



AGID

User Centricity

Raccomandazioni Web Analytics

INDICE

1. CONTESTO E OBIETTIVO DEL DOCUMENTO	3
1.1 Il contesto Single Digital Gateway	3
1.2 Gli obiettivi del documento	3
2. WEB ANALYTICS: UNA PANORAMICA	5
3. WEB ANALYTICS: RACCOMANDAZIONI	6
3.1 Introduzione ai KPI (indicatori di performances) e l'importanza del Monitoraggio	6
3.1.1 Importanza del monitoraggio dei KPI	6
3.1.2 Strategie di monitoraggio dei KPI	6
3.1.3 I principali KPI utilizzati in ambito Analytics	6
3.1.4 Applicazione Pratica	8
3.2 Pianificazione del Tracciamento e l'identificazione dei KPI	9
3.2.1 Definizione del Tracking Plan	9
3.2.2 Applicazione Pratica del Tracking Plan	10
3.3 Approfondimento sul Piano di Misurazione e Strumenti di Tracciamento Avanzati con Web Analytics Italia (WAI)	10
3.3.1 Piano di Misurazione con Web Analytics Italia:	10
3.3.2 Come Iniziare ad Utilizzare Web Analytics Italia	11
3.3.3 Importanza di un Tag Manager per la Gestione dei Dati per l'Analisi Web	12
3.4 Ottimizzazione dei KPI e Conversion Rate Optimization (CRO) la Metodologia PSM (Problem Solution Mapping)	13
3.5 Avvio Pratico di un Progetto di Web Analytics per le Pubbliche Amministrazioni	15

1. CONTESTO E OBIETTIVO DEL DOCUMENTO

1.1 Il contesto Single Digital Gateway

Il Single Digital Gateway (SDG) si configura come un'iniziativa di primaria importanza nell'ambito del processo di digitalizzazione dell'Unione Europea. Il Regolamento 1724/2018¹, infatti, istituisce uno sportello digitale unico per l'accesso a informazioni, procedure e servizi di assistenza e di risoluzione dei problemi e, modificando il regolamento (UE) n. 1024/2012, cerca di porre rimedio alla frammentazione del mercato europeo e alla difficoltà nella libera circolazione delle risorse all'interno dei confini comunitari. Nello specifico, il Regolamento, istituisce all'allegato II un elenco di **21 procedure** (di cui 19 applicabili sul territorio italiano) che sono state digitalizzate nel dicembre 2023 con l'obiettivo di:

- **Semplificare le procedure amministrative:** il progetto mira a digitalizzare le procedure elencate nell'allegato II del Regolamento SDG, rendendole più efficienti, accessibili e trasparenti. Questo implica la loro completa dematerializzazione, ossia la possibilità di avviarle, completarle e gestirle interamente online come canale di preferenza.
- **Ridurre gli oneri per cittadini e imprese:** la digitalizzazione delle procedure e la semplificazione dell'accesso alle informazioni dovrebbero comportare una riduzione degli oneri amministrativi e burocratici per cittadini e imprese nonché garantire il rispetto dell'applicazione del principio "una tantum" (Once Only) basato sull'idea che i cittadini e le imprese non devono fornire gli stessi dati alle Pubbliche Amministrazioni più di una volta e che dovrebbe essere altresì possibile utilizzare tali dati su richiesta dell'utente ai fini del completamento delle procedure in linea che coinvolgono utenti transfrontalieri.
- **Promuovere il mercato unico digitale:** il progetto SDG contribuirà a creare un mercato unico digitale europeo più coeso e competitivo.

1.2 Gli obiettivi del documento

Il Regolamento Single Digital Gateway 1724/2018, agli art. 23-24-25, pone l'attenzione sulle pratiche che le Pubbliche Amministrazioni in perimetro SDG devono introdurre per garantire un'esperienza degli utenti ottimale, sottolineando tre aspetti, ossia:

- La necessità di rendere "...le informazioni, le procedure e i servizi di assistenza e di risoluzione dei problemi visibili al pubblico e facilmente trovabili mediante i motori di ricerca" (Art.23²). Il presente articolo introduce quindi il tema della SEO (Search Engine Optimization);
- L'obbligo di raccogliere le statistiche "riguardanti le visite degli utenti allo sportello e alle pagine web connesse" e "di metterle a disposizione del pubblico in formato aperto, di uso comune e leggibile elettronicamente" (Art.24³). Il presente articolo introduce quindi il tema del Web analytics;
- La necessità di "...dare accesso agli utenti allo strumento di riscontro [...], per monitorare la qualità del servizio in termini di qualità e disponibilità dei servizi forniti [...], delle informazioni disponibili e dell'interfaccia utente" (Art.25⁴). Il presente articolo introduce quindi il tema del Feedback Management.

