

Google Analytics statistiche per tutti



come misuri il successo del tuo sito web?

Puoi distribuire gratuitamente i miei appunti a chiunque, dal tuo sito o dal tuo blog, purchè lasci invariati contenuti, grazie. TRATTO DA "Guida rapida a Google Analytics 5" e "La storia di GA".

[Storti Chiara Francesca](#) Web Developer e Consulente SEO WebMarketing



Introduzione

Verso la fine del 2011 ho pensato di iniziare a **trascrivere i miei appunti** in modo ordinato (il più ordinato possibile), suddividendoli per tipologia e per argomento. Ed ecco che **sono nati questi ebook**: appunti su AdWords, appunti su Google, appunti sul Marketing, appunti sul SEO, appunti sullo Sviluppo di siti e sulle pagine web, appunti di Cucina e Giardinaggio (?!?!)... insomma, un bel po' di materiale, accumulato nel corso degli anni, infarcito con quanto ho raccolto e acquisito durante seminari, webinar, convegni e congressi, e dalla lettura di libri ed altri ebook, di articoli e di forum.

A distanza di qualche mese (ed ormai era già il 2012, altro che fine del mondo), ho pensato che non fosse una cattiva idea **condividere questo materiale nel web**: gli ebook mi sembrano leggibili, interessanti e soprattutto utili... utili non solo per me, ma anche per quanti di voi siano interessati a questi argomenti.

Gratis?! Sì, perché quando lavoro mi faccio pagare, ma quando studio, quando approfondisco un argomento, quando raccolgo informazioni, quando faccio test ed esperimenti, comincio a pensare che **quanto ho appreso e "preso" dalla rete e dal mondo, sia giusto restituirlo**, magari in qualche altra forma, non sempre in modo bilanciato alla perfezione, su altri canali o ad altre persone... ma comunque restituito. Per me è importante poter dare qualcosa di mio, diffondere quel che ho raccolto, elaborato, acquisito e sfruttato, per dire il mio **grazie** e per contribuire, almeno in parte, al "sapere" liberamente fruibile in questo world wide web!

Buona lettura
e grazie a chi vorrà contribuire a condividere tutto ciò.



Chiara

Dicono di me:

Una campagna AdWords sta a Chiara come il pane sta alla crema di cioccolato, come Napoli alla pizza, come Genova al pesto. Prova ad affidarle la tua strategia di web marketing e scoprirai come guadagnare, facendo fare a lei il lavoro più duro. Lei smonterà per te gli annunci, li ricomporrà per farli piacere a Google e per farti vendere di più, ancora di più, sempre di più.

Ma non è tutto: Chiara si occupa anche di realizzazione e di ottimizzazione di siti web oltre alla gestione di domini internet italiani ed esteri.

Dalle un mazzo di keywords: ti aprirà le porte al mondo del web(marketing) in un... click!



Google Analytics

una potente applicazione di web analytics

Google Analytics

Anywhere. Anytime.



Quante volte hai sentito dire che bisogna sapere come un sito viene trovato, come viene visitato, quali pagine vengono maggiormente viste, per quanto tempo, da che pagina escono solitamente gli utenti ed in quale entrano, quali pagine sembrano non essere gradite... eccetera eccetera eccetera?

Tutto questo si può riassumere in una **lettura dei dati di un software di analisi web**, come **Google Analytics**: un software completamente gratuito, che ci mostra una panoramica completa ed esaustiva sull'utilizzo, da parte degli utenti, delle nostre pagine web, dalla fonte di ingresso, alla navigazione, all'uscita.

"c'è solo Google Analytics? No, ma è tra i migliori"

Non è l'unico software di web analytics, ma presenta notevoli vantaggi che non si possono ignorare e che lo rendono uno tra i migliori: Analytics è un software di monitoraggio del traffico sui siti web **completamente gratuito** che si integra perfettamente con altri prodotti di Google, tra cui **AdSense** e **AdWords**, e non per niente risulta il più utilizzato al mondo!

Ma vediamo come utilizzarlo nelle sue funzioni da base.

