://chiefmartec.com/2018/04/marketing-technology-landscape-supergraphic-2018/ for details and sources.

Produced by Scott Brinker (@chiefmartec), Anand Thaker (@AnandThaker), and Blue Green Brands

# APPROCCIO STANDARD

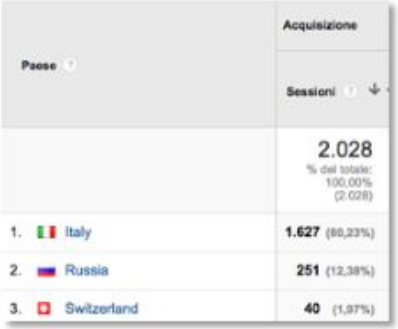
# Google Analytics

# Metriche e Dimensioni

**Metrica**
Una metrica è un numero, rappresenta la quantificazione di qualcosa: può essere un numero puro, oppure una percentuale.

**Dimensione**
Una dimensione è una proprietà, una caratteristica che il visitatore o la visita possiede. Solitamente ogni visitatore e ogni visita hanno molte dimensioni, alcune standard, altre definibili dallo strumento. Una dimensione quindi è un attributo descrittivo a cui sono associati dei valori.

**Relazione tra metriche e dimensioni**
In web Analytics, le metriche contano le dimensioni. In un report classico, le dimensioni sono le righe del report, le metriche sono le colonne. In generale vale l'assunto: *"se lo puoi contare con un numero, allora è una metrica"*



| Paese | Acquisizione<br>Sessioni |
|---|---|
| | 2.028<br>% del totale: 100,00% (2.028) |
| 1. Italy | 1.627 (80,23%) |
| 2. Russia | 251 (12,38%) |
| 3. Switzerland | 40 (1,97%) |

## Metriche Base

- **Sessione:** è un periodo di interazione tra il browser e il sito che termina nel caso in cui si verifichi un periodo di inattività di 30 minuti
- **Utente:** è un visitatore identificato da un cookie di Google Analytics
- **Visualizzazione di pagina**: ogni volta che una pagina viene caricata in un browser viene contato un pageview
- **Visualizzazione di pagina unica:** una visita che genera uno o più pageview in una pagina genera un solo pageview unico. Il pageview unico può essere assimilato alle visite per pagina
- **Rimbalzi o bounce:** i bounce sono visite sul sito con tempo pari a zero (una sola pagina visitata, nessun'altra azione). Se un utente visita una sola pagina e ci passa cinque minuti e trenta secondi, possiamo definirlo "bounce". Se ci passa tre ore e cinquanta minuti, possiamo ugualmente definirlo bounce. Questa metrica, fino a qualche anno fa, era fondamentale per misurare l'engagement. Tuttavia, la metrica, come ogni canale, risente del contesto. Avere un alto bounce rate per un blog è normale. Oppure, in un mondo dove il mobile sta diventando il primo device con cui visitiamo i siti, avere un bounce rate alto è normale in quanto siamo abituati a sfogliare e a uscire dal sito per esigenze di consultazione
- **Tempo medio sulla pagina**: media dei tempi sulla pagina delle singole pageview (no bounce) calcolate come la differenza di tempo tra le pagine Tp: Tp2 – Tp1
- **Tempo sul sito:** il tempo, su Google Analytics, viene dedotto in base al momento in cui viene richiesta al server una determinata pagina, o una sequenza di pagine in una visita. Il tempo sul sito quindi è media dei tempi sul sito delle singole visite (con bounce)
- **Conversione:** qualsiasi azione sul sito che abbia un valore per l'azienda
- **Tasso di conversione**: rapporto tra sessioni e conversioni

## Dimensioni Base

**Chi siete?**

- Paese: stato, continente o città, in base alle nostre esigenze
- Categoria dispositivo: mobile, tablet o desktop
- Località
- Genere
- Tipologia di visitatore, nuovo o di ritorno

**Da dove venite?**

- Hostname: dominio che riceve traffico
- Sorgente/mezzo: la sorgente è il nome del sito che ci porta traffico, ad esempio Facebook/social
- Campagna: è il nome che abbiamo dato alla nostra campagna di marketing
- Keyword