¹ Regolamento Single Digital Gateway 1724/2018: [Link](#)

² Regolamento Single Digital Gateway 1724/2018, Art.23: [Link](#)

³ Regolamento Single Digital Gateway 1724/2018, Art.24: [Link](#)

⁴ Regolamento Single Digital Gateway 1724/2018, Art.25: [Link](#)

In tale contesto, l'obiettivo del presente documento è dotare le Pubbliche Amministrazioni in perimetro SDG di una guida che fornisca loro le principali nozioni e raccomandazioni da mettere in pratica nel percorso di adozione e di miglioramento delle procedure portal che ospitano i procedimenti amministrativi in linea con quanto sancito dagli articoli 23-24 e 25 del Regolamento. Nello specifico, la presente guida vuole focalizzare l'attenzione sulla tematica del Citizen Feedback Management collegata con l'articolo 24 del Regolamento.

2. WEB ANALYTICS: UNA PANORAMICA

L'approccio all'**analisi web** è un processo strutturato utilizzato per **raccogliere, analizzare e interpretare i dati** relativi alle prestazioni di un **sito web o di un portale**. Questo approccio fornisce agli operatori della Pubblica Amministrazione gli strumenti necessari per valutare l'efficacia del loro presidio online e prendere decisioni informate per migliorare l'esperienza degli utenti e raggiungere gli obiettivi prefissati.

FASE DI ASSESSMENT

DEFINIZIONE DEGLI OBIETTIVI

Definizione chiara degli **obiettivi del sito web o del portale**. Gli obiettivi possono includere aumentare il coinvolgimento degli utenti, aumentare le iscrizioni ai servizi online, migliorare la trasparenza e l'accessibilità delle informazioni pubbliche, tra gli altri. È fondamentale stabilire **obiettivi misurabili e realistici** che guidino l'intero processo di analisi.

IDENTIFICAZIONE DEI KPI

Identificazione dei **Key Performance Indicators (KPI)** più rilevanti per misurare il successo degli obiettivi prefissati. La selezione dei **KPI dipende dagli obiettivi specifici della Pubblica Amministrazione** e dalle metriche più significative per valutare il successo del sito web.

FASE DI ATTIVAZIONE

SET-UP DEGLI STRUMENTI DI ANALISI

Implementare gli **strumenti di Web Analytics** è alla base della raccolta dati **per la valorizzazione dei KPI**. Questi strumenti possono includere **piattaforme di analisi web on premis** come Web Analytics Italia **e in cloud** come Google Analytics. È importante per ottenere dati accurati configurare correttamente gli strumenti.

RACCOLTA E ANALISI DEI DATI

La **raccolta dati e l'analisi** sono utili a identificare **tendenze, modelli e aree di miglioramento**. Questo processo di analisi può includere l'**individuazione** di pagine con **elevate percentuali di rimbalzo**, l'identificazione delle **fonti di traffico più efficaci** e la valutazione delle conversioni rispetto agli obiettivi stabiliti.

OTTIMIZZAZIONE CONTINUA (CRO)

L'ottimizzazione del sito web è un **processo continuo** che richiede **monitoraggio costante** e **aggiustamenti** alla User Experience in base ai risultati dell'analisi. Grazie ai dati è possibile apportare modifiche al contenuto, al design e alla struttura del sito web per **massimizzare** il valore dei **KPI** e **raggiungere gli obiettivi** stabiliti.

3. WEB ANALYTICS: RACCOMANDAZIONI

Per ottimizzare l'efficacia e l'efficienza dell'analisi dei dati di navigazione è cruciale seguire indicazioni specifiche e applicare le best practice del settore.

3.1 Introduzione ai KPI (indicatori di performances) e l'importanza del Monitoraggio

I KPI sono misuratori chiave di performance che consentono di valutare il successo e il rendimento di un sito web o di una specifica attività online. Sono indicatori quantitativi che riflettono il raggiungimento degli obiettivi prestabiliti e forniscono un quadro chiaro delle performance complessive.

