

Web Marketing, perché è importante misurare i risultati.

Scritto da Administrator
Lunedì 09 Gennaio 2012 00:00



La misura dei risultati è un'attività spesso ridotta e sottovalutata rispetto al dovuto. Il mero calcolo del ROI effettuato come ricavi meno investimenti effettuati non è sufficiente per rendere giustizia ai nostri sforzi. Per definire l'effettivo ritorno sugli investimenti vanno quindi definite delle metriche che possano misurare il nostro successo, sia a basso livello che a livello più alto.

Un esempio di metrica a basso livello potrebbe essere quella di misurare il posizionamento su google.it per una determinata keyword. Un miglioramento della posizione del nostro sito si tradurrà in un maggior numero di visite al nostro sito web.

Un esempio di metrica di medio livello invece potrebbe essere quella di misurare la frequenza di rimbalzo delle nostre pagine. La frequenza di rimbalzo infatti misura quanto visitatori sono arrivati su una nostra pagina e se ne sono immediatamente andati senza visitare altri contenuti del nostro sito web. Un'alta frequenza di rimbalzo è sintomo di un basso interesse nei contenuti trovati dai visitatori, il che potrebbe essere dovuta ad una cattiva pertinenza dei contenuti rispetto alle parole chiave scelte ed indicizzate dai motori di ricerca.

Una metrica di alto livello potrebbe essere costituita dal ritorno sugli investimenti rispetto ad una fonte di traffico. Se abbiamo un negozio di e commerce ed abbiamo sostenuto dei costi per apparire su un determinato portale, tracciando i visitatori che provengono da tale portale possiamo facilmente identificare tra questi tutti coloro che hanno effettuato degli acquisti e concludere l'esatto ritorno sull'investimento rispetto a quanto speso.

Web Marketing, perché è importante misurare i risultati.

Scritto da Administrator

Lunedì 09 Gennaio 2012 00:00

La misura dei risultati è in definitiva l'attività più distintiva del web marketing rispetto al marketing tradizionale. Il web, tramite gli strumenti di web analytics, permette di tracciare gran parte dei risultati, siano essi acquisti, iscrizioni alle newsletter, visite di un determinato contenuto, aperture di email ecc. che molti strumenti tradizionali non permettono.

Ci sono ancora molti altri modi per apportare traffico e potenziali acquirenti dei nostri servizi o prodotti al nostro sito. Tra quelli più importanti che non abbiamo menzionato finora ci sono le campagne online a pagamento come ad esempio Google Adwords, Facebook Ads, campagne di Direct Email Marketing (DEM), inserzioni a pagamento su portali di annunci o di categoria (Booking.com per alberghi ecc.), invio di newsletters ecc.

E' importante che un sito non si basi solamente su fonti di traffico naturali (organiche) di motori di ricerca, la cosa migliore da fare è quella di effettuare un mix delle fonti di traffico, sfruttando quanti più canali possibili (a pagamento e non) ed utilizzare le metriche per constatare quale siano le più redditizie per poi concentrare i propri sforzi su di esse.