**Cosa fate?**

- Landing page
- Categoria di pagina
- Categoria, azione ed etichetta evento

**Un fiorino!**

- Prodotto
- Categoria prodotto
- ID transazione

# Facebook Insights

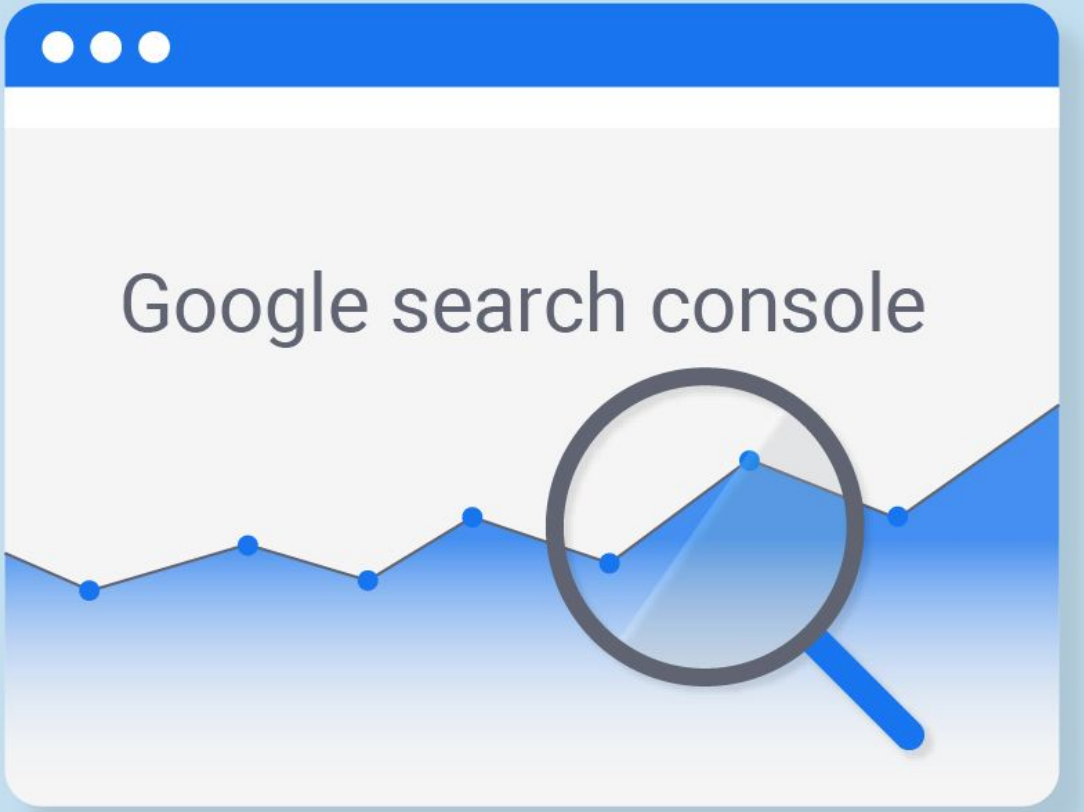
## Metriche e dimensioni base

Dimensioni:

- Campagna
- Adgroup
- Adset

Metriche:

- Costo
- Reach
- Impression
- Frequency
- Relevance score
- Likes
- engagement


Google search console

## Metriche e dimensioni base

Dimensioni:

- Landing page
- Parola chiave
- Country
- device

Metriche:

- Posizione media
- Click
- Impression
- CTR

# UN NUOVO APPROCCIO

Esiste una domanda di Mercato?

Quanto è grande la domanda di mercato?
Quanto è competitivo il settore?

Quando gli utenti cercano il mio prodotto?

In quali paesi devo investire?

Che cultura hanno?

Chi sono i miei clienti?

Che bisogni hanno i miei clienti?

Quanto devo investire?

Chi sono i miei concorrenti e cosa fanno?

Quanto parlano di me?

Cosa dicono di me?

Come posso vendere di più?