3.1.1 Importanza del monitoraggio dei KPI

Monitorare i KPI è essenziale per diverse ragioni:

- **Misurare il progresso:** I KPI forniscono una misura chiara del progresso verso gli obiettivi prestabiliti. Monitorando regolarmente i KPI, è possibile valutare se si sta procedendo nella giusta direzione o se sono necessari aggiustamenti nelle strategie.
- **Identificare aree di miglioramento:** I KPI evidenziano le aree in cui le prestazioni sono al di sotto delle aspettative. Identificando queste aree, è possibile concentrare gli sforzi sulle azioni correttive necessarie per migliorare le performance complessive.
- **Prendere decisioni informate:** I KPI forniscono dati oggettivi e misurabili che supportano il processo decisionale. Sulla base dei dati dei KPI, è possibile prendere decisioni informate su come allocare risorse e implementare strategie efficaci.

3.1.2 Strategie di monitoraggio dei KPI

Esistono diverse strategie per monitorare i KPI, tra cui:

- **Monitoraggio in tempo reale:** Utilizzando strumenti di analisi web, è possibile monitorare i KPI in tempo reale per ottenere un'istantanea immediata delle performance del sito web.
- **Monitoraggio periodico:** Il monitoraggio dei KPI può essere effettuato su base periodica, ad esempio settimanalmente, mensilmente o trimestralmente, per valutare il progresso nel tempo e identificare eventuali tendenze.
- **Monitoraggio comparativo:** Confrontando i KPI con periodi precedenti o con benchmark di settore, è possibile valutare le performance del sito web in relazione agli standard di riferimento e individuare opportunità di miglioramento.

3.1.3 I principali KPI utilizzati in ambito Analytics

TRAFFICO DEL SITO: Il traffico del sito rappresenta il numero totale di visite ricevute da un sito web. Questo KPI fornisce una visione generale dell'interesse e dell'engagement degli utenti nei confronti del sito web della Pubblica Amministrazione. È utile per valutare l'efficacia delle attività di marketing online e il successo nel raggiungere il pubblico target.

BOUNCE RATE: Il tasso di rimbalzo indica la percentuale di visite al sito web in cui l'utente va via dalla prima pagina visitata senza interagire ulteriormente con il sito. Un alto tasso di rimbalzo può indicare

un problema con il contenuto o il design del sito web che non riesce a coinvolgere gli utenti. Ridurre il tasso di rimbalzo è cruciale per migliorare l'esperienza utente e aumentare il coinvolgimento.

AVERAGE SESSION DURATION: Il tempo medio di permanenza rappresenta la durata media delle sessioni degli utenti sul sito web. Questo KPI fornisce informazioni su quanto tempo gli utenti trascorrono sul sito e su quali pagine sono più interessanti o coinvolgenti. Un aumento del tempo medio di permanenza può indicare un miglioramento dell'esperienza utente e dell'interesse per il contenuto del sito.

CONVERSION RATE: Il tasso di conversione misura la percentuale di visite al sito web che si traducono in azioni desiderate, come il completamento di un modulo o l'acquisto di un prodotto o servizio. Questo KPI è essenziale per valutare l'efficacia delle call-to-action e delle strategie di marketing online. Un aumento del tasso di conversione indica un miglioramento delle prestazioni del sito web nell'incoraggiare gli utenti a compiere azioni desiderate.

TRAFFIC SOURCE: L'origine del traffico indica da dove provengono gli utenti che visitano il sito web, come i motori di ricerca, i social media, i siti di riferimento o il traffico diretto. Questo KPI fornisce informazioni preziose sulla distribuzione del traffico e sull'efficacia delle diverse fonti di acquisizione. Comprendere l'origine del traffico è essenziale per ottimizzare le strategie di marketing online e concentrare gli sforzi sulle fonti che generano risultati migliori.

Conoscenza

Unique Visitor

Numero di visitatori unici per un dato elemento di dimensione. (dimension item).

Visits

Una visita inizia quando il visitatore arriva per la prima volta sul tuo sito. Una visita inizia quando il visitatore atterra sul sito e dura per tutta la sessione di navigazione.

% First visits

Percentuale di accessi correlati ai nuovi visitatori.

% New visitors

Percentuale di visitatori che entrano per la prima volta sul sito web.

% Bounce rate

Percentuale del rapporto di visite che contenevano esattamente un hit rispetto al numero di visite su quella pagina.

Exits

Dopo che una visita è conclusa, registra l'ultima pagina di uscita dal sito.

Considerazione

Hits Count

Numero totale di interazioni su un sito che invia dati ad Analytics.

Hits per visitor

Numero medio di interazioni sul sito effettuate da un singolo visitatore.

Avg number of interactions on site made by single visitor

Hits per visit

Numero di interazioni sul sito effettuate in una singola sessione.

