

# Analisi dei percorsi di navigazione

## Come si muovono gli utenti sul tuo sito

Autore: Davide Vasta

Tratto dal libro: [Web Analytics](#)

Dopo aver scoperto come vedere quali pagine vedono maggiormente i nostri utenti, nello scorso articolo del nostro speciale sulla Web Analytics, altrettanto importante è sapere l'ordine con cui sono state viste. Scoprire i percorsi di navigazione, infatti ci permetterà di effettuare delle valutazioni ancora più interessanti.

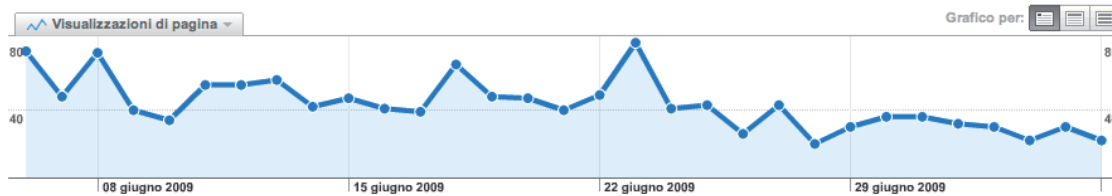
### Percorsi di navigazione

Sapere quante e quali pagine vengono visualizzate dagli utenti è una cosa molto importante, l'abbiamo capito nel corso di questo speciale sulla Web Analytics accessibile a questo indirizzo: <http://www.comefarea.it/internet/seo/webanalytics/>. Ma se sapessimo anche quale percorso segue un utente durante una visita, potremmo fare valutazioni ancora più interessanti.

Poniamo il caso di voler segnalare una notizia su un sito web: come possiamo scegliere quale pagina è più adatta a ospitarla? Senza pensarci, in molti la metterebbero nella home page, oppure nella pagina news, qualora esista. Scegliere però basandosi su proprie idee e supposizioni non è del tutto corretto. Chi ci dice che la home page o la pagina news siano le pagine più adatte? In realtà nessuno, ovvero è una nostra supposizione... solo se avessimo un riscontro reale dalle statistiche di accesso, potremmo sapere con precisione quali pagine siano più adatte allo scopo.

#### Percorsi di accesso:

06/giu/2009 - 06/lug/2009



#### Questa pagina è stata visitata 1.350 volte

Visita questa pagina Analizza: Percorsi di accesso Contenuti /

#### A partire da

Questa pagina

#### Quindi sono state visualizzate queste pagine:

Contenuti	Visite	% visite
/prezzi_noleggio_segway.html	145	22,07%
/guidare_il_segway.html	123	18,72%
/modelli_segway.html	91	13,85%
/itinerari_segway_citta_umbria.html	65	9,89%
/	55	8,37%
/itinerari_segway_campagna.html	46	7,00%
/video_segway.html	37	5,63%
/itinerari_segway_agriturismo.html	29	4,41%
/eventi_segway.html	28	4,26%
/contatti_segway.html	18	2,74%

Mostra righe: 10 1 - 10 di 13

#### E per finire:

Contenuti	Visite	% visite
/prezzi_noleggio_segway.html	36	26,09%
/video_segway.html	21	15,22%
/modelli_segway.html	20	14,49%
/	19	13,77%
/itinerari_segway_citta_umbria.html	16	11,59%
/itinerari_segway_agriturismo.html	7	5,07%
/eventi_segway.html	6	4,35%
/guidare_il_segway.html	4	2,90%
/itinerari_segway_campagna.html	4	2,90%
/contatti_segway.html	2	1,45%

Mostra righe: 10 1 - 10 di 13

Figura 1: rappresentazione dei percorsi di accesso in Google Analytics. Il sistema adottato non è facilmente comprensibile