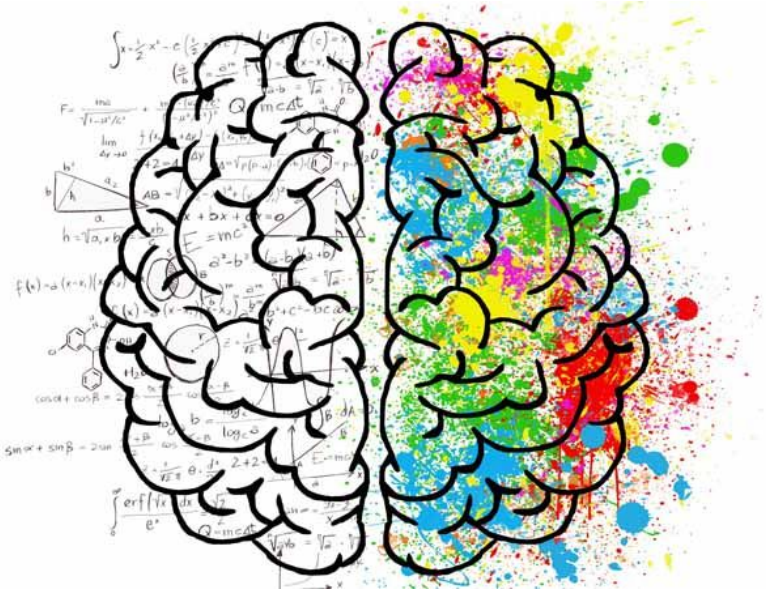
+70

## Elementi di analisi

- **Numeri grezzi:** l'unità di misura base, ad esempio 12.000 visite sul sito. Sono definiti anche come numeri assoluti
- **Ratio o rapporti:** solitamente sono due numeri divisi tra loro, ad esempio pagine visualizzate per visita (ovvero pageviews/sessioni). I rapporti sono anche detti numeri relativi
- **Metriche:** una misurazione statistica quantitativa, ossia un numero che descrive un evento o una tendenza all'interno del tuo strumento di collezionamento dei dati. Nel nostro caso, le visite, o meglio, le sessioni di un sito web
- **Dimensioni:** attributi descrittivi che esplicano le metriche (città)
- **KPI:** key performance indicator, ossia indicatori di performance chiave che sono in grado di indicare l'andamento degli obiettivi di business. Sono metriche legate ai nostri obiettivi
- **Segmentazione:** la tecnica fondamentale, sia in statistica che in marketing, per ricavare informazioni dai dati. Se abbiamo 12.000 visite e decidiamo di segmentarle per sorgente di traffico, avremo le visite splittate per ogni sorgente. Scoprire che il 90% delle visite proviene da una sorgente organica (SEO) rappresenta una segmentazione per sorgente di traffico. Vedi come cambia la lettura del risultato?
- **Test:** non esiste un numero giusto o un numero sbagliato,ia. Il test in questo caso ti permette di valide una ipotesi e aumentare la velocità di apprendimento.

## Limiti dei dati

1. i dati online sono dipendenti dai cookie
2. esistenza dei BOT
3. mondo cross device
4. BIG data
5. GDPR



# Digital analytics Journey

Il metodo

## Obiettivo

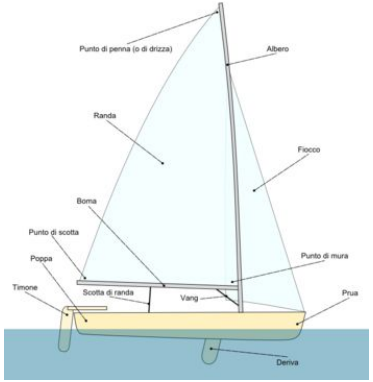
DATI → AZIONI → STRATEGIA & OTTIMIZZAZIONE

## Come si crea una strategia data driven

- **completa**: deve prevedere tutte i canali legati all'obiettivo. marketing, comunicazione e prodotto si unificano per un unico messaggio al consumatore.
- **coerente**: è necessario raggiungere una coerenza strategica tra obiettivo dell'business > obiettivi dei consumatori > proposizione di valore > contenuti e creatività. gli utenti comprano solo se si fidano e la coerenza è proprio quella caratteristica che permette la fiducia. su questo argomento consigliamo un ottimo libri, good strategies and bad strategies.
- **pratica:** uno dei problemi più grossi dei nostri tempi è legato alla creazione delle strategie, spesso anche innovative, che poi però non riusciamo a mettere in pratica. questa parte viene conosciuta come marketing operativo ma è strettamente legato all'aspetto strategico grazie alla creazione del piano di marketing.
- **Ottimizzata continuamente: tramite AI, ML e real time analysis**

## Le basi

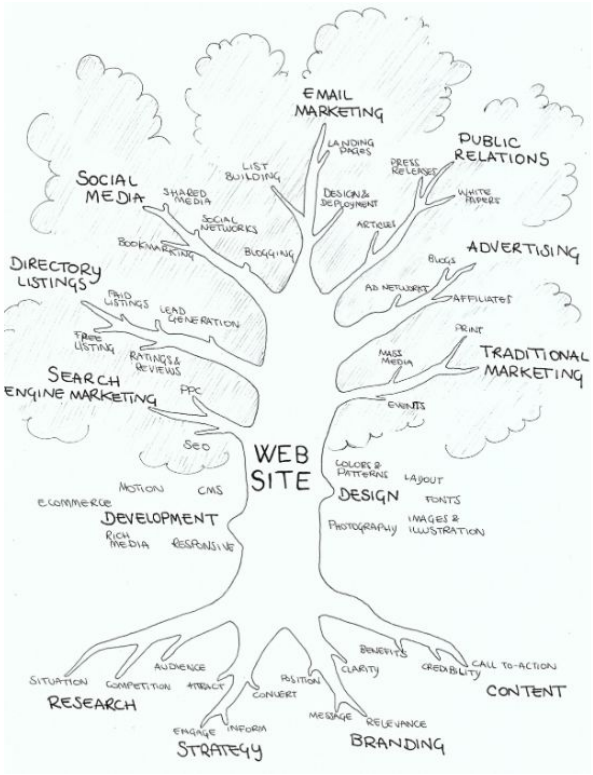
1. **target:** comprensione degli utenti e dei loro bisogni
2. **segmentazione:** scelta di una nicchia di consumatori
3. **posizionamento:** comprensione del mercato e di come vogliamo posizionarci rispetto agli altri



