

# LE METRICHE DIGITALI

## I sistemi di Digital Analytics

Le metriche digitali standard – Web analytics (metriche relative al traffico e alla navigazione sul sito)

Advertising Digital Metrics (modelli di acquisto e valutazione della campagna – UD sulla comunicazione online)

Email Digital Metrics (Delivery rate, Open rate, Click rate, Conversion rate – UD sulla comunicazione online)

E-commerce Metrics (metriche relative al canale di vendita online e ai clienti)

Social Media Metrics relative ai social media (awareness, reputation, engagement – UD sul social media marketing)

Mobile Metrics

# SISTEMA DI DIGITAL ANALYTICS

Un sistema di **digital analytics** mira a misurare, tramite opportuni KPI (Key Performance Indicators), valutare e spiegare le performance delle azioni di digital marketing e a fornire *actionable insights*, cioè suggerimenti utili a migliorare le attività di digital marketing dell'impresa e l'esperienza online degli utenti.

Esempio:

Numero di download di un'applicazione per smartphone

Il download dell'applicazione ha generato un incremento x% di menzioni sui social media e un aumento x% di nuovi fan/follower

I nuovi follower/fan risultano più attivi degli esistenti: hanno animato la community, creando discussioni e sottoponendo feedback utili per l'ulteriore sviluppo dell'applicazione

Raccomandazione: creare un programma speciale che riconosca il valore degli animatori più attivi della community al fine di migliorare l'applicazione e far crescere l'attaccamento al brand da parte di tutti i membri

# SISTEMA DI DIGITAL ANALYTICS

## I main pillars di un sistema di digital analytics

Fonti  
Sessioni  
Tempo sul  
sito/pagine  
Bounce rate  
Velocità della pagina  
[...]

**Traffic&Surfing**

**Conversione**

Conversion rate %  
Valore medio dell'ordine  
Add to carts rate %  
Abandon cart %  
[...]

Engagement rate %

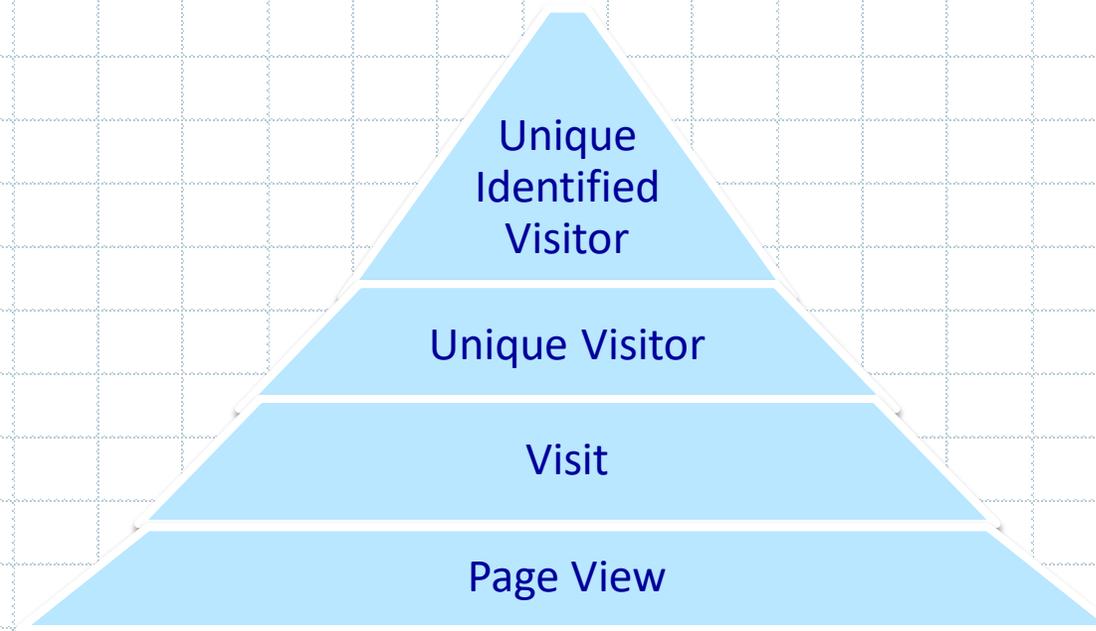
**Engagement**

**Cliente**

Frequenza di acquisto  
Churn rate  
Lifetime value  
[...]