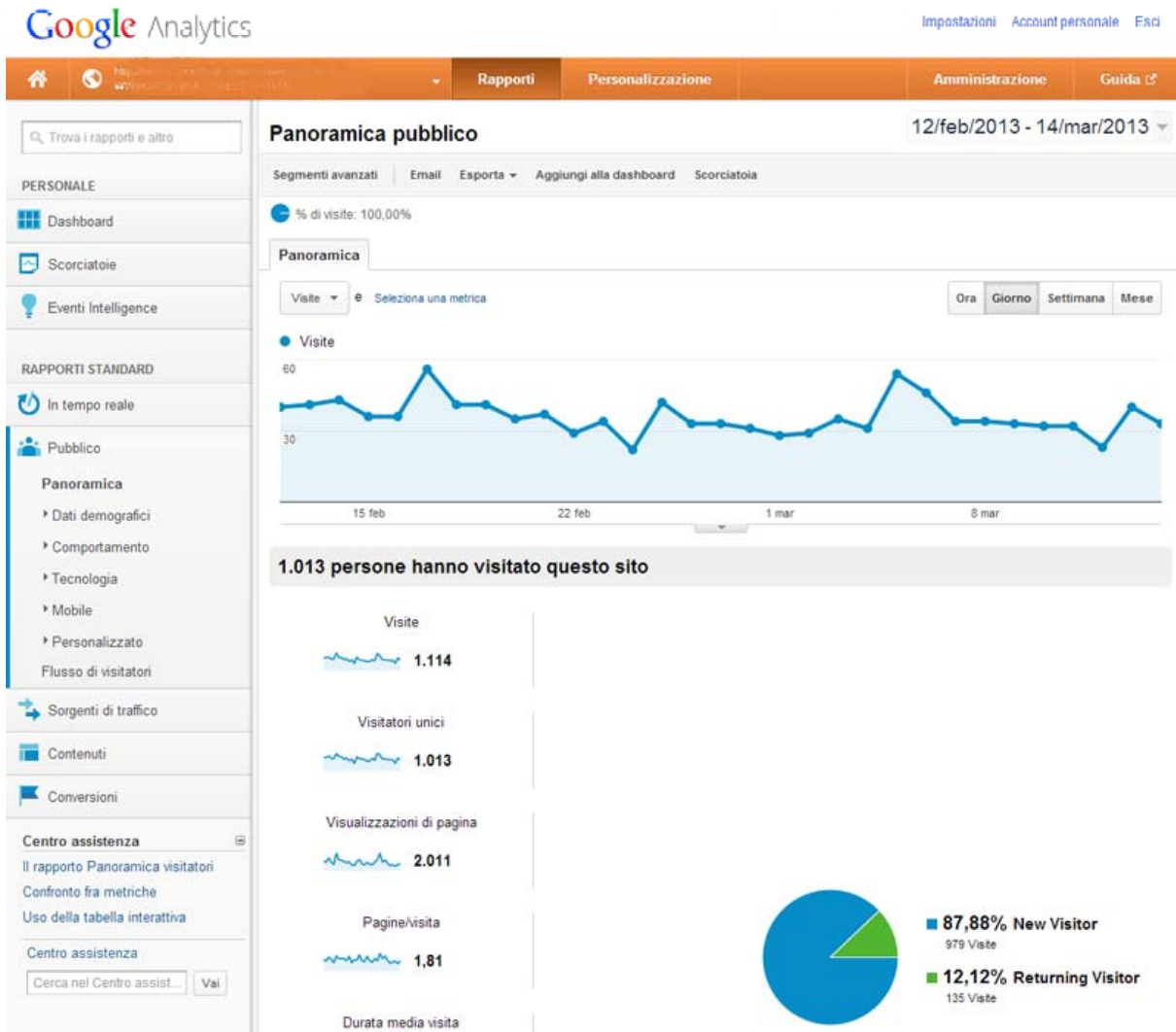
Interfaccia

Appena accedi al tuo profilo di Google Analytics, il sistema ti propone la schermata "**Rapporti**" con una **panoramica del tuo pubblico web**.

A differenza della versione precedente in cui si vedeva anche una anteprima sulle sorgenti di traffico ed i contenuti del sito web, nella nuova versione è presente solo un riepilogo generale:

- **numero di visitatori** "Visite" e "Visitatori unici"
- **pagine viste** "Visualizzazioni di pagina" e "Pagina/Visita"
- **tempo** trascorso sul sito web "Durata media visita"
- "**Frequenza di rimbalzo**"
- percentuale di **nuovi visitatori** "% nuove visite"





Nella parte alta della pagina c'è un grafico che mostra le **visite totali** degli ultimi 30 giorni e sotto, a fianco dei dati appena visti, compare un grafico a torta che ti mostra il **rapporto tra nuovi visitatori e visitatori di ritorno**.