Pensiamo allora nuovamente al mondo reale, quello in cui tutti i giorni viviamo. Immaginiamo di trovarci a New York. Vogliamo aprire una nuova attività commerciale... niente di particolarmente oneroso: vendere spremute d'arancio con un carrettino mobile. La prima domanda che ci dovremmo porre è: dove ci posizioniamo? A Time Square? Sulla Fifth Avenue? A SoHo? A Central Park? Difficile decidere, senza prima aver visto quante persone transitano in questi luoghi. La prima cosa dunque sarebbe quella di girare per la "grande mela", osservando le persone, e cercando di comprendere dove queste si assemprano maggiormente, o per quali vie passano di più. Dopo qualche tempo avremo informazioni chiare su dove potenzialmente il nostro business riscuoterebbe più successo.

Torniamo dunque al Web. Se fossimo in grado di riprodurre quanto appena descritto (analisi dei percorsi più trafficati) sarebbe molto più facile decidere quale pagina, a dispetto delle nostre supposizioni, sia in grado di restituire la massima visibilità a una determinata notizia. Ciò di cui stiamo parlando sono appunto i percorsi di navigazione: non solo quali e quante pagine viste dagli utenti, bensì la sequenza con cui queste sono state visualizzate.

Come sempre, disponendo di grandi numeri, le informazioni sui percorsi di navigazione assumono un carattere davvero importante. I sistemi di Web Analytics in genere offrono questo tipo di metrica, sebbene non tutti siano in grado di renderla perfettamente comprensibile, e dunque utilizzabile.

**Google Analytics** offre questa funzionalità (**Contenuti > Percorsi di accesso**), sebbene non sia facile comprendere con precisione i percorsi seguiti dagli utenti. Il problema risiede nel fatto che non vi è alcuna rappresentazione grafica dei percorsi; più semplicemente, a partire da una pagina selezionata, è possibile analizzare le altre pagine visualizzate, ognuna di queste con la percentuale di utenti che l'hanno seguita, come visibile nella *figura 1*.

**ShinyStat Business** offre invece una panoramica dei percorsi di alto livello, che mette in luce immediatamente in che modo gli utenti di un sito si sono mossi. Attraverso una rappresentazione grafica molto chiara ed essenziale, visibile in *figura 2*, i percorsi vengono rappresentati a partire dalle pagine di ingresso principali, fino a quelle di uscita.

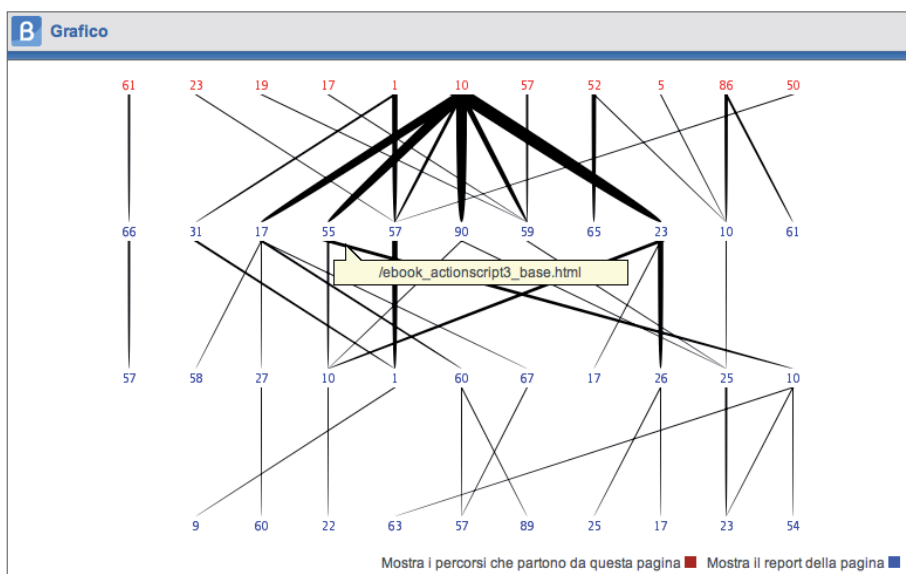
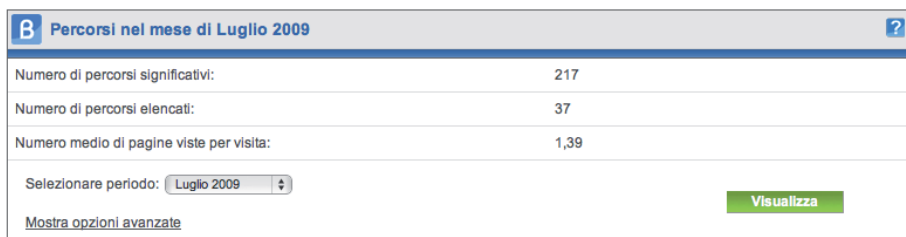


