

Introduzione

Guardare dentro se stessi, per cambiare

Il titolo di questa introduzione evoca indubbiamente pensieri che, più che con la tecnica hanno a che fare con la filosofia. In effetti, quando il lettore si sarà addentrato nelle pagine che seguono, si renderà facilmente conto di come la Web Analytics faccia leva su argomenti più teorici, filosofici, piuttosto che tecnici. Dunque, quale miglior modo per introdurre questo libro, facendo un parallelo con l'esistenza umana e la personalità degli individui.

Ogni persona vive in un contesto sociale e si relaziona, attraverso gesti, azioni, discorsi, con altre persone. Un determinato comportamento può sortire risultati diversi, a seconda di come viene messo in atto, di chi ne è oggetto, di quando accade, e in base a molte altre variabili.

Con il tempo, ognuno comprende meglio come relazionarsi con gli altri, perché l'esperienza aiuta a prevedere i risultati delle proprie azioni. Potendo dunque decidere con anticipo il da farsi, in talune situazioni, si può beneficiare di un globale "miglioramento" delle relazioni tra individui.

È altrettanto vero che gli umani tendono spesso ad agire e reagire in modo istintivo. Anche in questi casi, una determinata azione produce una reazione, che spesso non è prevedibile. Ora non siamo qui a valutare se le persone devono comportarsi come "macchine", agendo in base a risultati attesi, oppure in modo istintivo. Ciò che è importante comprendere è che, come accade nella vita reale, anche nel Web, e specificatamente nella Web Analytics, si stabilisce un principio di azione e reazione che deve necessariamente essere "governato". Modificare alcuni elementi di una pagina web, senza prima aver avuto coscienza delle conseguenze di questa azione, può portare a risultati inaspettati, con il rischio concreto che questi siano l'opposto di quello che si desiderava ottenere. Attraverso la Web Analytics si è dunque in grado di comprendere perché determinate cose avvengono su un sito web, se queste siano da considerare utili ai fini delle performance del sito, e come di conseguenza si può intervenire per massimizzarne gli effetti positivi, o ridurne quelli negativi. In buona sostanza si osservano i dati, li si interpretano, e si pianificano delle azioni con l'intento di ottenere determinati risultati. Questo è, in grande sintesi, quello che fa un esperto di Web Analytics.

Ritorniamo dunque alla personalità umana, e lasciamo che un esempio chiarisca ancor meglio il valore dell'analisi dei dati. Nella società le persone affermano la propria personalità in base ai propri comportamenti in relazione agli altri. Quando si dice: "è proprio una brava persona", lo si fa probabilmente perché ci si riferisce a un individuo che, ten-

denzialmente, ottiene la fiducia degli altri in base ai propri comportamenti. Questo può essere gentile, rispettoso, educato, simpatico, altruista, e molto altro ancora. Ovviamente però alcuni potrebbero pensarla diversamente, e non considerare tale individuo una brava persona. Quando però, la maggior parte delle persone giudica “bravo” un individuo, e una piccolissima parte la pensa diversamente, è più facile propendere verso la prima valutazione. Ammettiamo per qualche istante di essere noi stessi quell’individuo. Sappiamo che la nostra personalità è ampiamente gradita, così come i nostri comportamenti. Probabilmente però sappiamo che qualcuno, pochissimi davvero, non ci apprezza. Cosa potremmo fare? Potremmo semplicemente infischiarcene, sapendo che si tratta davvero di poche persone, e questo è normalmente quel che capita. Potremmo però voler capire perché alcuni non ci considerano una brava persona, magari tentando di venire in contatto con queste persone, dialogando con loro, e valutando la possibilità di far rivedere la loro posizione nei nostri confronti. Non si tratta di “costringerli” a pensarla diversamente, attenzione! È invece la possibilità di offrire loro maggiori informazioni, che li aiutino a valutare con più precisione il nostro operato, il nostro carattere, il nostro pensiero. Tutte cose che possono, forse, metterci sotto una luce diversa ai loro occhi.

Se davvero volessimo percorrere questa strada, dovremmo prima cercare di sapere per quali motivi questi individui ci considerano tali. Da dove partire dunque? Dai dati in nostro possesso, ovvero da coloro che possono offrirci tali informazioni: i nostri amici. Potremmo dunque iniziare a domandare in giro, se qualcuno è in grado di dirci perché queste persone ci vedono in modo negativo. Le risposte delle persone a noi più vicine diventerebbero preziose informazioni da valutare.

Potremmo scoprire che quel giorno che siamo ripartiti dal bar dell’angolo, sgommando con la macchina per la fretta, alcuni ci hanno etichettato come infantili. Oppure che quella volta che, per sbadataggine, abbiamo lasciato il sacchetto con la popò del cane al parco, hanno pensato che fossimo davvero incivili.

Insomma, grazie alle informazioni di chi ci è più vicino, potremmo molto probabilmente scoprire perché altre persone non ci stimano. Con queste informazioni potremmo dunque decidere di contattarli, per spiegare loro che si è trattato di vicende uniche innanzitutto, e dettate da fretta o sbadataggine. Queste persone potrebbero anche non cambiare la loro posizione nei nostri confronti, ma quantomeno conoscerebbero le vere ragioni di quegli accadimenti.

Tutto questo per dire in buona sostanza che, con le giuste informazioni in “mano”, si può tentare di cambiare il corso di alcune cose.