# Introduzione alla web analytics & al digital analytics journey

**Le fasi per raggiungere la vetta**

1) **La fase di ricerca,** ovvero la fase di raccolta ed elaborazione dei dati per comprendere il business, i clienti e il mercato
2) **La fase della presenza online** che consiste nell'eventuale sviluppo del sito web guidato dalle ricerche e dalle analisi, e nel successivo inizio del monitoraggio del sito e delle attività di marketing
3) **La fase della creazione della clientela** relativa al percorso di acquisto detto funnel di marketing, ovvero il processo di visibilità, interazione, conversione e fidelizzazione dei clienti. Si basa sull'implementazione delle campagne di marketing data driven, ovvero guidate e ottimizzate attraverso i dati per ogni step del funnel
4) **La fase dell'ottimizzazione** guidata, continua e costante guidata dai dati (data driven). Pensavi davvero che il gioco fosse semplice? E invece l'ottimizzazione non finisce mai



# Introduzione alla web analytics & al digital analytics journey

**Le fasi per raggiungere la vetta**

### ANALISI STRATEGICA

Quando viene lanciato un business, c'è bisogno di un'analisi strategica del mercato che ci guidi nella creazione di una tattica di marketing basata sui dati. Questa è la prima differenza fra web analitycs (analisi sui siti web) e digital analytics (analisi di mercato, dati qualitativi, ecc). In questa parte analizzeremo il mercato, la domanda, i competitor, le personas e tanto altro.

### CREAZIONE DELLA STRATEGIA

Unire analisi, campagne, KPI e canali di marketing in un modello unico che permetta di valutare immediatamente se la nostra strategia è coerente e funziona.

### CREAZIONE DEL SITO WEB

Tramite l'analisi strategica è possibile creare un sito web che soddisfi le esigenze degli utenti. Possiamo costruire una struttura ottimizzata, ovvero categorie, sottocategorie ecc. La nomenclatura delle aree e il design emozionale per guadagnare la fiducia degli utenti e costruire una relazione con loro.

### COLLEZIONAMENTO DEI DATI

Una volta definita la strategia, quindi le campagne e i KPI, per il loro monitoraggio bisogna mettere in piedi la struttura, in modo da collezionare i dati nel modo corretto e creare reportistiche che ci permettano di analizzare l'andamento delle campagne e capire se la nostra strategia funziona o no, dove va ottimizzata, come e quando. Infine impareremo a capire cosa dobbiamo tracciare sul nostro sito web, ovvero cureremo la parte strategica del tracciamento dei dati grazie a Google Analytics e Google Tag Manager (web analytics pura).

**Le fasi per raggiungere la vetta**

### ANALISI DI ACQUISIZIONE DETTE UPPER FUNNEL

Questa parte del funnel si concentra sulla capacità di attirare l'attenzione dell'utente senza che quest'ultimo stia manifestando un interesse diretto. Una volta lanciate le campagne, in base alla strategia di marketing prima formulata, impareremo ad analizzare lo status della brand awareness, cioè quanto il brand è conosciuto, l'impatto della comunicazione e la web reputation e infine le campagne display e offline.

### ANALISI DI INTERAZIONE DETTA MIDDLE FUNNEL

In questa parte ci concentreremo sulle sorgenti che portano clienti i quali manifestano un interesse, come ad esempio SEO, Search ecc. Faremo anche analisi di engagement e di user experience. Questa sarà la parte più sostanziosa del libro.

### ANALISI DI CONVERSIONE DETTA LOWER FUNNEL

Faremo analisi sulle conversioni, analisi specializzate per gli e-commerce, analisi del calo del traffico focalizzandoci sempre sull'aspetto della vendita.

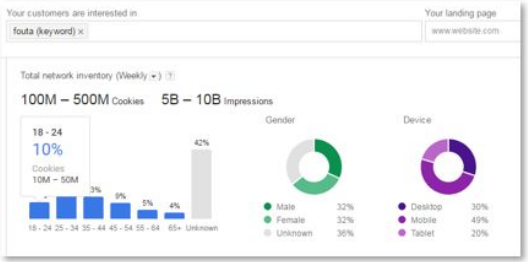
### ANALISI DI FIDELIZZAZIONE

Churn analysis, customer lifetime value, RFM analysis e cohort analysis, tutte per capire chi sono i nostri clienti migliori, come riattivare quelli "morti" e come ottenere il massimo da loro.