Figura 2: rappresentazione dei percorsi di navigazione con ShinyStat Business

Ogni pagina viene etichettata con un numero identificativo: è sufficiente rimanervi sopra con il cursore per qualche istante, per vedere apparire una tooltip che segnala a quale pagina si riferisce. Le linee che collegano le varie pagine hanno spessori diversi in base al numero di utenti che hanno “solcato” quei percorsi: maggiore è il numero, più spesse sono le linee. Se si posiziona il cursore su una di queste linee, e si rimane fermi per qualche secondo, viene mostrata una nuova tooltip, che indica quanti utenti hanno effettuato quel passaggio, nell’arco temporale analizzato, come visibile in *figura 3*.

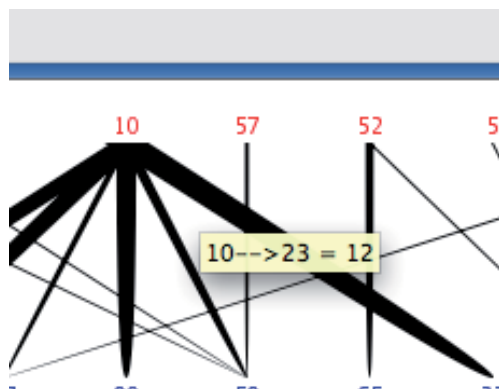


Figura 3: dettaglio del numero di utenti che hanno seguito una parte del percorso, nell’arco temporale analizzato

La rappresentazione iniziale mostra i percorsi più significativi, ovvero quelli più “battuti”. Nel caso in cui si volessero visualizzare tutti i percorsi del sito, si aprono le opzioni avanzate, visibili in *figura 4*, e si amplia la dimensione del grafico, tramite l’omonimo menu a comparsa, oltre a selezionare i percorsi che si intendono visualizzare, sempre tramite l’omonimo menu. L’impostazione di queste due opzioni può impegnare il sistema per qualche manciata di secondi, prima che venga visualizzato nuovamente il grafico.

**B Percorsi nel mese di Giugno 2009**

Numero di percorsi significativi:  
Numero di percorsi elencati:  
Numero medio di pagine viste per visita:

Cerca ID pagina:

Dimensione grafico:  Ricerca percorsi

Percorsi visualizzati:

Selezionare periodo:

[Nascondi opzioni avanzate](#)

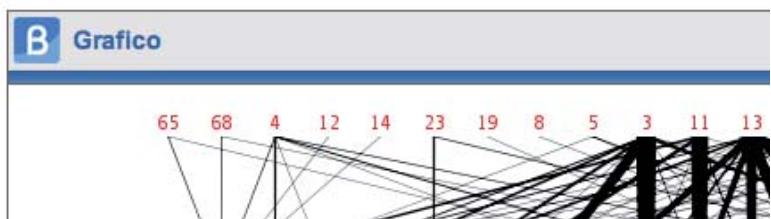


Figura 4: rappresentazione di tutti i percorsi di navigazione: ci vuole qualche secondo prima che il sistema li visualizzi

## Identificare i punti nodali dei percorsi

Bene, abbiamo capito che i percorsi descrivono in modo perfetto le strade più battute di un sito web. Come impieghiamo ora questa informazione? La risposta è molto semplice: si cercano i “nodi” principali dei percorsi, e si concentrano su quelli le attività di ottimizzazione.

