



Sulle tracce dei visitatori - analisi dei file di log e comunicazione di un sito internet. Immaginate un negozio. Diciamo che vende oggetti, scarpe per esempio. O libri. Nei locali di questo negozio, lungo la giornata, entrano ed escono delle persone. Girano tra gli scaffali e guardano i prodotti. Alcuni comprano, e diventano clienti, altri se ne vanno a mani vuote e restano semplici visitatori. Dietro alla cassa sta seduto il negoziante. Fin qui tutto normale. Ora proviamo a immaginare qualcosa a cui non siamo abituati: immaginiamo che il negoziante non veda la gente nel negozio. Vede soltanto i clienti, cioè i visitatori che acquistano qualcosa, soltanto nel momento in cui arrivano alla cassa per pagare, con il prodotto in una mano e la carta di credito nell'altra. Dei clienti, cioè dei visitatori che comprano, il negoziante sa che cosa comprano e quando, ma nulla di più. Non sa chi sono, non sa da dove arrivano né che giri hanno fatto tra gli scaffali prima di scegliere quei prodotti. I visitatori, quelli che entrano, escono e non comprano nulla, non li vede proprio. Come se non esistessero. Ma quale negoziante si lascerebbe scappare l'occasione di conoscere, almeno un po', i clienti e i visitatori del suo negozio? Quale negoziante non sbircia chi entra nel negozio, lo segue con gli occhi mentre esplora gli scaffali, spia quali prodotti guarda e quali compra o non compra? Nel mondo reale e offline, una situazione come quella descritta è impensabile. Nel mondo online, quello dei bit, questa situazione è meno improbabile di quanto possa apparire. Anzi, è una situazione che capita spesso. Per evitarla, è sufficiente imparare a leggere i file di log. File di log? Non spaventatevi di fronte a questo termine che suona così tecnico e sembra essere comprensibile solo per gli informatici navigati. Non è un virus e non ha nemmeno a che fare con i blog. Semplicemente, il file di log di un sito web raccoglie le tracce di tutte le visite effettuate a quel sito. Per chi si occupa professionalmente di comunicazione, il file di log è una risorsa estremamente utile per scoprire molte cose sulle persone che visitano il sito web. Quindi, sia che voi siate un negoziante su internet, sia che se il vostro mestiere sia quello di offrire informazioni sul web, avete bisogno? anche se non lo sapete? dei file di log e della loro analisi. Se l'azienda per cui lavorate è attiva nell'e-commerce, i dati ottenuti dai file di log si affiancheranno a quelli sulle vendite e li arricchiranno, consentendovi di raggiungere prima e meglio il vostro target. Attenzione, questo non è il mestiere degli informatici, ma degli uffici vendite, degli uffici comunicazione e marketing, di chi insomma produce i contenuti del sito. Anche se la vostra azienda non vende su internet potete approfittare dei report generati con i file di log. Quotidiani o periodici, che offrono informazione anche su web, possono ottimizzare risorse e investimenti per soddisfare meglio i propri lettori e attrarne di nuovi. Questo libro vi aiuta a scoprire come leggere i file di log, come sfruttarli al massimo e ricavarne più informazioni possibile. Cerchiamo quindi di capire che cosa sono i file di log e che cosa possiamo scoprire grazie a essi. Dal punto

di vista tecnico, i file di log sono il diario dettagliato di tutto quanto fa un server che ospita un sito web. Ogni richiesta ricevuta, ogni pezzetto d'informazione servito al richiedente viene registrato. Questi dati possono essere usati per avere informazioni di servizio sul corretto funzionamento tecnico del server che ospita il sito (e infatti, dagli informatici vengono usati in questo senso). Analizzati con i programmi adatti, i file di log permettono di scoprire quanti visitatori ha un sito, da quale località nel mondo essi si collegano, quali sono le pagine più viste, quali i link più cliccati, i banner più visti, quali i momenti del giorno, della settimana, dell'anno, in cui il sito ha più visitatori. Da queste informazioni si può stimare da dove si collegano i visitatori (da casa, dall'ufficio?) e quindi il contesto della navigazione (da soli, in famiglia?). Uno dei dati di maggior interesse riguarda i siti da cui provengono. Se il visitatore arriva dal sito di un concorrente, per esempio, il direttore commerciale avrà piacere a sapere chi è quel concorrente che il navigatore considera come alternativa. E se non arrivano da nessuna parte? Significa che i visitatori hanno digitato direttamente l'indirizzo del nostro sito, e questo è un ottimo segnale per l'efficacia della campagna stampa o tv, cosa che renderà felice il nostro direttore marketing. Se il navigatore arriva da un motore di ricerca, i file di log riporteranno la stringa che è stata cercata. Possiamo quindi scoprire che cosa stava cercando chi ci ha trovati. Questo libro, diretto a tutti coloro che desiderano valorizzare le informazioni per comunicare meglio e vendere di più, offre gli spunti giusti per capire a che cosa servono i file di log e propone una panoramica sui principali programmi dedicati, spiegando in modo approfondito come condurre l'analisi.