# E in pratica?

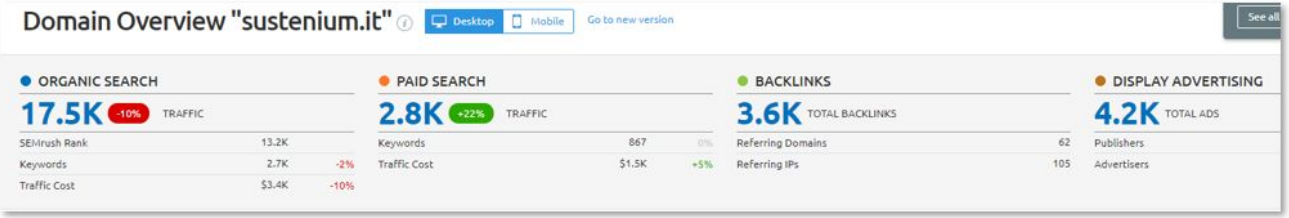
## Esempi di analisi strategica / target

| Età | Acquisizione | | | Comportamento | | | Conversioni (Obiettivo 1: Time Engagement +2min) | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Sessioni | % nuove sessioni | Nuovi utenti | Frequenza di rimbalzo | Pagine/sessione | Durata sessione media | Time Engagement +2min (Tasso di conversione obiettivo 1) | Time Engagement +2min (Completamenti obiettivo 1) | Time Engagement +2min (Valore obiettivo 1) |
| | 12.859 % del totale: 45,35% (28.354) | 77,57% Media per vista: 77,50% (0,09%) | 9.975 % del totale: 45,39% (21.974) | 77,13% Media per vista: 77,83% (-0,90%) | 1,37 Media per vista: 1,38 (1,06%) | 00:01:35 Media per vista: 00:01:29 (6,82%) | 12,99% Media per vista: 12,46% (4,28%) | 1.670 % del totale: 47,28% (3.532) | 1.670,00 € % del totale: 47,28% (3.532,00 €) |
| 1. 25-34 | 5.304 (41,25%) | 76,79% | 4.073 (40,83%) | 75,75% | 1,39 | 00:01:39 | 13,59% | 721 (43,17%) | 721,00 € (43,17%) |
| 2. 18-24 | 2.994 (23,28%) | 75,52% | 2.261 (22,67%) | 80,86% | 1,28 | 00:01:24 | 11,22% | 336 (20,12%) | 336,00 € (20,12%) |
| 3. 35-44 | 2.460 (19,13%) | 78,54% | 1.932 (19,37%) | 74,59% | 1,42 | 00:01:48 | 14,23% | 350 (20,96%) | 350,00 € (20,96%) |
| 4. 45-54 | 1.357 (10,55%) | 80,47% | 1.092 (10,95%) | 78,26% | 1,41 | 00:01:31 | 12,31% | 167 (10,00%) | 167,00 € (10,00%) |
| 5. 55-64 | 506 (3,93%) | 83,79% | 424 (4,25%) | 74,31% | 1,39 | 00:01:51 | 15,81% | 80 (4,79%) | 80,00 € (4,79%) |
| 6. 65+ | 238 (1,85%) | 81,09% | 193 (1,93%) | 86,55% | 1,18 | 00:00:42 | 6,72% | 16 (0,96%) | 16,00 € (0,96%) |



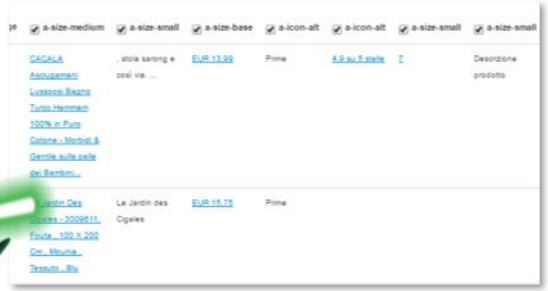
## Esempi di analisi strategica / posizionamento

Quanto sono grandi?




Quali bisogni soddisfano?

Qual è il prezzo medio per prodotto?