Number of interaction on site made in one single session

Views Per visitors

Numero di pagine che un visitatore visualizza per ogni sessione

Number of pages a visitor views for each session

Time on Page

Quanto tempo un visitatore trascorre su una singola pagina.

How much time a visitor spends on a single page

%Scroll

Attività di scorrimento del visitatore per vedere quanto di una pagina visualizzano prima di passare a un'altra pagina.

Visitor's scroll activity to see how much of a page they view before moving on to another page

Coinvolgimento

Logins

Numero di volte in cui un visitatore effettua l'accesso alla procedura

Number of times a visitor logs in

Internal Searches

Numero di volte in cui un visitatore effettua una ricerca sul sito.

Number of times visitor searches on site

Recurrences of specific Keywords

Numero di volte in cui una parola specifica viene cercata.

Number of times a specific word is searched

Conversions

Azioni che un visitatore compie sul tuo sito che si traducono direttamente negli indicatori chiave della tua organizzazione.

Action that a visitor does on your site that directly translate to your organization's key indicators

Conversion Rate

Registra la percentuale di utenti che hanno completato un'azione desiderata.

Records the percentage of users who have completed a desired action

Soddisfazione

Returning Visitors

Numero di visitatori che ritornano al sito web.

Number of visitor who return to the website

Visits per Logged visitors

Numero di visite effettuate da ciascun visitatore loggato.

Number of visits done by each logged visitor

Engaged visits per visitor

Tempo trascorso e interazioni effettuate da ciascun visitatore.

Time spent and hits done by each visitor

Lifetime engaged visits

Engagement status (time) inside each visits

Stato di coinvolgimento (tempo) all'interno di ciascuna visita.

#

% Return frequency

La dimensione "Frequenza di ritorno" mostra il tempo trascorso tra le visite dei visitatori che ritornano.

The 'Return frequency' dimension shows the length of time between visits from returning visitors

Daily Active visitor

I visitatori attivi mostrano il numero cumulativo di visitatori sul tuo sito.

3.1.4 Applicazione Pratica

Una Pubblica Amministrazione potrebbe utilizzare il **tasso di conversione** per valutare l'**efficacia di una campagna** di sensibilizzazione sui servizi online, monitorando quante persone completano un modulo di iscrizione o richiesta di informazioni dopo aver visitato il sito web attraverso un annuncio pubblicitario online.

In questo modo, i **KPI forniranno un quadro chiaro delle prestazioni** del sito web della Pubblica Amministrazione e indicheranno eventuali aree di miglioramento per ottimizzare l'esperienza degli utenti e raggiungere gli obiettivi stabiliti.

3.2 Pianificazione del Tracciamento e l'identificazione dei KPI

In questo capitolo, esploreremo il significato della pianificazione del tracciamento e la sua connessione con i KPI (Key Performance Indicator), concentrandoci sulle modalità di implementazione e sulle applicazioni nel contesto delle Pubbliche Amministrazioni.

3.2.1 Definizione del Tracking Plan

La pianificazione del tracciamento è il processo di progettazione e definizione delle attività di monitoraggio necessarie per raccogliere dati rilevanti per misurare i KPI. Questo include la selezione degli strumenti di tracciamento, la definizione degli eventi da monitorare e la configurazione degli obiettivi di misurazione.

NAME	WHY	PROPERTIES	LOCATION
Signed Up	Key event for user interest, marketing conversion	<code>userLogin</code> <code>type</code> <code>organizationId</code>	/signup after form submission
Data Sent	Engagement metric, how we measure active users	<code>ownerId</code> <code>ownerTrialActive</code> <code>calls</code> <code>libraries</code> <code>integrations</code>	Daily job sent from server at 10pm PT
Subscription Started	Conversion metric, shows how people pay us	<code>ownerId</code> <code>ownerType</code> <code>ownerEmail</code> <code>planName</code> <code>planValue</code> <code>previousPlan</code>	account billing page (server side)

Figura 1 - Esempio illustrativo di un tracking di progetto

Come attivare un tracking plan?

