

A lezione di Web logs

di Paolo Tosolini (paolo@tosolini.com)

Articolo pubblicato sul numero di Ottobre '99 di Internet News

La legge del mercato insegna che ad ogni azione di marketing corrisponde una certa reazione del consumatore o potenziale acquirente. A questa regola non sfugge nemmeno il Web il quale, per la sua natura digitale, offre un sofisticato grado di misurabilita'. E queste metriche sono importanti da saper interpretare soprattutto da chi desidera generare una rilevante porzione dei propri introiti attraverso un sito e-commerce.

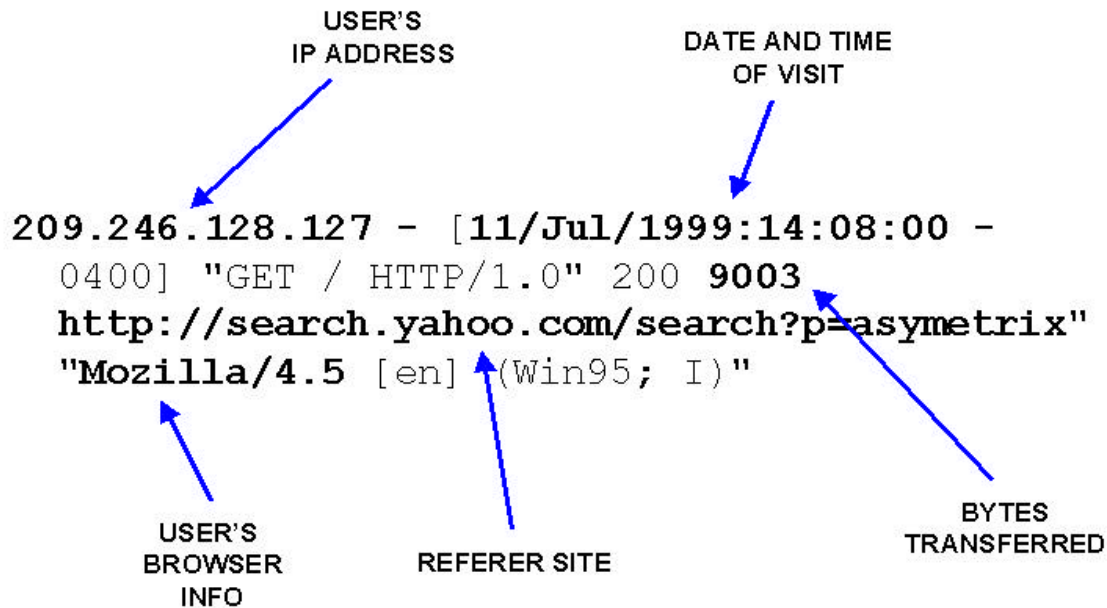
Cosa sono i Web logs?

Ogni utente che naviga su Internet, lascia in qualche modo una traccia del suo passaggio. Infatti, ogniqualvolta un server Web invia una pagina od una immagine ad un browser che la richiede, va a scrivere una serie di informazioni in un file chiamato *log*. Queste informazioni sono l'indirizzo Internet (IP) della macchina dell'utente, la data e l'ora della visita, la dimensione del file inviato ed il tipo di browser usato durante la navigazione. Se opportunamente configurato, il server puo' anche fornire altri utili dettagli, come ad esempio qual'e' stato l'ultimo sito visitato prima di giungere al vostro.

Ogni file inviato dal server ad un browser costituisce uno *hit*, e di conseguenza anche una linea di registrazione nei logs. Nel mandare, ad esempio, una pagina con tre immagini, il server scrive nei logs quattro hits, tre per le immagini ed uno per il documento HTML.

Ma come vanno interpretati questi dati?

Web logs analysis



I web logs vengono registrati dal server in forma di testo ASCII e contengono importanti informazioni sui visitatori del sito e le loro preferenze di navigazione.