Dati demografici	Lingua	Visite	% Visite
Lingua	1. it	635	57,00%
Paese/zona	2. it-it	340	30,52%
Città	3. en-us	75	6,73%
Sistema	4. en	24	2,15%
Browser	5. fr	9	0,81%
Sistema operativo	6. de	8	0,72%
Fornitore di servizi	7. de-de	7	0,63%
Mobile	8. es	3	0,27%
Sistema operativo	9. hu-hu	2	0,18%
Fornitore di servizi	10. pt-br	2	0,18%
Risoluzione dello schermo			

visualizza rapporto completo

Nella porzione inferiore della pagina compaiono invece le informazioni relative ai **dati demografici** degli utenti (lingua, paese/zona, città), al **sistema utilizzato** per la navigazione nelle pagine web (browser, sistema operativo, fornitore di servizi di connettività) e **mobile**, che riguarda tutti gli accessi tramite i dispositivi di ultima generazione come gli smartphone (sistema operativo, fornitore di servizi di connettività, risoluzione dello schermo).

Modifica dell'intervallo temporale

Dalla porzione in alto a destra della pagina, in cui sono visibili **le date dell'intervallo temporale** cui le statistiche fanno riferimento, puoi fare delle personalizzazioni cliccando sul menù a tendina: puoi cambiare l'intervallo temporale creare quindi spazi di tempo personalizzati, o creare degli intervalli di confronto, selezionando l'apposita casella (per confrontare due mesi distinti o anche lo stesso arco temporale in due anni diversi).

12/feb/2013 - 14/mar/2013 ▲

Intervallo di date: Personalizzato ▼

12/feb/2013 - 14/mar/2013

Confronta con: Periodo precedente ▼

12/gen/2013 - 11/feb/2013

Applica annulla

La parte sinistra della pagina è invece occupata da un menu, da cui è puoi accedere a

1 PERSONALE

con l'eventuale dashboard personalizzata, le SCORCIATOIE e gli EVENTI INTELLIGENCE.

2 RAPPORTI STANDARD

che rappresentano le schede più consultate e standard nella lettura dei dati e comprendono i dati in TEMPO REALE, il PUBBLICO, le SORGENTI DI TRAFFICO, i CONTENUTI e le CONVERSIONI.

3 CENTRO ASSISTENZA

nella parte conclusiva della colonna.

In alto nella pagina trovi il **menu di navigazione principale**, con i collegamenti alla **HOME**, che consente l'accesso alla **Dashboard** personale, l'elenco dei **profili attivi** sul tuo account Analytics, i **Rapporti** e la **Personalizzazione**.

Verso destra compaiono i link all'**Amministrazione** e alla **Guida**.



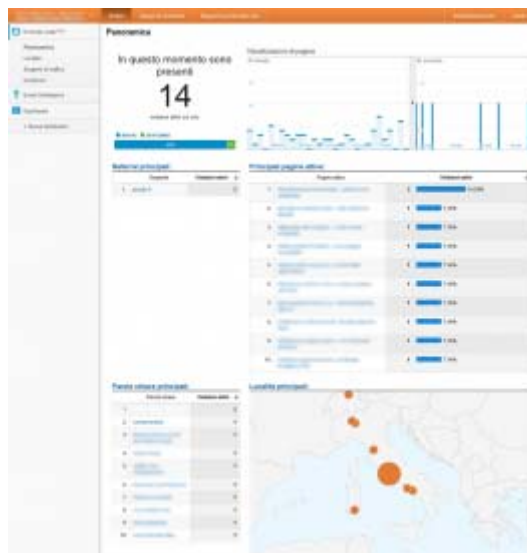
ma cosa sono le visite? i visitatori? le sorgenti di traffico?

TEMPO REALE

Ti mostra in tempo reale **cosa sta accadendo nel tuo sito**.

Grazie a TEMPO REALE è quindi possibile vedere quanti utenti sono presenti sul tuo sito web, quali pagine stanno leggendo e da quali referrer o query di ricerca sono arrivati.

Una mappa, aggiornata in tempo reale, mostra anche le località di provenienza dei visitatori che si trovano sul sito.



PUBBLICO

Accedendo ai report standard, alla voce PUBBLICO dal menù di sinistra, si apre il sottomenù con una serie di link che puoi esplorare per vedere "chi è" il pubblico del tuo sito web.

