

# TREND La complessità della rete richiederà maggiori specializzazioni

## ImetriX, la web analytics non solo per il search engine

**D**al 2002 ImetriX fornisce soluzioni di web analytics on demand. La recente release Extreme supporta l'analisi di siti, dal traffico anche molto elevato, con una reportistica di livello enterprise e personalizzazioni di ogni tipo. L'architettura della nuova piattaforma offre la possibilità di comparare in tempo reale differenti periodi di traffico, discrezionalmente selezionati e di esportare le informazioni su fogli di calcolo dinamicamente interfacciati ai data base di sistema, così da effettuare personali interrogazioni. La versione XTR è stata progettata per rispondere alle mutate componenti di traffico e alle richieste avanzate dai nostri clienti, anche in termini di search engine e conversion rate. Con **Laura Paxia**, marketing manager di ImetriX, approfondiamo la realtà della web analytics in Italia

### Il successo del search engine marketing come influenza la web analytics?

Premetto che la web analytics è, e deve rimanere, una metodologia di analisi delle componenti di traffico e delle performance di un sito web. Il suo obiettivo è la preliminare analisi e la successiva ottimizzazione di ogni elemento del sito, dalla landing page allo shopping chart, dalla privacy policy all'internal search.

Tuttavia, i crescenti investimenti in Search engine marketing effettuati dai nostri clienti, condizionano inevitabilmente le analisi che sono anche orientate a fornire un riscontro al successo dell'attività promozionale posta in essere.

Mi preme però ancora ribadire, che i referrer da motori rappresentano soltanto una delle componenti, certamente importante, del traffico di un

sito web; le nostre analisi, invece, entrano nel dettaglio di molti altri aspetti del sito, quali l'e-commerce, i server, l'usability, la customer satisfaction, per citare qualche esempio.

### Quali le analisi più richieste?

Il cliente tipo non è ancora in grado di effettuare specifiche richieste, ma avanza naturali dubbi per i quali vorrebbe delle risposte; generalmente *feedback* sugli investimenti fatti.

Il nostro lavoro di analisi però va ben oltre, perché dopo un periodo di monitoraggio, effettuiamo uno screening completo del sito.

I centinaia di parametri che prendiamo in considerazione e i key performance indicator selezionati per un sito, ci consentono di effettuare un vero e proprio check up e di individuare nel 90% dei casi malfunzionamenti, errori di progettazione, problemi nello shopping funnel o inaspettati colli di bottiglia al fisiologico processo di canalizzazione dei visitatori.

### Come vedete il futuro della web analytics in Italia?

Anche in questo campo il ns. Paese non è all'avanguardia e il settore può definirsi ancora agli esordi. Tuttavia, il grande successo del Sem sta contribuendo, non poco, a ridare fiducia agli investimenti on line. Crediamo però che gli investitori abbiano

paura di ricadere negli errori del passato e richiederanno un *feedback* terzo sul successo delle attività commissionate.

Il mercato online è sicuramente in grande fermento e presto appariranno chiari i profondi cambiamenti di ruolo che interesseranno gli operatori coinvolti. Poter definire in modo chiaro i compiti e le competenze di una web agency, di un'agenzia di Sem, di un'agenzia pubblicitaria, di un web analytics provider per esempio, sarebbe estremamente utile sia per i clienti, che per gli operatori.

Ho l'impressione che i contorni di queste professionalità stiano diventando sempre più sfumati e sempre maggiori divengono le aree grigie di reciproca sovrapposizione.

La crescente complessità della rete richiederà, al contrario, un grande sforzo di specializzazione, che probabilmente nel medio periodo avverrà spontaneamente. In questa fase ImetriX, apporterà il proprio

contributo continuando con determinazione l'attività di informazione sul ruolo della Web Analytics svolta negli anni con newsletter, rubriche, master, pubblicando presto nuovi contenuti editoriali.

Il mercato online è sicuramente in grande fermento e presto appariranno chiari i profondi cambiamenti di ruolo che interesseranno gli operatori coinvolti



**Nell'analysis il futuro**  
Laura Paxia,  
marketing manager  
della società