# LE METRICHE DIGITALI STANDARD

La piramide della Web Analytics



**Web Analytics** indica l'insieme delle **metriche** che consentono di monitorare **il traffico di un sito web**, alcune delle quali evidenziate nella piramide.

Alla base della piramide vi sono più dati; avvicinandosi al vertice, si riduce la quantità dei dati gestiti e ne aumenta la rilevanza dal punto di vista qualitativo.

# LE METRICHE DIGITALI STANDARD



**Page View** (visualizzazione di pagina): è relativa alla completa visualizzazione di *una singola pagina web* e dei contenuti in essa presenti e indica il numero di volte in cui una pagina specifica è stata visualizzata dagli utenti. Viene rilevato il *numero totale di pagine visualizzate nell'unità di tempo*, contando le visualizzazioni ripetute della stessa pagina da parte dello stesso visitatore (pageviews).

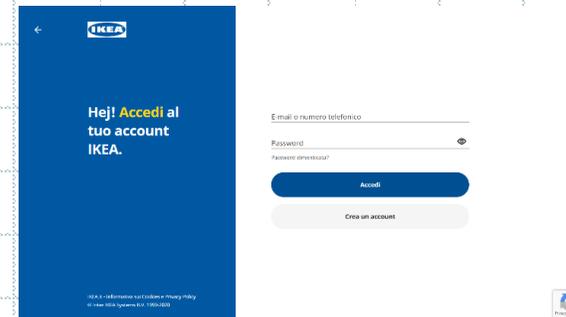
**Impression** (legata alla page view): riguarda la visualizzazione dei contenuti pubblicitari (es. banner) e indica il numero di volte in cui un annuncio pubblicitario è visto dagli utenti. Se una pagina contiene più annunci, il numero totale di *ad impression* eccederà il numero di pageviews.

**Visit (visita o sessione)**: le visite indicano che un utente è arrivato sul sito web e vi ha trascorso del tempo e rappresentano il *numero di volte che un utente visita il sito*. Questa esperienza di navigazione del visitatore implica, oltre alla visualizzazione di una certa sequenza di pagine del sito, anche la realizzazione di diverse azioni (es. download file, visualizzazione di un video, compilazione di un form, acquisto). La sessione viene considerata terminata dopo 30 minuti di inattività.

# LE METRICHE DIGITALI STANDARD

**Unique Visitor (utente unico):** navigatore univocamente identificato nel sito in modo anonimo. L'utente unico viene conteggiato una volta sola nell'unità di tempo poiché ha avviato almeno una sessione del sito. La quantificazione è legata al periodo di analisi preso in considerazione (giorno, settimana, mese, anno). L'identificazione univoca avviene attraverso i cookies: *a)* quando l'utente apre una pagina web, lo strumento di analisi imposta un cookie univoco (file di testo contenente una stringa anonima di numeri e caratteri) sul browser dell'utente stesso; *b)* il cookie rimane sul browser dell'utente X anche dopo la sua uscita dal sito web; *c)* questo cookie persistente viene utilizzato per riconoscere che è tornato sul sito web lo stesso browser dell'utente.

**Unique Identified Visitor:** navigatore che si è anche registrato/autenticato, rilasciando nome, cognome email ed eventualmente altri dati personali. In questo caso, l'utente unico si è registrato al sito web e viene, quindi, identificato, grazie a un'azione posta in essere dall'utente (la registrazione) La registrazione comporta la rilevazione di una serie di informazioni chiave per future azioni di marketing.