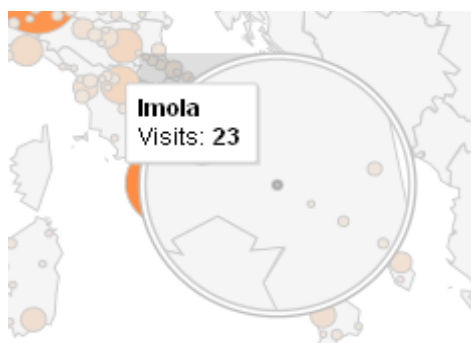
PANORAMICA

La prima voce è la PANORAMICA, che abbiamo visto essere la pagina iniziale di default che ti mostra Google Analytics nel momento in cui accedi al sistema.

Ti offre informazioni complete e dettagliate sul numero di visitatori totali e unici, le pagine visitate, il tempo medio di visualizzazione del sito web e la frequenza di rimbalzo. Queste informazioni ti consentono già di capire quanto i visitatori o i tuoi utenti considerino utili i contenuti pubblicati nel sito web: un **buon numero di visitatori di ritorno**, una **frequenza di rimbalzo bassa** e un **discreto tempo medio di visita** sono indice di **contenuti di qualità**.

DATI DEMOGRAFICI

Che a sua volta si suddivide in:



LINGUA che identifica la **lingua imposta sui sistemi** degli utenti che hanno visitato le tue pagine web, con dati sempre completi di pagine/visita, durata della visita, ecc

LOCALITA' che indica la **località da cui è avvenuta la connessione**. La località viene ricavata dalla mappatura degli indirizzi IP alle località geografiche (cosa che in Italia non è del tutto precisa, ma comunque indicativa). All'estero è decisamente più attendibile, ma andrebbe verificata la veridicità, paese per paese.

COMPORTEMENTO

I dati che trovi nella sezione COMPORTEMENTO sono utili per valutare il **grado di soddisfazione e fedeltà dei visitatori**: tanto più è alta la percentuale di visitatori che tornano sul sito web, tanto maggiore è il loro interesse per i tuoi contenuti.

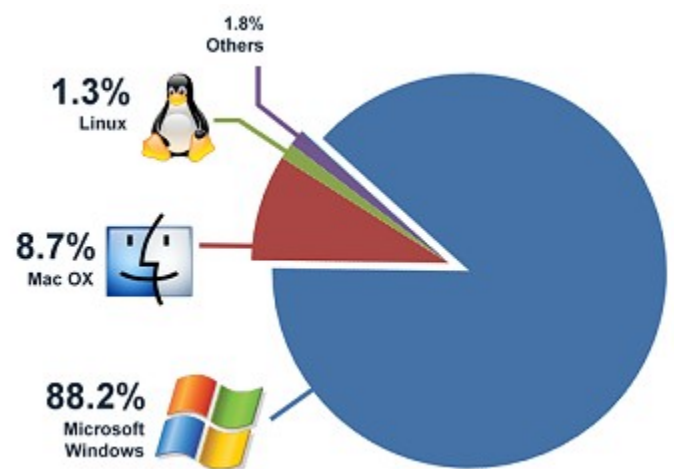
NUOVI E DI RITORNO ti mostra quante sono le nuove visite e le visite degli utenti che erano già stati sulle tue pagine.

FREQUENZA E RECENCY ti mostra la **frequenza** con cui i visitatori ritornano sul tuo sito entro un determinato periodo di tempo (una volta, due volte, dieci volte) e quanti giorni trascorrono prima che tornino nuovamente sul tuo sito (una volta a settimana o una volta al mese, ecc).

COINVOLGIMENTO ti mostra il **coinvolgimento degli utenti** all'interno del tuo sito, misurato come tempo di permanenza in relazione alle pagine visitate.

TECNOLOGIA

BROWSER E SISTEMA OPERATIVO ti permette di conoscere i **diversi browser utilizzati** dagli utenti per raggiungere il tuo sito, oltre ad altre **informazioni di configurazione** relative ai sistemi sui quali tali browser sono installati (sistema operativo, risoluzione dello schermo, colori dello schermo, versione Flash e supporto Java). Queste informazioni sono utili quando devi prendere decisioni relative alla struttura del tuo sito. Ad esempio, se la maggior parte dei tuoi visitatori utilizza le risoluzioni dello schermo 1024 x 768 e superiori, puoi progettare il sito in modo da tenere conto dell'area di visualizzazione supplementare.