## Esempi di creazione di strategia

### DATA DRIVEN STRATEGY CANVAS

Name

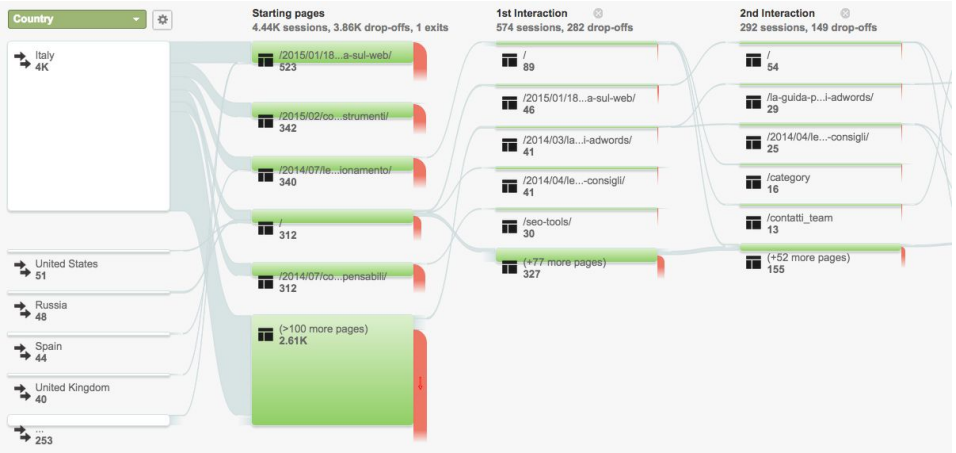
Date

**TARGET**
*Chi sono i tuoi clienti?*

**VALUE PROPOSITION & OBIETTIVO**
*Perché il tuo sito web esiste?*

| FUNNEL | CANALI | TATTICHE E CREATIVITA' | KPI | TARGET | BUDGET |
|---|---|---|---|---|---|
| ACQUISIZIONE | | | | | |
| COMPORTAMENTO | | | | | |
| CONVERSIONE | | | | | |
| FEDELTA' | | | | | |

## Esempio creazione sito web



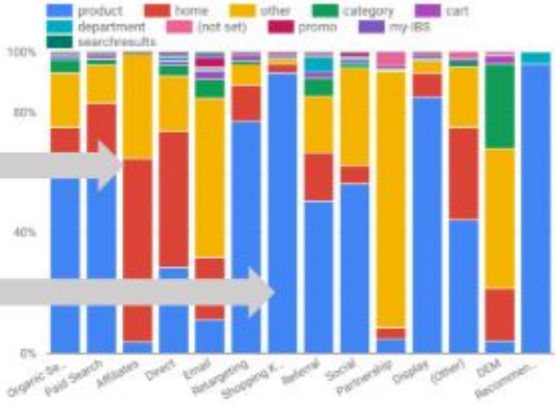

UX + SEO

## Esempio collezionamento dati

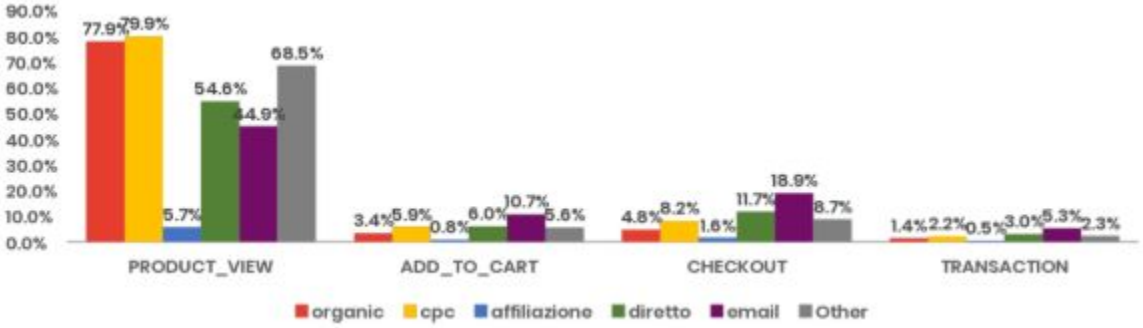
| Aree di interesse | Base | User Behaviour | | Obiettivi |
|---|---|---|---|---|
| Variabili | Standard Info | Login | Stampa pagina | Form di contatto |
| | Categorie di Navigazione | Click Categorie di prodotto | Email Share | Iscrizione Newsletter |
| | Lingua di Navigazione | Click Designer | Social Share | Registrazione |
| | | Click Realizzazioni | Play Video | Mail to Punto vendita |
| | | Click Slider | Visite Social Profile | Visite sito Punto Vendita |
| | | Download | Visite App Store | Ricerca PV |

## Esempi di analisi di ottimizzazione / upper funnel

| | IBS Channel Groupin... | Sessions | Bounce Rate |
|---|---|---|---|
| 1. | Organic Search | 22.832.188 | 58,78% |
| 2. | Paid Search | 17.703.308 | 55,63% |
| 3. | Affiliates | 11.521.833 | 88,49% |
| 4. | Direct | 3.915.123 | 35,63% |
| 5. | Email | 2.454.619 | 24,62% |
| 6. | Retargeting | 1.651.669 | 56,65% |
| 7. | Shopping Kelkoo | 1.430.957 | 70,43% |
| 8. | Referral | 899.840 | 47,99% |
| 9. | Social | 886.035 | 61% |
| 10. | Partnership | 562.905 | 46,96% |
| 11. | Display | 407.406 | 58,19% |
| 12. | (Other) | 1.153 | 47,61% |