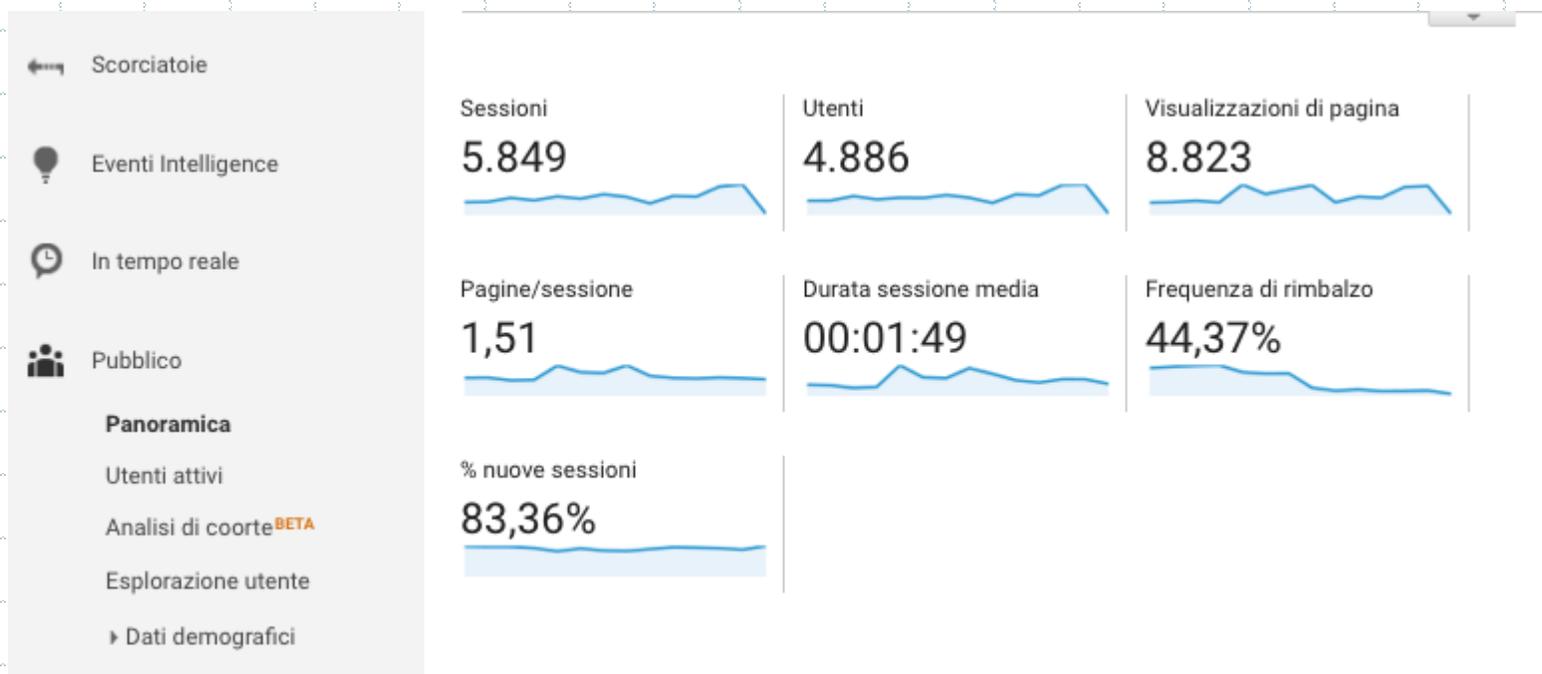
# LE METRICHE DIGITALI STANDARD

- **Unique Visitors:** Numero di visitatori che cliccano sul sito una sola volta nell'arco temporale considerato.
- **New vs Returning Visitors:** I nuovi visitatori sono utenti che non sono mai stati sul sito prima. I visitatori di ritorno sono utenti che hanno visitato il sito in precedenza e sono tornati.
- Differenza tra nuovi visitatori e visitatori di ritorno:
  - ✓ Nuovi visitatori: le campagne dell'impresa riescono ad attirare traffico
  - ✓ Visitatori di ritorno: le campagne dell'impresa hanno contenuti di qualità