La chiave di lettura

Per ottenere qualche utile indicazione, gli hits non devono essere considerati individualmente bensì letti nel loro complesso. Per fortuna a facilitare questo compito esistono dei software appositi (vedi elenco più avanti), i quali analizzano il file di log a blocchi di tempo e generano dei rapporti con statistiche e grafici del tutto personalizzabili nel grado di dettaglio. Ecco quali sono le informazioni più importanti da tenere sott'occhio nel tempo, così come vengono denominati usualmente in questi rapporti:

- *Average number of user sessions per day*
È il numero medio di utenti che visitano il vostro sito nell'arco di 24 ore. Questo è un dato conservativo, in quanto i logs non possono identificare la persona fisica che naviga su Internet ma solo l'indirizzo IP della sua macchina. Se più di una persona condivide quell'indirizzo (come potrebbe essere nel caso di un Internet provider), viene calcolato sempre come singolo utente.
- *Average number of page views per day*
È il numero totale delle pagine viste durante una giornata. Dividendo questo dato per il numero di visitatori quotidiani, si ottiene quante pagine in media ogni utente visita sul vostro sito ed è una buona indicazione per capire se il contenuto che offrite è di invito a proseguire l'esplorazione o meno.
- *Number of users who visited more than once*
Rappresenta il numero di utenti che sono tornati sul vostro sito. Un sito che riesce a mantenere una alta utenza ricorrente significa che ha dei contenuti interessanti ed è capace di rinnovarsi.
- *Single access pages*
È la lista di pagine che sono state visitate e abbandonate dall'utente senza che questi abbia navigato da nessun'altra parte. Se la vostra home page presenta un alto numero di abbandoni, significa che non è abbastanza accattivante e necessita di qualche ritocco.
- *Top paths through site by starting page*
Indica i percorsi seguiti più frequentemente dagli utenti attraverso il vostro sito. È un utile riferimento per scoprire le aree maggiormente popolari ed il modo con cui i visitatori le raggiungono dalla home page.
- *Top search engines*
Elenca i motori di ricerca che hanno riferito il maggior numero di visitatori al vostro sito. Se i motori principali non compaiono in questa lista, sarà necessario ottimizzare adeguatamente la vostra home page e sottoporla nuovamente ai motori più importanti.

Tendenze e contro strategie

Le statistiche sui Web logs forniscono una accurata fotografia dello stato di salute del vostro Web limitata ad un certo periodo di tempo. Per avere un quadro completo della tendenza generale è importante confrontare tra loro i vari dati storici e associarli agli aggiornamenti che via via sono stati apportati al sito. Solo in questo modo sarà possibile trarre accurate considerazioni sulle strategie di web marketing che hanno avuto maggior successo o quelle che non hanno sortito i risultati sperati. A titolo esemplificativo, andiamo ad analizzare un caso di studio reale che è quello del sito di Asymetrix Learning Systems di Seattle, la società americana che produce il software ToolBook.

Il problema

Come aumentare il numero di Web leads, ovvero richieste di informazioni sui prodotti Asymetrix da parte di utenti che visitano il sito.

Esperienza numero 1: valutazione della pubblicità attraverso banners

Con il presupposto che un maggior numero di visitatori può portare ad un maggior numero di potenziali clienti, Asymetrix ha investito in pubblicità mediante banners sulla sezione *Computing & Internet* del portale di Netscape. Dalla analisi dei Web logs è risultato che il numero di visitatori era fortemente aumentato, ma allo stesso tempo il numero di persone che lasciavano l'home page senza navigarci oltre aveva raggiunto picchi preoccupanti. Il numero di Web leads non aveva subito rilevanti cambiamenti. Dopo questa esperienza Asymetrix ha introdotto una home page animata più vivace che ha permesso di catturare l'attenzione di 30% più visitatori e farli navigare sul resto del sito.

Esperienza numero 2: ottimizzazione della home page per particolari parole chiave

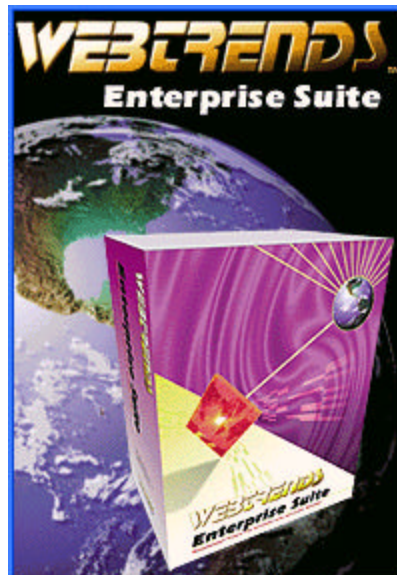
Asymetrix ha ottimizzato la propria home page per catture il maggior numero di visitatori che effettuavano una ricerca su Web per particolari parole chiave. Per conoscere gli esiti di questa azione, e' stato fatto un confronto incrociato tra il numero di visitatori totali, il numero di Web leads ed il numero di utenti che provenivano dai motori di ricerca. Da questi dati e' emerso che i visitatori dai motori di ricerca erano persone piu' qualificate di altre in quanto erano andate di loro volonta' a cercare su Internet informazioni che Asymetrix aveva accuratamente presentato nella sua home page ottimizzata. A seguito di questa esperienza, Asymetrix ha investito maggior tempo nel miglioramento della propria posizione sui motori di ricerca che si e' tradotto in un risparmio in pubblicita' valutabile in \$200 al giorno a parita' di risultati.