- **Identificazione degli obiettivi:** Il primo passo è identificare gli obiettivi specifici che si desidera raggiungere attraverso il tracciamento e i KPI correlati. Ad esempio, potrebbe essere l'incremento delle iscrizioni ai servizi online o la riduzione del tasso di abbandono del sito.
- **Selezione degli strumenti di tracciamento:** Successivamente, è necessario selezionare gli strumenti di tracciamento più adatti alle esigenze dell'amministrazione. Ci sono diverse piattaforme di analisi web disponibili, come Google Analytics, che possono essere utilizzate per monitorare il comportamento degli utenti sul sito web.
- **Definizione degli eventi da monitorare:** Una volta scelti gli strumenti di tracciamento, è importante definire gli eventi e le azioni che si desidera monitorare. Questo potrebbe includere clic su determinati link, completamento di moduli online, download di documenti, e altro ancora.
- **Configurazione degli obiettivi di misurazione:** Infine, è necessario configurare gli obiettivi di misurazione all'interno degli strumenti di tracciamento. Gli obiettivi dovrebbero essere specifici, misurabili, realistici e temporizzati (SMART) e devono essere allineati agli obiettivi complessivi dell'amministrazione.

Strategie di implementazione

- **Tracciamento delle pagine:** Questa strategia consiste nel monitorare le visite alle diverse pagine del sito web per valutare il traffico e l'interesse degli utenti su contenuti specifici.
- **Tracciamento degli eventi:** Questa strategia si concentra sul monitoraggio delle azioni specifiche intraprese dagli utenti, come clic su pulsanti, download di file o compilazione di moduli online.
- **Tracciamento delle conversioni:** Questa strategia si basa sul monitoraggio delle azioni degli utenti che portano a una conversione desiderata, come l'iscrizione a un servizio o l'invio di un modulo.

3.2.2 Applicazione Pratica del Tracking Plan

La pianificazione del tracciamento è fondamentale per il successo del monitoraggio delle performance online delle Pubbliche Amministrazioni. Collegando il tracciamento ai KPI, è possibile ottenere una visione chiara delle performance del sito web e prendere decisioni informate per migliorare l'esperienza dei cittadini online.

- **Valutazione dell'efficacia dei servizi online:** Utilizzando la pianificazione del tracciamento e i KPI correlati, le Pubbliche Amministrazioni possono valutare l'efficacia dei propri servizi online e identificare aree di miglioramento per soddisfare meglio le esigenze dei cittadini.
- **Ottimizzazione delle campagne informative:** Monitorando il comportamento degli utenti attraverso il tracciamento, le Pubbliche Amministrazioni possono valutare l'efficacia delle proprie campagne informative online e apportare aggiustamenti in base ai risultati ottenuti.
- **Miglioramento dell'esperienza utente:** Utilizzando i dati di tracciamento, le Pubbliche Amministrazioni possono identificare i punti di contatto più frequentati sul sito web e ottimizzare l'esperienza utente su tali pagine per migliorare la navigabilità e facilitare l'accesso alle informazioni.

3.3 Approfondimento sul Piano di Misurazione e Strumenti di Tracciamento Avanzati con Web Analytics Italia (WAI)

Nel capitolo, esploreremo in dettaglio come utilizzare **Web Analytics Italia (WAI)**, uno **strumento open source creato da AgID**, per migliorare il monitoraggio e l'ottimizzazione delle performance online dei siti e servizi digitali della Pubblica Amministrazione italiana. WAI è una **piattaforma nazionale** di raccolta e analisi dei dati statistici relativi al traffico web, progettata per fornire insights preziosi per ottimizzare l'esperienza dell'utente e massimizzare l'efficacia delle risorse digitali e dei portali delle PA nazionali.

3.3.1 Piano di Misurazione con Web Analytics Italia:

Utilizzando Web Analytics Italia, le Pubbliche Amministrazioni possono sviluppare un Piano di Misurazione completo, uniformando la raccolta dei dati e definendo obiettivi chiari di misurazione. Questo piano fornisce una struttura organizzativa per il tracciamento e l'analisi dei KPI, consentendo alle amministrazioni di valutare l'efficacia delle proprie attività online in modo sistematico e dettagliato.

1. Codice di tracciamento e configurazione dell'account con WAI:

Web Analytics Italia offre un codice di tracciamento specifico che può essere facilmente implementato sul sito web dell'amministrazione per raccogliere dati statistici sul traffico e il comportamento degli utenti. Inoltre, la piattaforma consente di configurare rapidamente un account e impostare le preferenze di tracciamento, inclusi gli obiettivi di misurazione e i filtri per garantire la qualità dei dati.

2. Tracciamento delle campagne e degli eventi con WAI:

Con Web Analytics Italia, le Pubbliche Amministrazioni possono monitorare le campagne informative e altre iniziative di marketing online attraverso il tracciamento avanzato delle fonti di traffico e delle azioni degli utenti. Inoltre, la piattaforma consente il tracciamento degli eventi specifici, come clic su pulsanti o download di file, per ottenere una visione dettagliata del coinvolgimento degli utenti.