Altre metriche sono: **Lingua** utilizzata nella navigazione e visite per **aree geografiche**

# ALTRE METRICHE IMPORTANTI

- **Average Pageviews:** indica il numero medio di pagine viste per visita e si calcola come il Numero totale di pagine visitate diviso il Numero totale di visite ricevute dal sito nello stesso intervallo di tempo (pagine/sessioni)
- **Durata media della visita** (o sessione): il Tempo totale di tutte le visite al sito diviso per il Numero totale di visite al sito
- **Tempo di permanenza** su una singola pagina
- Numero di **visualizzazioni** per pagina
- **Exit Rate** per una pagina: la % percentuale di volte, sul totale delle sue visualizzazioni, in cui quella pagina è stata l'ultima ad essere vista prima dell'abbandono del sito
- **Frequenza di rimbalzo** ("bounce rate"): la % percentuale di sessioni sul sito web in cui è stata visualizzata una sola pagina (meno di 5 secondi) senza compiere altre azioni e si calcola come il Numero di visite che hanno visualizzato una sola pagina e hanno abbandonato il sito diviso per Tutte le visite. Chiamata anche single page view. È una misura dell'efficacia di un sito web nell'incoraggiare i visitatori a continuare la loro visita.
- **Leads:** numero di contatti qualificati (potenzialmente interessati al brand), che vengono raccolti a seguito di uno stimolo di marketing (CTA), in genere attraverso la registrazione a un servizio o sito





Cerca nei rapporti e nella guida

Pagina ?	Visualizzazioni di pagina ?	Visualizzazioni di pagina uniche ?	Tempo medio sulla pagina ?	Accessi ?	Frequenza di rimbalzo ?	% uscita ?	Valore pagina ?
<b>Panoramica</b>	<b>8.823</b> % del totale: 100,00% (8.823)	<b>7.240</b> % del totale: 100,00% (7.240)	<b>00:03:31</b> Media per vista: 00:03:31 (0,00%)	<b>5.810</b> % del totale: 100,00% (5.810)	<b>44,37%</b> Media per vista: 44,37% (0,00%)	<b>65,85%</b> Media per vista: 65,85% (0,00%)	<b>5,72 €</b> % del totale: 32,51% (17,60 €)
Flusso di comportame...							
Contenuti del sito							
<b>Tutte le pagine</b>							
Dettaglio contenuti							
Pagine di destinazi...							
Pagine di uscita							
Velocità sito							
Ricerca su sito							
Eventi							
Publisher							
Esperimenti							
Analisi dati In-Page							
Conversioni							
Obiettivi							
1. <a href="/it/google-analytics/visualizzazioni-di-pagina/">/it/google-analytics/visualizzazioni-di-pagina/</a>	1.334 (15,12%)	1.236 (17,07%)	00:05:30	1.171 (20,15%)	40,14%	84,26%	3,13 € (54,70%)
2. <a href="/it/google-analytics/sorgenti-e-mezzi-di-traffico/">/it/google-analytics/sorgenti-e-mezzi-di-traffico/</a>	1.237 (14,02%)	1.057 (14,60%)	00:05:46	967 (16,64%)	48,72%	78,17%	4,19 € (73,24%)
3. <a href="/it/google-analytics/visitatori-unic/">/it/google-analytics/visitatori-unic/</a>	1.233 (13,97%)	1.144 (15,80%)	00:05:53	1.093 (18,81%)	44,89%	84,59%	2,51 € (43,83%)
4. <a href="/it/">/it/</a>	664 (7,53%)	353 (4,88%)	00:01:41	231 (3,98%)	31,36%	27,41%	18,18 € (317,83%)
5. <a href="/it/categoria/google-analytics/">/it/categoria/google-analytics/</a>	484 (5,49%)	377 (5,21%)	00:02:11	245 (4,22%)	14,90%	48,55%	8,63 € (150,82%)
6. <a href="/it/google-analytics/visitatori-nuovi-e-di-ritorno/">/it/google-analytics/visitatori-nuovi-e-di-ritorno/</a>	456 (5,17%)	398 (5,50%)	00:06:07	357 (6,14%)	39,11%	77,19%	11,86 € (207,28%)
7. <a href="/it/google-analytics/visualizzazioni-di-pagina-uniche/">/it/google-analytics/visualizzazioni-di-pagina-uniche/</a>	450 (5,10%)	418 (5,77%)	00:04:20	352 (6,06%)	59,21%	82,67%	2,34 € (40,89%)
8. <a href="/it/category/google-analytics/">/it/category/google-analytics/</a>	358 (4,06%)	312 (4,31%)	00:04:43	286 (4,92%)	88,11%	81,56%	0,00 € (0,00%)
9. <a href="/it/tool-tracciamento-delle-campagne/">/it/tool-tracciamento-delle-campagne/</a>	229 (2,60%)	128 (1,77%)	00:03:03	82 (1,41%)	20,69%	45,85%	2,25 € (39,33%)
10. <a href="/it/google-analytics/visite/">/it/google-analytics/visite/</a>	207 (2,35%)	184 (2,54%)	00:04:58	94 (1,62%)	47,92%	68,12%	1,66 € (28,97%)