RETE ti mostra quali sono i **provider internet** utilizzati dai tuoi visitatori

MOBILE

Il rapporto **PANORAMICA** ti fornisce un dettaglio dei visitatori in base all'utilizzo o meno dei dispositivi mobili per la visita dei siti web (ad esempio l'uso di smartphone).

DISPOSITIVI ti permette di visualizzare **quali dispositivi mobile** sono stati utilizzati per navigare nelle tue pagine, con un panoramica sempre completa di informazioni aggiuntive, presenti nei numerosi link di ogni scheda: branding del dispositivo mobile, fornitori di servizi Internet, selettore di input (ad es. touchscreen, joystick, penna), sistema operativo e altri dati quali la risoluzione dello schermo ecc.



PERSONALIZZATO

per gli utenti più esperti che creano personalizzazioni specifiche all'analisi dei loro utenti e delle loro visite al sito web.

FLUSSO DI VISITATORI

ti mostra **come gli utenti si muovono all'interno del sito web**.

Anche in questa scheda, in cui di default viene proposta come origine dei dati la dimensione "Paese/zona" puoi fare delle personalizzazioni per vedere l'utilizzo delle tue pagine.

SORGENTI DI TRAFFICO

Come fanno gli utenti a trovare il tuo sito?

Panoramica sorgenti di traffico

12/feb/2013 - 14/mar/2013

Segmenti avanzati | Email | Esporta | Aggiungi alla dashboard | Scorciatoia

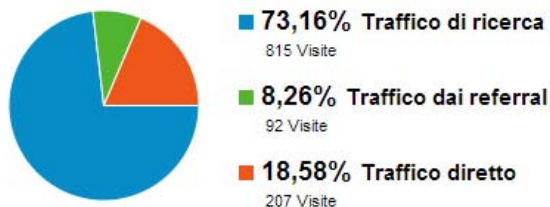
% di visite: 100,00%

Panoramica

Ora | **Giorno** | Settimana | Mese



1.114 persone hanno visitato questo sito



PANORAMICA

Una delle sezioni più importanti di Google Analytics è sicuramente quella delle SORGENTI DI TRAFFICO. La **provenienza dei visitatori** ti dirà molto sul livello di ottimizzazione per i motori di ricerca del tuo sito web, sui link in ingresso e sull'eventuale andamento di AdWords o di altre campagne promozionali.

Per valutare l'efficacia di una sorgente di traffico devi prendere in considerazione varie metriche, in base a ciò che devi valutare:

- Per misurare il **grado di coinvolgimento** attivo dei visitatori con il tuo sito e i tuoi contenuti: Pagine/Visita, Durata media della visita, Frequenza di rimbalzo
- Per misurare l'**efficacia delle conversioni**: Tasso di conversione all'obiettivo, Valore obiettivo per visita
- Per misurare l'**efficacia di un e-commerce**: Entrate, Tasso di conversione e-commerce, Valore per visita

SORGENTI

TUTTO IL TRAFFICO fornisce statistiche relative ai visitatori in base ai criteri di **SORGENTE** (il **motore di ricerca** o il **dominio referente** dal quale ha avuto origine il traffico verso il tuo sito) e **MEZZO** (il **tipo di contenuto web** che include il link al tuo sito).

Il traffico diretto che non ha origine dai risultati di un motore di ricerca o da un link referente di un dominio è identificato con il termine (diretto).

Quando il traffico ha origine dai link che compaiono nei risultati di ricerca organici, il mezzo è identificato con il termine **organico**; quando il traffico ha origine dai link contenuti negli annunci banner, il mezzo è identificato con il termine **banner**. Il mezzo associato al traffico diretto per il quale non esiste alcun link di origine è identificato con il termine (**nessuno**).

DIRETTO ti indica quali dei tuoi URL rappresentano le **destinazioni più popolari** per il traffico diretto, ossia quali URL vengono facilmente ricordati dagli utenti e quali appaiono più spesso in caso di completamento automatico o ancora quali delle tue pagine sono maggiormente aggiunte ai segnalibri.

REFERRAL da qui puoi vedere **chi linka il tuo sito**, quali domini o pagine web portano traffico verso le tue pagine, con che volume di traffico e verso quale pagine specifica puntano questi link.