3. Conversioni e integrità dei dati con WAI:

Web Analytics Italia fornisce strumenti per il tracciamento accurato delle conversioni, consentendo alle Pubbliche Amministrazioni di valutare l'efficacia delle proprie iniziative online e misurare il ritorno sull'investimento. Inoltre, la piattaforma garantisce l'integrità dei dati attraverso controlli di qualità e verifica continua per garantire l'affidabilità delle informazioni raccolte.

4. Integrazioni e configurazioni avanzate con WAI:

Utilizzando Web Analytics Italia, le Pubbliche Amministrazioni possono integrare facilmente la piattaforma con altri sistemi utilizzati internamente, come i CMS e i sistemi CRM, per arricchire i dati di tracciamento e ottenere una visione più completa delle interazioni degli utenti. Inoltre, la piattaforma supporta configurazioni avanzate per ottimizzare il tracciamento e l'analisi dei dati, come il tracciamento multi-dominio e il tracciamento degli utenti autenticati.

5. Misure avanzate e applicazioni nel mondo reale:

Con Web Analytics Italia, le Pubbliche Amministrazioni possono accedere a misure avanzate per valutare le performance del sito web in modo più approfondito, come il valore del ciclo di vita del cliente e l'analisi delle coorti. Queste informazioni consentono di identificare opportunità di miglioramento e ottimizzare l'esperienza utente sui siti e servizi digitali istituzionali.

Implementare Web Analytics Italia è cruciale per le Pubbliche Amministrazioni desiderose di ottimizzare l'interazione con i cittadini online e fornire servizi digitali efficaci, garantendo al contempo una gestione efficiente e affidabile dei dati di tracciamento. La piattaforma offre strumenti avanzati per monitorare e analizzare il comportamento degli utenti, consentendo alle amministrazioni di prendere decisioni informate e migliorare costantemente l'esperienza utente.

3.3.2 Come Iniziare ad Utilizzare Web Analytics Italia

In questo capitolo, illustreremo il processo per iniziare a utilizzare Web Analytics Italia (WAI) per monitorare e analizzare le performance del sito web della Pubblica Amministrazione italiana.

1. Come partecipare

Per aderire a Web Analytics Italia e attivare le statistiche per uno o più siti di una PA, è necessario che un referente dell'amministrazione elencata su IndicePA avvii la procedura di registrazione del sito istituzionale, accedendo alla piattaforma tramite un'identità SPID. L'adesione e l'utilizzo delle funzionalità di WAI sono gratuiti e compatibili con altre modalità di raccolta dati analytics.

2. Requisiti

- **Credenziali SPID:** Le credenziali SPID sono necessarie per accedere alla piattaforma WAI. Puoi ottenere le credenziali SPID tramite i fornitori di identità SPID autorizzati.

- **Accesso Completo al Sito:** È necessario avere accesso completo al sito istituzionale o al suo codice sorgente per poter inserire il codice di tracciamento fornito da WAI.

3. I passi da seguire per attivare Web Analytics Italia

- **Accedi con SPID e Inserisci il Sito Istituzionale:** Dopo l'autenticazione tramite SPID, inserisci il sito istituzionale indicato su IndicePA. Il sistema auto-compilerà alcuni campi basandosi sulle informazioni di IndicePA.
- **Preleva il Codice di Tracciamento:** WAI ti invierà per email il codice di tracciamento relativo al tuo sito web. Questo codice consente al sistema di tracciare le visite e altri dati relativi al comportamento dei visitatori.
- **Inserisci il Codice nel Tuo Sito:** Affida questo compito a un amministratore, uno sviluppatore o al tuo fornitore. Inserisci il codice di tracciamento nella struttura del sito.
- **Verifica del Tracciamento:** WAI verificherà che il codice di tracciamento invii correttamente i dati statistici relativi al comportamento dei visitatori. Solo dopo questa verifica sarai abilitato a gestire la tua PA su Web Analytics Italia.
- **Visualizzazione dei Dati:** Una volta verificato, il sito sarà attivo e potrai iniziare a visualizzare i dati cliccando sull'apposita icona. Alcuni indicatori restituiranno immediatamente dei dati, mentre per altri sarà necessario attendere qualche giorno di tracciamento per avere dati significativi.

Seguendo questi passaggi, le Pubbliche Amministrazioni possono avviare rapidamente l'utilizzo di Web Analytics Italia per monitorare e ottimizzare le performance del proprio sito web, garantendo un'esperienza utente ottimale per i cittadini.