I software sul mercato

Considerato l'importante ruolo di marketing che Internet riveste oggi in moltissime realta' aziendali, e' nata una domanda di strumenti software per quantificare il traffico e l'efficienza dei siti Web. In questa nuova nicchia di mercato sono cosi' spuntate diverse societa' che offrono svariate applicazioni per la corretta lettura in chiave commerciale dei Web logs. Ecco un breve elenco dei piu' usati:

Log Analyzer della WebTrends - <http://www.webtrends.com>

WebTrends e' la societa' leader in questo mercato e presenta una suite completa di prodotti che soddisfano tanto l'utenza normale che quella avanzata. Il pacchetto di base si chiama Log Analyzer ed offre un sofisticato rapportaggio sul traffico, la demografia e piattaforme software usate dai vari visitatori, come pure i motori di ricerca e le parole chiave che hanno scelto per raggiungere il vostro sito. I prodotti WebTrends di fascia alta includono anche statistiche sulla firewall, i server proxy e streaming video, oppure l'analisi dei ritorni sugli investimenti legati a campagne pubblicitarie in rete. I rapporti possono essere generati in formato HTML, Word o anche Excel qualora si desideri effettuare piu' facilmente comparazioni con precedenti dati storici.



WebTrends e' la societa' leader in questo mercato. La sua famiglia di prodotti Log Analyzer e' semplice da usare ed e' un ottimo supporto per decisioni di Web marketing.

NetTracker della Sane Solutions – <http://www.sane.com>

Anche NetTracker e' disponibile in varie versioni piu' o meno elaborate e quindi costose. L'amministrazione dei Web logs e la gestione dei rapporti avviene interamente all'interno del browser, e questa caratteristica lo rende particolarmente desiderabile da organizzazioni come gli Internet providers che vogliono offrire l'accesso individuale alle statistiche a molteplici utenti. Navigare tra un risultato e l'altro e' facile in quanto numeri e liste di dati sono tutti linkati tra di loro. I grafici vengono generati in tempo reale attraverso degli applet Java personalizzabili.

Statistic Server della MediaHouse Software – <http://www.mediahouse.com>

Come NetTracker, anche questo software lavora interamente all'interno del browser ed offre un ottimo grado di analisi e profondita' nei dettagli dei Web logs. Statistic Server genera rapporti sul traffico di uno o piu' siti in tempo reale ed ha funzionalita' avanzate per filtrare eventuali informazioni che si vogliono escludere dalle analisi.

Per chi non desidera spendere troppo e pensa di fare un uso piuttosto casalingo delle statistiche, esistono anche soluzioni piu' economiche come lo shareware FastStats della Mach5 Software (<http://www.mach5.com>) o il freeware NetIntellect della WebManage (<http://www.webmanage.com/>). La differenza di qualita' tra questi software e quelli professionali e' pero' decisamente avvertibile.

Conclusioni

La gestione di un sito Web, specie se la sua missione e' quella di generare introiti attraverso dell'e-commerce, non puo' considerarsi completa senza una corretta analisi del traffico dei suoi visitatori. La disponibilita' di specifici software per generare statistiche dai Web logs rende questo compito molto piu' semplice. L'investimento iniziale richiesto viene ripagato abbondantemente dalla possibilita' di interpretare meglio le preferenze degli utenti e di individuare eventuali imperfezioni di progettazione che potrebbero prevenire una migliorata esperienza di navigazione.



L'amministrazione e la visione dei rapporti in NetTracker avviene interamente nel browser.

Sull'autore

Paolo Tosolini e' Web Marketing Manager per Asymetrix Learning Systems in Seattle, USA. Il suo email e' paolo@tosolini.com