RICERCA è un rapporto composto da sottocartelle: PANORAMICA, RISULTATI ORGANICI e A PAGAMENTO. Ti presenta la **ripartizione fra traffico di ricerca organico e traffico di ricerca a pagamento** (Tipo di traffico) e permette inoltre di identificare i motori di ricerca, le parole chiave e le campagne (Sorgente) che generano maggior traffico.

CAMPAGNE ti mostra se le tue **campagna pubblicitarie** sono redditizie, quanti visitatori ti portano e quanto stai spendendo e/o guadagnando.



OTTIMIZZAZIONE PER I MOTORI DI RICERCA

QUERY ti indica le parole **chiave ricercate dagli utenti** che hanno digitato per raggiungere il tuo sito e ti mostra inoltre: numero di impressioni degli URL del tuo sito web nelle pagine dei risultati di ricerca; numero di clic sugli URL del tuo sito web dalle pagine dei risultati di ricerca; posizione media degli URL del tuo sito web nei risultati di ricerca; CTR ossia il rapporto tra clic e impressioni per gli URL del tuo sito web.

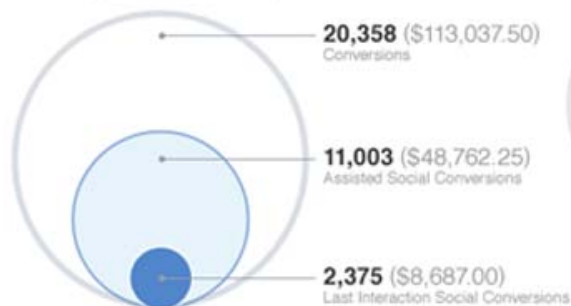


Circa 53.300 risultati (0,25 secondi)

PAGINE DI DESTINAZIONE ti mostra quali sono le **principali pagine di destinazione** del traffico generato dai motori di ricerca.

RIEPILOGO GEOGRAFICO sempre relativo ai risultati nei motori di ricerca.

Google Analytics Ties Social Channels To Business ROI



Google Analytics Social Reports

SOCIALE

L'attività sociale è sempre più importante come canale di marketing per il tuo sito e le tue pagine web. Ma non sempre è facile **misurare l'impatto e l'efficacia** delle tue **iniziative sociali**. Con Google Analytics potrai misurare l'effetto dell'attività sociale sulle tue pagine web, prestando attenzione alle metriche ed ai dati che potrai trovare nelle varie schede di quest'area.

REFERRAL DEI SOCIAL NETWORK: i tuoi contenuti sono condivisi e gli utenti arrivano al tuo sito da vari canali sociali ed è importante capire in che modo i visitatori provenienti da sorgenti sociali interagiscono con il tuo sito.

CONVERSIONI: gli **URL dei contenuti condivisi** diventano punti di ingresso al tuo sito, indirizzando il traffico proveniente dalle sorgenti sociali. Misurando il valore delle conversioni e monetario di questo traffico, potrai capire meglio l'impatto del social sulla tua attività.

PAGINE DI DESTINAZIONE: gli utenti condividono, discutono e interagiscono sempre di più con i contenuti sui social network. È importante sapere **quali pagine e contenuti vengono condivisi**, dove vengono condivisi e in che modo.

PLUG-IN SOCIALI: aggiungendo i **pulsanti dei plug-in sociali** al tuo sito (ad esempio i pulsanti +1 di Google), consenti ai tuoi utenti di condividere contenuti con i social network direttamente dal tuo sito. I dati dei tuoi plug-in sociali ti indicano quali contenuti vengono condivisi e su quali network.

Tutti questi rapporti delle schede di tipo SOCIALE ti consentono di analizzare le informazioni nel loro insieme e di avere una visione completa dell'impatto del social sulla tua attività.