# ALTRE METRICHE IMPORTANTI

## Analisi delle sorgenti di traffico

- **Direct traffic:** accesso al sito digitando direttamente l'URL
- **Organic traffic:** l'utente fa una query su un motore e clicca sul link nella pagina dei risultati organici
- **Paid traffic:** l'utente fa una query su un motore e clicca sul link sponsorizzato che appare nella pagina dei risultati a pagamento
- **Social media traffic:** traffico proveniente dalle piattaforme social
- **Referral traffic:** traffico che deriva da altri siti web, blog etc. attraverso link, CTA o redirect
- **Email traffic:** accesso al sito tramite l'email marketing (e.g., newsletter, campaign)

Acquisizione	Default Channel Grouping	Acquisizione			Comportamento			Conversioni <span>e-commerce</span>	
		Sessioni ? ↓	% nuove sessioni ?	Nuovi utenti ?	Frequenza di rimbalzo ?	Pagine/sessione ?	Durata sessione media ?	Tasso di conversione e-commerce ?	Transazioni ?
		<b>8.615</b> <small>% del totale: 100,00% (8.615)</small>	<b>76,17%</b> <small>Media per vista: 76,02% (0,20%)</small>	<b>6.562</b> <small>% del totale: 100,20% (6.549)</small>	<b>43,42%</b> <small>Media per vista: 43,42% (0,00%)</small>	<b>3,59</b> <small>Media per vista: 3,59 (0,00%)</small>	<b>00:03:16</b> <small>Media per vista: 00:03:16 (0,00%)</small>	<b>1,20%</b> <small>Media per vista: 1,20% (0,00%)</small>	<b>103</b> <small>% del totale: 100,00% (103)</small>
<input type="checkbox"/>	1. <a href="#">Organic Search</a>	<b>4.033</b> (46,81%)	74,39%	3.000 (45,72%)	42,35%	3,67	00:03:40	1,12%	45 (43,69%)
<input type="checkbox"/>	2. <a href="#">Direct</a>	<b>3.618</b> (42,00%)	81,09%	2.934 (44,71%)	42,81%	3,62	00:02:49	1,16%	42 (40,78%)
<input type="checkbox"/>	3. <a href="#">Referral</a>	<b>469</b> (5,44%)	89,77%	421 (6,42%)	59,70%	2,11	00:01:19	0,21%	1 (0,97%)
<input type="checkbox"/>	4. <a href="#">Email</a>	<b>273</b> (3,17%)	38,83%	106 (1,62%)	30,40%	4,94	00:05:44	5,13%	14 (13,59%)
<input type="checkbox"/>	5. <a href="#">Social</a>	<b>143</b> (1,66%)	37,76%	54 (0,82%)	51,75%	3,06	00:04:08	0,00%	0 (0,00%)
<input type="checkbox"/>	6. <a href="#">(Other)</a>	<b>79</b> (0,92%)	59,49%	47 (0,72%)	59,49%	3,14	00:03:53	1,27%	1 (0,97%)