3.3.3 Importanza di un Tag Manager per la Gestione dei Dati per l'Analisi Web

Un Tag Manager è uno strumento fondamentale per la gestione dei dati nell'ambito dell'analisi web. In questa sezione, esploreremo l'importanza di utilizzare un Tag Manager per la raccolta e la gestione dei dati per l'analisi web nelle Pubbliche Amministrazioni.

1. Semplificazione della gestione dei tag

- **Centralizzazione dei Tag:** Un Tag Manager consente di centralizzare la gestione di tutti i tag di tracciamento utilizzati sul sito web, inclusi quelli di Google Analytics, di advertising e di social media. Questo semplifica notevolmente il processo di implementazione e gestione dei tag, riducendo al contempo il rischio di errori e di conflitti tra i tag.
- **Aggiornamenti Rapidi:** Con un Tag Manager, è possibile apportare modifiche ai tag in modo rapido e semplice, senza la necessità di modificare manualmente il codice del sito web. Questo consente di adattare facilmente la configurazione dei tag alle nuove esigenze o alle modifiche delle strategie di tracciamento.

2. Miglioramento della precisione e della coerenza dei dati

- **Eliminazione degli Errori di Implementazione:** Utilizzando un Tag Manager, è possibile ridurre al minimo gli errori di implementazione dei tag, garantendo la precisione e la coerenza dei dati raccolti. Un'implementazione errata dei tag potrebbe portare a dati inaffidabili e compromettere l'efficacia dell'analisi web.
- **Versioning dei Tag:** Un Tag Manager consente di mantenere un registro delle versioni dei tag implementati, facilitando il tracciamento delle modifiche nel tempo e consentendo di ripristinare

facilmente versioni precedenti in caso di necessità. Questo contribuisce a garantire l'integrità dei dati e la coerenza nell'analisi.

3. Flessibilità nell'implementazione dei tag

- **Personalizzazione dei Trigger:** Un Tag Manager offre la flessibilità di definire trigger personalizzati per attivare i tag in risposta a determinati eventi o azioni degli utenti. Questo consente di tracciare interazioni specifiche degli utenti e di raccogliere dati più dettagliati sull'esperienza degli utenti sul sito web.
- **Integrazione con Altri Strumenti:** Un Tag Manager può essere integrato con altri strumenti di analisi e marketing, consentendo una gestione centralizzata e coordinata delle attività di tracciamento e analisi. Questo favorisce una visione più completa e integrata delle prestazioni del sito web e delle attività di marketing online.

4. Sicurezza dei dati e conformità alla privacy

- **Gestione dei Consensi degli Utenti:** Un Tag Manager può essere configurato per gestire i consensi degli utenti relativi al tracciamento dei dati e garantire la conformità alle normative sulla privacy, come il GDPR. Ciò consente alle Pubbliche Amministrazioni di rispettare i diritti degli utenti e proteggere la privacy dei dati personali.
- **Monitoraggio dei Tag non Autorizzati:** Utilizzando un Tag Manager, è possibile monitorare e controllare i tag attivi sul sito web, identificando eventuali tag non autorizzati o non conformi alle politiche dell'organizzazione. Questo aiuta a garantire la sicurezza e l'integrità dei dati raccolti e a prevenire potenziali rischi per la privacy.

3.4 Ottimizzazione dei KPI e Conversion Rate Optimization (CRO) la Metodologia PSM (Problem Solution Mapping)

Nel perseguire l'ottimizzazione dei KPI e la Conversion Rate Optimization (CRO), è fondamentale seguire una metodologia ben strutturata che includa la definizione degli obiettivi, l'identificazione dei problemi e la prioritizzazione delle azioni. In questo capitolo, esploreremo come integrare queste fasi utilizzando un approccio **PSM (Problem Solution Mapping) a 3 pilastri** per massimizzare l'efficacia delle strategie di ottimizzazione.

Problem Solution Mapping (PSM) Un framework unificante per ottimizzare l'esperienza utente fissando un insieme comune di obiettivi, problemi e soluzioni - ricercati e validati con dati. Il nostro approccio qualitativo e quantitativo fornisce una visione completa del tuo portale con l'obiettivo di comprendere ciò che sta accadendo, perché sta accadendo e a chi sta accadendo, in modo da prioritizzare i problemi.