## Esempi di analisi di ottimizzazione / middle funnel



## Esempi di analisi di ottimizzazione / lower funnel

| CUSTOMER ID | Recqency (day) | Frequency (number) | Monetary ($) |
|---|---|---|---|
| 1 | 3 | 6 | 400 |
| 2 | 5 | 7 | 300 |
| 3 | 8 | 9 | 40 |
| 4 | 19 | 10 | 500 |

| CUSTOMER ID | Recqency (day) | R |
|---|---|---|
| 1 | 3 | 1 |
| 2 | 5 | 2 |
| 3 | 8 | 2 |
| 4 | 19 | 3 |

| CUSTOMER ID | Frequency (number) | F |
|---|---|---|
| 1 | 6 | 1 |
| 2 | 7 | 1 |
| 3 | 9 | 2 |
| 4 | 10 | 2 |

| CUSTOMER ID | Monetary | M |
|---|---|---|
| 1 | 400 | 2 |
| 2 | 300 | 2 |
| 3 | 40 | 1 |
| 4 | 500 | 3 |

| CUSTOMER ID | RFM |
|---|---|
| 1 | 112 |
| 2 | 212 |
| 3 | 221 |
| 4 | 323 |

MarketingFreaks

$$\mathrm{CLV} = \mathrm{GC} \cdot \left( \frac{r}{1 + d - r} \right)$$

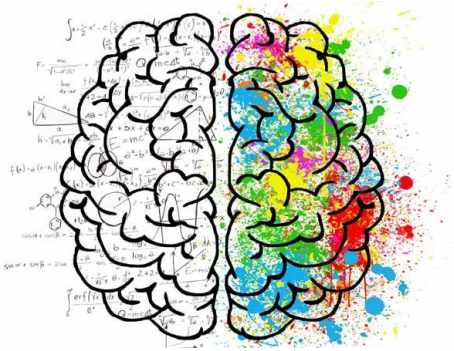
Per calcolare il CLV esistono diversi metodi.

1. somma delle entrate del singolo cliente
2. somma delle entrate del singolo cliente * tempo di vita
3. margine di profitto * somma delle entrare (tempo di vita / 1 + tasso di sconto – tempo di vita)

# Introduzione alla web analytics & al digital analytics journey

## Le armi delle analisi

CERVELLO



DOMANDE

SEGMENTAZIONE

DATA VIZ

# L’evoluzione del Marketing

## Il contesto

# Introduzione alla web analytics & al digital analytics journey

## Com’è cambiato il marketing e perchè i dati oggi sono fondamentali

## Com’è cambiato il marketing e perchè i dati oggi sono fondamentali

- **Web 1.0:** reti di comunicazione permettono l'interconnessione (mail fax telefono)
- **Web 2.0:** interazione, condivisione e partecipazione (social network)
- **Web 3.0:** web semantico, fusione di poli, intelligenza artificiale

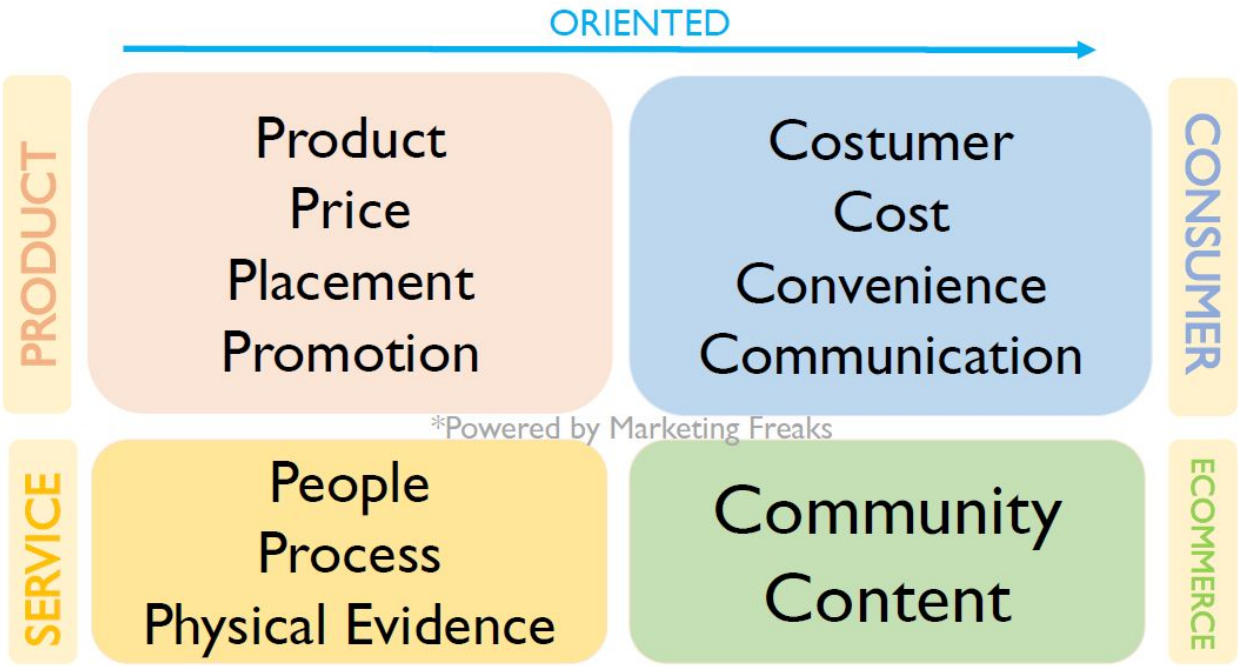
## Com’è cambiato il marketing e perchè i dati oggi sono fondamentali

## Com'è cambiato il marketing e perchè i dati oggi sono fondamentali

- Legge di Moore (velocità di crescita)
- Convergenza (Mobile) – 80% utenti usa il mobile
- Ambienti digitali (Forum, Social ecc)
- Efficienza e ROI (Big data)

Digital Transformation consiste nel ridisegnare l'offerta del proprio business per renderla più competitiva e più aderente alle aspettative del proprio mercato grazie alle tecnologie digitali.