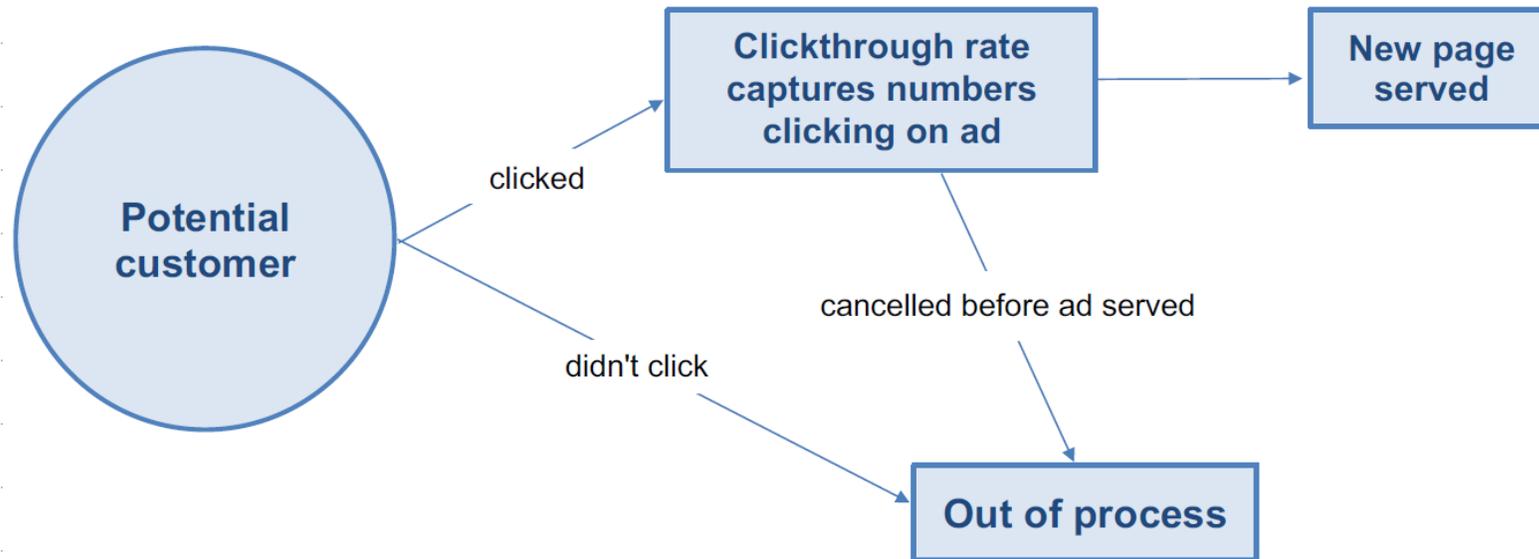
# ALTRE METRICHE IMPORTANTI

## Click through rate (CTR)

- Il tasso che misura il valore percentuale di click sul contenuto pubblicitario (es., sul banner o sul link pubblicitario) rispetto al numero totale di impression generate dallo stesso elemento.
- Con riferimento all'unità di tempo considerata (es., il giorno, la settimana), quindi, il CTR si calcola dividendo il numero di click per il numero di impression, moltiplicato per 100.

# ALTRE METRICHE IMPORTANTI

## Click through rate (CTR)



# ALTRE METRICHE IMPORTANTI

## Conversion rate

- La conversione dipende concretamente dall'obiettivo prefissato (es., completamento della registrazione, iscrizione a una newsletter, download completato di un'app, completamento ordine d'acquisto).
- Con riferimento all'unità di tempo considerata (es., il giorno, la settimana), quindi, il conversion rate è calcolato come il numero di risultati ottenuti diviso per il numero di visitatori unici, moltiplicato per 100.