CONTENUTI

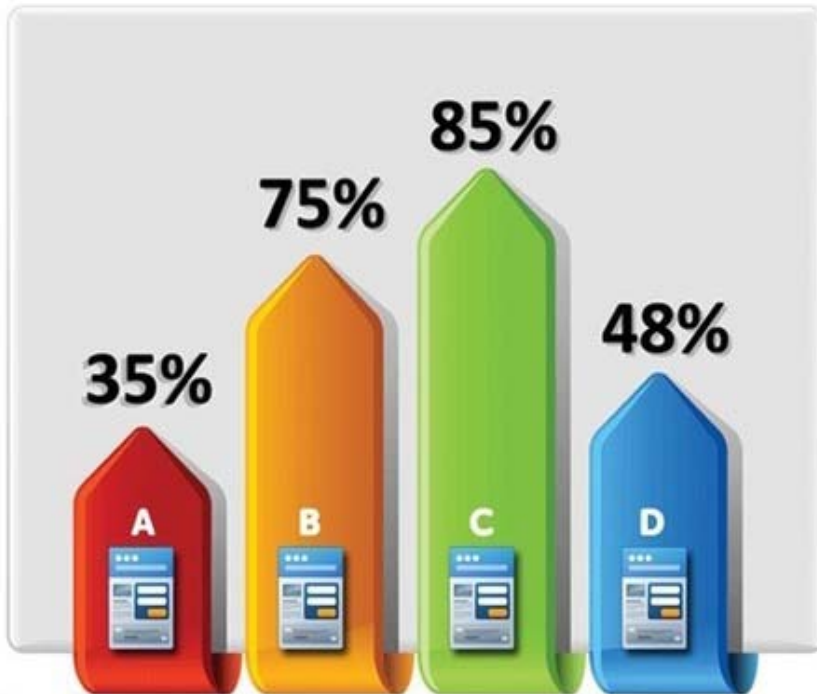
La sezione CONTENUTI offre una visione completa sulle visite alle pagine del sito web. La prima scheda consultabile nella sezione è la Panoramica contenuti.

PANORAMICA

Riepiloga alcuni dati come il numero totale di pagine viste e pagine viste uniche, il tempo medio di permanenza sulle pagine, la frequenza di rimbalzo e gli introiti qualora gli account Analytics e AdSense fossero stati collegati tra loro.



CONTENUTI DEL SITO



Ti consiglio di analizzare con molta attenzione i report delle **PAGINE DI DESTINAZIONE** e **PAGINE DI USCITA**, che indicano rispettivamente le **pagine in cui arrivano più visitatori** (perché meglio posizionate o linkate da referrer validi) e le **pagine da cui la maggior parte di essi lascia il sito web**.

Nel primo caso sapere quali sono le pagine in cui è maggiore il traffico in entrata può essere utile per migliorarne ulteriormente i contenuti e far trovare agli utenti le informazioni che ci interessa che leggano; nel secondo caso una attenta analisi della pagine di uscita potrebbe evidenziare lacune o contenuti di scarsa qualità o addirittura errori nel sistema di navigazione, come link interrotti e menu poco chiari.

VELOCITA' SITO

PANORAMICA ti fornisce una rapida visione di informazioni essenziali: Tempo di **caricamento medio della pagina** per browser, Paese/zona, e pagina. Puoi inoltre utilizzare il rapporto Panoramica per rappresentare su grafico la medie delle metriche della latenza nel corso del tempo.

TEMPI PAGINE ti consente di vedere quali **pagine** vengono **caricate più rapidamente** e quali **più lentamente**. Puoi anche analizzare la **velocità complessiva del sito**, insieme ad altre importanti dimensioni, per scoprire la relazione tra i tempi di caricamento della pagina e altri fattori.

I rapporti **TEMPI PAGINA** e **TEMPI UTENTE** ti consentono di visualizzare i dati in tre modi: utilizza la scheda "Esplorazione" per esaminare i tempi nelle varie dimensioni, utilizza la scheda "Distribuzione" per visualizzare come i tempi di caricamento vengono suddivisi per intervalli di velocità, oppure utilizza la scheda "Overlay mappa" per vedere il dettaglio dei tempi di caricamento per area geografica.



CONVERSIONI

Una conversione o un obiettivo si verifica quando un visitatore **raggiunge un obiettivo**.

OBIETTIVI

Gli OBIETTIVI sono utili per **monitorare alcune azioni effettuate nel sito web**, come ad esempio il raggiungimento di una pagina specifica, o la visita di un numero prestabilito di pagine, o la compilazione di un modulo, e possono essere impostati nel pannello di gestione del profilo (URL DELL'OBIETTIVO).



Configurazione degli obiettivi

Google Analytics permette il monitoraggio di massimo 4 obiettivi per profilo: **G1, G2, G3 e G4** (dove G sta per "Goal", che è il termine inglese con cui si definiscono gli obiettivi).

Tali obiettivi sono visibili nella schermata delle impostazioni di ogni profilo. Per ogni obiettivo Analytics ci mostra il nome che gli abbiamo assegnato, l'URL corrispondente e se l'obiettivo è attivo o meno.