Se osserviamo la *figura 5*, riferita al sito web [www.umbriainequilibrio.com](http://www.umbriainequilibrio.com), notiamo che, nel mese di Giugno 2009, la maggior parte degli utenti entra dalla pagina n. 8 (home page) e poi passa subito alla pagina n. 11 (la pagina dei prezzi). In seguito procedono verso la pagina 7 (come si guida un Segway). Il passaggio tra queste tre pagine ci indica già che ci sono due nodi principali, rappresentati dalle pagine 11 e 8. Su questi (maggiormente sull’11 e in misura minore sul numero 8) dovremmo concentrare le azioni più adatte, per massimizzare l’effetto prodotto dal passaggio degli utenti.

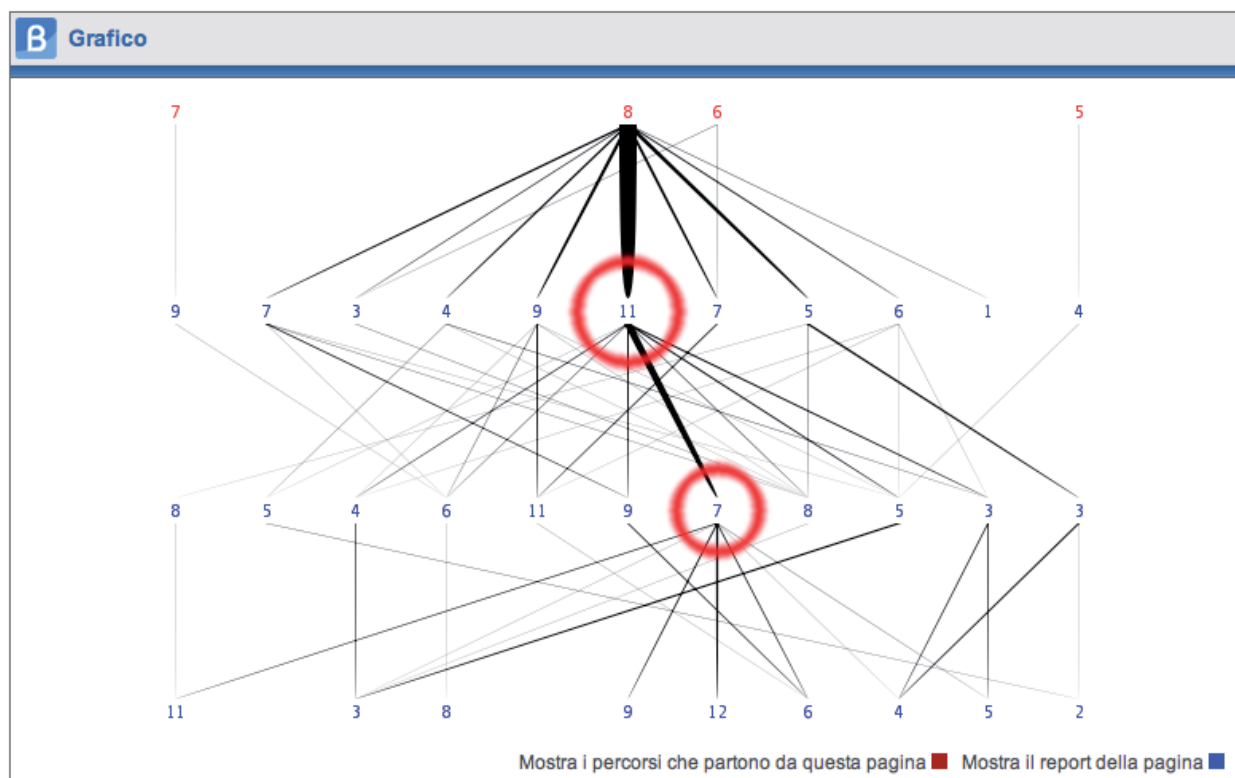


Figura 5: nodi principali (11 e 7) nel percorso degli utenti per il sito [www.umbriainequilibrio.com](http://www.umbriainequilibrio.com)