# ALTRE METRICHE IMPORTANTI

## Engagement rate

- L'engagement rate è la misura del livello di coinvolgimento (comportamentale) e si può presentare in diverse configurazioni a seconda della piattaforma e del tipo di contenuto che si considera.
- In generale, indica quanto si sono dimostrati attivi gli utenti a fronte di uno stimolo (messaggio) di marketing (post sponsorizzato, video etc.)

# METRICHE DI E-COMMERCE



- Numero di transazioni totali
- Ricavi (valore delle transazioni)
- Items per ordine
- Valore medio dell'ordine (= Revenues/Transactions)
- Conversion rate: indica la percentuale di visitatori di un sito Web che intraprendono transazioni  
(= Transactions/Visitors)
- Percentuale di vendite da mobile/social
- Percentuale di Digital Channel Revenues vs. Total channel (anche offline)
- Retention rate e churn rate
- Customer lifetime value of online consumers

# METRICHE DI E-COMMERCE



Di cosa dovrebbero preoccuparsi i manager?

- Il numero di volte in cui i consumatori visitano il sito prima di acquistare
- Il tempo medio necessario per completare lo shopping funnel
- Il prezzo medio al quale vengono venduti online i vari prodotti
- Il numero medio di pezzi acquistati per transazione per ogni prodotto venduto online
- Basket variety: numero di prodotti diversi venduti online al consumatore

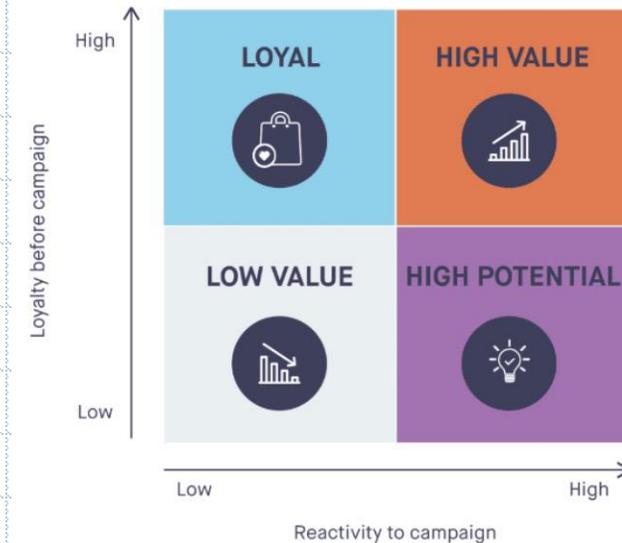
Ma anche, a differenza dell'ambiente offline... i marketing manager sono anche in grado di tracciare:

- Add to carts rate %: percentuale di visitatori che aggiungono almeno un articolo al carrello durante una sessione di navigazione sul sito
- Abandoned cart %: percentuale di visitatori che aggiungono prodotti al carrello ma lo abbandonano prima di acquistare
- Abandoned order value: il valore medio dell'abbandono fornisce un quadro dell'impatto dell'abbandono sull'attività dell'impresa
- Device usage: il monitoraggio dell'abbandono del carrello in base al tipo di dispositivo può aiutare a identificare i problemi tra dispositivi
- Time to check out: di solito, meno tempo impiegano i clienti per acquistare, più sono soddisfatti dell'esperienza

# METRICHE DI E-COMMERCE

- Purchase activity
- Purchase history
- Value
- Frequency
- Geolocalization
- Time of last contact
- New vs Returning
- Retention rate
- Life Time Value

Il calcolo del LTV implica tenere conto di diverse altre metriche, incluso il valore medio dell'acquisto, la frequenza di acquisto e il tasso di fidelizzazione. Moltiplicando queste metriche, un'impresa può stimare l'importo totale dei ricavi che un cliente genererà nel corso della sua relazione con l'impresa.



# METRICHE DI MOBILE

- **Downloads:** numero di volte in cui un'applicazione o un file viene scaricato
- **Average revenue per user:** ricavi totali per l'app / numero di users
- **Session length:** quanto tempo l'utente spende sull'app
- **Active users:** il numero di users che usano l'app durante un certo periodo di tempo