Per impostare un obiettivo si deve cliccare sul pulsante Modifica corrispondente e attivarlo tramite il checkbox apposito: i due campi seguenti sono il **tipo di corrispondenza** e l'**URL della pagina** obiettivo, ovvero la corrispondenza esatta, principale o espressione regolare.

Il passo successivo è dare un **nome** per noi significativo all'obiettivo, nome che poi ritroveremo nei report, e specificare se gli URL che abbiamo specificato in precedenza debbano essere o meno case sensitive. L'ultima cosa da fare è **assegnare un valore monetario** all'obiettivo che si sta configurando

E-COMMERCE

Gli eventi E-COMMERCE monitorati da Google Analytics sono relativi ai **prodotti venduti**, alle **quantità vendute**, alle **transazioni effettuate** e al loro **rendimento**. Inoltre il report TEMPO ALL'ACQUISTO fornisce indicazioni sul tempo intercorso tra la prima visita e il completamento dell'acquisto/transazione (per una corretta configurazione del tracking dell'e-commerce è meglio consultare la guida ufficiale di Google Analytics).

CANALIZZAZIONI MULTICANALE

Le CANALIZZAZIONI MULTICANALE mostrano i canali (ricerca organica o a pagamento, referral, social network, newsletter, ecc.) che hanno contribuito al raggiungimento di un obiettivo o alla vendita di un prodotto.

Può infatti capitare che un utente completi un acquisto dopo aver cercato il tuo brand/prodotto/servizio su un motore di ricerca, e tuttavia avrebbe potuto conoscerti

Dimensione secondaria	Percorso raggruppamento di canali di base	Conversioni	Valore conversioni
1.	Ricerca organica > Ricerca organica	11.287	€ 3.908,00
2.	Diretto > Diretto	6.315	€ 2.036,00
3.	Referral > Referral	4.977	€ 1.774,00
4.	Ricerca organica > Diretto	3.904	€ 1.088,00
5.	Diretto > Diretto > Diretto	3.190	€ 1.013,00
6.	(Altro) > (Altro)	3.091	€ 1.300,00
7.	Diretto > Diretto > Diretto > Diretto	2.261	€ 687,00
8.	Ricerca organica > Ricerca organica > Ricerca organica	2.197	€ 745,00
9.	Diretto > Diretto > Diretto > Diretto > Diretto	1.783	€ 526,00
10.	(Altro) > (Altro) > (Altro)	1.624	€ 631,00

in precedenza grazie a una campagna pubblicitaria, una newsletter o un articolo su un blog. I rapporti canalizzazioni multicanale sono generati dalle **sequenze di interazioni** avvenute nei **30 giorni che precedono la conversione**: in questo modo è possibile avere una visione completa ed esaustiva delle performance delle nostre strategie di marketing.

Ma in pratica, come funziona Google Analytics?

Google Analytics è un sistema di tracciamento delle visite **lato client**. Per funzionare ha bisogno che si includa un determinato **codice javascript su tutte le pagine** che vogliamo tracciare, codice che verrà eseguito dal motore javascript dei browser che effettuano la visita. Ne consegue che il sistema non è in grado di tracciare **spider** e **agenti automatici** e, più in generale, tutte le visite effettuate con **javascript assente o disabilitato** per scelta.

Cosa assai importante: tale codice di tracciamento di Analytics, quando viene eseguito, opera in maniera totalmente invisibile per l'utente del sito.



Frequenza di rimbalzo... questa sconosciuta!

La Frequenza di rimbalzo è data dal **rapporto** tra le Visite di Rimbalzo (cioè le visite che hanno generato una sola Pagina Vista) e le Pagine d'ingresso (cioè le visite in cui la pagina in esame è stata la prima ad essere vista). Indica quindi la percentuale di visite che hanno generato una sola pagina vista (cioè la percentuale di visite in cui il browser è entrato nel sito, ha visualizzato una sola pagina ed è uscito dal sito) rispetto al numero di volte in cui la pagina in esame è stata la prima pagina ad essere vista (Pagina d'Ingresso).

Indica in pratica se **il visitatore arriva e rimbalza via** da un'altra parte ed è importante perchè ci permette di capire l'attitudine del nostro sito ad incuriosire il lettore e magari a fidelizzarlo. Riuscire a tenere quanto più possibile il visitatore nel proprio sito farà aumentare la probabilità che compia una conversione.