## Conclusioni

In questo articolo del nostro speciale sulla Web analytics, abbiamo visto quanto sia importante identificare i percorsi di navigazione degli utenti, per concentrare meglio le nostre ottimizzazioni e per promuovere con maggior efficacia le notizie o i prodotti che ci interessa evidenziare.



### Resta sempre aggiornato sulle novità del sito

Per mantenerti sempre aggiornato su nuovi contenuti interessanti, Come fare a... vi offre la possibilità di abbonarvi gratuitamente alla **Newsletter Come fare a...** all'indirizzo: <http://www.comefarea.it/newsletter/> o, se usate Windows Live Messenger, di abbonarvi ai nostri **Windows Live Alerts** all'indirizzo <http://www.comefarea.it/abbonamenti.php>. Per gli utenti di Mac OS X Leopard è anche disponibile gratuitamente un Widget che vi terrà sempre informati sulle ultime novità

## Il libro



### Web Analytics

La Web Analytics è la raccolta, la misurazione, l'analisi (e la relativa reportistica) dei dati di traffico di un sito web, con lo scopo di ottimizzarlo per migliorarne l'usabilità, accrescere la soddisfazione degli utenti e aumentarne il traffico.

Analisi di questo tipo sono importanti per chi - aziende piccole, medie e grandi - investe nel Web come canale promozionale o di vendita, o per chi - giornalisti, divulgatori e formatori - fa del proprio sito o blog il principale strumento di comunicazione.

Questo libro insegna come avvicinarsi alla Web Analytics in maniera chiara e rigorosa, soffermandosi sulle metriche, sugli strumenti, sulle tipologie di analisi e sui risultati perseguibili. Perché un'analisi non è utile se fatta in maniera empirica e approssimativa, ma dev'essere scientifica e razionale: il rischio è l'impossibilità di attuare strategie efficaci.

### Come acquistare il libro

Se sei interessato ad approfondire gli argomenti trattati in questo articolo, acquista il libro da cui è tratto direttamente sul sito dell'editore: <http://www.apogeoonline.com/libri/9788850329007/scheda>

### La recensione del libro

Vuoi scoprire gli altri contenuti presenti nel libro dai cui è tratto questo articolo, consulta la pagine Web Analytics, all'indirizzo: <http://www.comefarea.it/recensioni/webanalytics>.

### Gli autori

**Davide Vasta** (<http://www.davidevasta.biz>), sviluppatore web, fa parte del team ufficiale Adobe Guru in qualità di esperto per Dreamweaver e Fireworks. Molto attivo nella comunità italiana dei blog legati al web design, nutre un forte interesse per la Rete, che lo ha portato a studiare le logiche e le particolarità che rendono i siti "appetibili" per i motori di ricerca, insieme alle metriche che stanno alla base della Web Analytics. Per Apogeo ha firmato SEO (collana Guida completa) e Dreamweaver ed eBay (collana Pocket).

**Girolamo De Rada** (<http://www.studiolegalederada.com>), autore dell'appendice sugli aspetti legali connessi alla Web Analytics, esercita la professione di avvocato dal 1994. È stato professore a contratto di Informatica Generale presso l'Università degli Studi di Pavia, ha partecipato in qualità di relatore a numerosi convegni e, oltre ad aver curato l'appendice giuridica di testi in materia di nuove tecnologie, è autore di oltre un centinaio di pubblicazioni su riviste giuridiche e di informatica. È ideatore di LexBook (<http://www.lexbook.it>), social network per avvocati.