## Com’è cambiato il marketing e perchè i dati oggi sono fondamentali



# Introduzione alla web analytics & al digital analytics journey

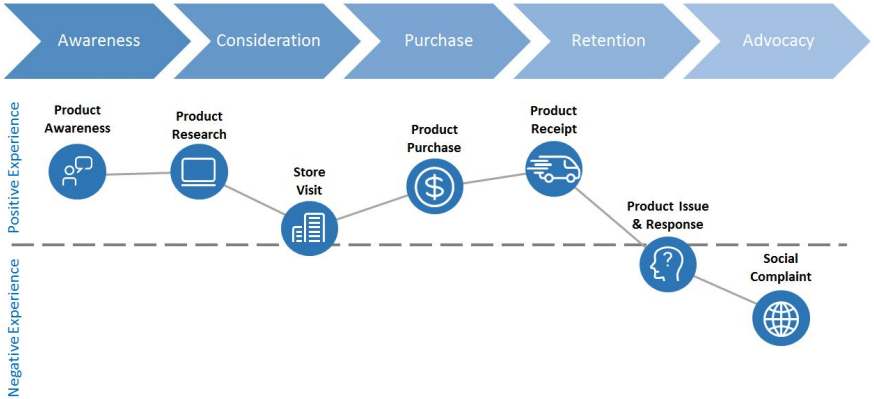
## Com’è cambiato il marketing e perchè i dati oggi sono fondamentali

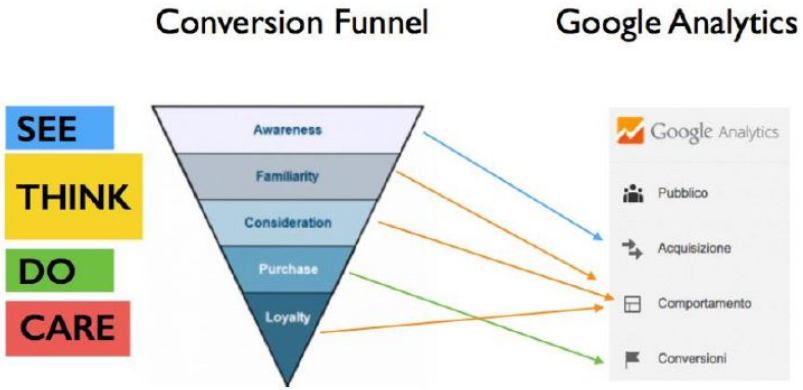
- Propensione ad essere meno fedeli alle marche
- Imprevedibilità dei comportamenti
- Prudenza nelle scelte di spesa

| | |
|---|---|
| I-want-to-know moments | I-want-to-go moments |
| I-want-to-do moments | I-want-to-buy moments |

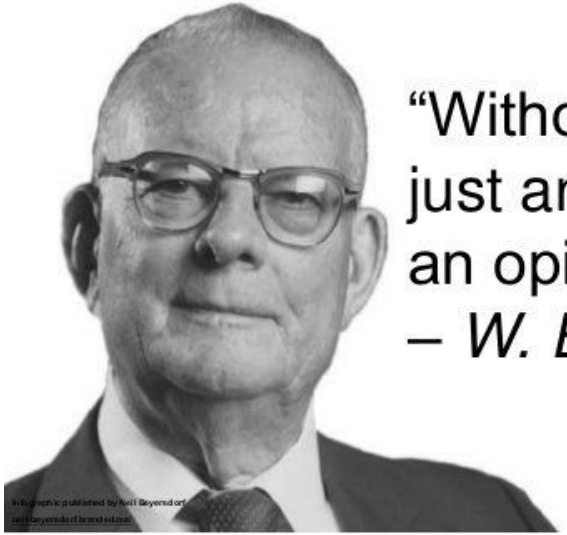
# Introduzione alla web analytics & al digital analytics journey

## Com’è cambiato il marketing e perchè i dati oggi sono fondamentali



## Com’è cambiato il marketing e perchè i dati oggi sono fondamentali



“Without data you’re just another person with an opinion.”
– *W. Edwards Deming*

**CI VEDIAMO AL PROSSIMO CORSO CON LE ANALISI PRE-STRATEGICHE**