Traslando tutto ciò nella Web Analytics, le informazioni raccolte dai sistemi di statistiche potrebbero fornirci interessanti spunti sull’ottimizzazione delle pagine web di un sito. Se scopriremo per esempio, che una piccolissima parte di utenti approda a una determinata pagina del nostro agriturismo, tramite la chiave di ricerca “agriturismo umbria con piscina”, ma il termine “piscina” è citato solo una volta nella pagina, dovremmo sicuramente ripetere la keyword “piscina” più volte. In questo modo, si favorirebbe un migliore posizionamento nelle SERP (risultati dei motori di ricerca) della pagina web, che si tradurrebbe in un aumento delle visite, e quindi di potenziali clienti.

Dunque il titolo di questa introduzione “guardare dentro se stessi, per cambiare”, rimarca quanto sia importante non solo “osservare” i dati, come passivamente fanno una moltitudine di persone, ma interpretarli e agire.

La Web Analytics è uno strumento eccezionale se viene compreso a fondo e utilizzato correttamente. Diventare bravi a interpretare i dati è però solo uno degli aspetti del tutto:

scegliere le azioni corrette da applicare a un sito web, è altrettanto importante. Di certo, avere informazioni altamente specifiche, quali sono quelle che i sistemi di statistiche offrono, aiuta a comprendere meglio quali azioni siano più adeguate per quali risultati. Basta quindi essere esperti di Web Analytics per migliorare le performance di un sito? La risposta è: sì e no. Analizzando e interpretando i dati possiamo decidere cosa si deve fare, ma poi bisogna “fare”. Bisogna cioè mettere mano alle pagine, al codice, ai tag, e molto altro ancora. C’è poi da considerare che le azioni di un’analisi sfociano quasi sempre nell’attività SEO (*Search Engine Optimization*), il che ci dice che Web Analytics e SEO, sono per lo più attività complementari, anzi, l’una non può prescindere dall’altra. Bisogna quindi “sporcarsi le mani” con il codice, e se non lo si è in grado di fare, bisogna appoggiarsi a qualcuno che lo sappia fare.

Cosa aspettarsi da questo libro

Nei miei testi ciò che tento di trasmettere al lettore è che le conoscenze tecniche, per quanto eccelse, sono perfettamente inutili, se non comprese dalle basi e se non applicate costantemente. Sapere che il tag `NO FOLLOW` di un link non viene considerato dai motori di ricerca è un conto. Comprendere come questo cambi il significato di PageRank e Link Popularity e come concorra a creare dei veri “buchi neri” sul Web, è tutt’altro. In questo testo, al pari di quando già fatto con la mia precedente pubblicazione (*SEO – ottimizzazione web per motori di ricerca*) cerco di infondere nel lettore una vera consapevolezza sul perché e sul perché debba essere usata la Web Analytics, e mi trattengo dall’elargire facili, ma inutili informazioni tecniche. Al lettore è però necessariamente richiesta una conoscenza di determinati concetti. In primo luogo chi legge questo libro, possiede uno o più siti web, o quanto meno pianifica di crearne uno in futuro. Poiché poi la mera analisi e interpretazione delle statistiche si basa sull’utilizzo di web application, è “solo” necessario conoscere come funziona un browser. Per quanto concerne invece l’aspetto di modifica delle pagine, indubbiamente per i puristi del codice può andare bene il fido Blocco note, ma personalmente non prescinderei da un software di web authoring, come per esempio Adobe Dreamweaver. Se non altro per le numerose funzioni di automazione sul codice e sulla particolare propensione all’accessibilità, soprattutto nella versione attualmente in commercio.

Lungi da me voler quindi fare un elenco di cosa è presente in questo libro, trovo invece importante descrivere i temi che possono rivelarsi di maggiore utilità.

- Comprendere come funziona un sistema di statistiche, e conoscere la terminologia specifica della Web Analytics.
- Valutare diversi sistemi di statistiche affinché sia possibile, per ognuno, scegliere quello (o quelli) più adatto alle proprie esigenze.
- Capire cosa fanno davvero i visitatori quando approdano a un sito web e scoprire come “indirizzare” i loro comportamenti.
- Identificare le pagine web che ottengono il maggior interesse del navigatore e scoprirne il perché.
- Scoprire quali sono le migliori fonti di traffico (*referral*) di un sito con lo scopo di trarne ulteriore vantaggio.

- Ottimizzare un sito web per fare in modo che risponda più efficacemente alle specifiche richieste degli utenti.
- Identificare errori presenti sulle pagine web a livello di programmazione e di contenuti e correggerli.

Infine, prima di concludere questa parte, mi preme dire al lettore è che, sebbene alcuni capitoli possano essere considerati “autosufficienti”, è consigliabile leggere questo testo dall’inizio. Il testo è infatti stato strutturato in modo da affrontare l’argomento in modo crescente, partendo dalle basi della Web Analytics, fino a terminare con due interessanti appendici su SEO e sulle implicazioni giuridiche della gestione dei dati statistici raccolti. Il mio personale consiglio è dunque quello di leggere il libro tutto d’un fiato, assimilarlo, e poi tenerlo accanto al mouse, come guida di riferimento, durante l’analisi statistica dei siti web.

Buona lettura.

Ringraziamenti

I miei più sentiti ringraziamenti a:

- Eros Cavo e Michela Guardino per aver consentito di utilizzare i dati di accesso del sito web www.bookweb.it.
- Marianna Santoni, per la condivisione delle frequenze di rimbalzo del suo sito.
- Il team di Woopra per la incredibile disponibilità e supporto.
- Paolo Zanzottera di ShinyStat per il prezioso confronto e per aver contribuito con il box “Visite vs conversioni” del Capitolo 5.