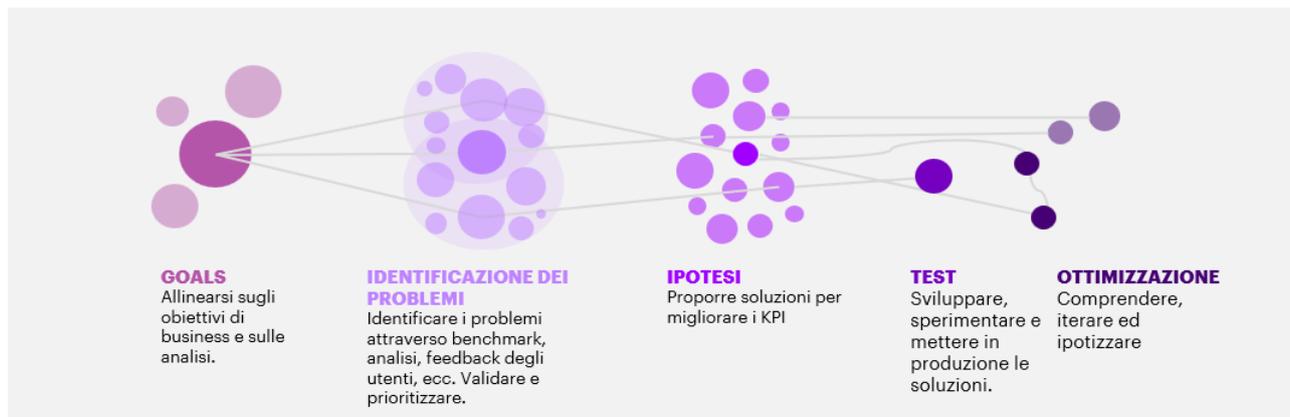


Figura 2 - Problem Solution Mapping

1. Definizione degli Obiettivi (Pilastro 1)

- **Rivedere gli Obiettivi Esistenti:** Esaminare gli obiettivi della Pubblica Amministrazione e determinare come i KPI possono essere allineati a tali obiettivi. Definire obiettivi specifici e misurabili che guidino l'ottimizzazione dei KPI.
- **Stabilire Obiettivi SMART:** Gli obiettivi devono essere Specifici, Misurabili, Achievable, Realistic e Time-bound (SMART). Ad esempio, invece di "aumentare le conversioni", un obiettivo SMART potrebbe essere "aumentare del 20% il tasso di iscrizioni ai servizi online entro il prossimo trimestre".

2. Identificazione dei Problemi (Pilastro 2)

- **Analisi dei Dati Esistenti:** Utilizzare dati e metriche per identificare eventuali problemi o punti di debolezza nel processo di conversione. Esaminare il flusso di conversione, il comportamento degli utenti e le metriche chiave per individuare aree di miglioramento.
- **Feedback degli Utenti:** Raccogliere feedback dagli utenti attraverso sondaggi, analisi dei moduli di feedback e recensioni per identificare eventuali problemi o frustrazioni durante l'interazione con il sito web.

3. Prioritizzazione delle Azioni (Pilastro 3)

- **Matrice di Prioritizzazione:** Utilizzare una matrice di priorità per valutare l'impatto potenziale e la facilità di implementazione di ciascuna azione di ottimizzazione. Classificare le azioni in base alla loro importanza e urgenza per garantire che le risorse siano allocate in modo efficiente.
- **Test di Priorità:** Testare diverse azioni di ottimizzazione utilizzando test A/B e multivariati per valutare l'efficacia di ciascuna azione prima di impegnare risorse significative. Questo consente di concentrarsi sulle azioni che generano i migliori risultati.

3.5 Avvio Pratico di un Progetto di Web Analytics per le Pubbliche Amministrazioni

Immaginiamo che un'amministrazione desideri migliorare l'accessibilità dei propri servizi online attraverso il suo sito web istituzionale. Dopo aver definito questo obiettivo, identifica gli eventi e le azioni degli utenti rilevanti, come la ricerca di informazioni sui servizi, il download di moduli o l'iscrizione a newsletter. Successivamente, implementa il tracciamento di questi eventi sul sito utilizzando Web Analytics Italia. Una volta raccolti i dati, crea una dashboard che visualizzi le metriche chiave, come il numero di visite ai servizi online, il tasso di conversione delle iscrizioni e altro ancora. Monitora regolarmente la dashboard e apporta aggiustamenti al sito web in base ai dati raccolti per migliorare l'esperienza degli utenti e raggiungere gli obiettivi aziendali.

Seguendo questa metodologia step-by-step, le Pubbliche Amministrazioni possono avviare con successo un progetto di Web Analytics per migliorare l'efficacia e l'accessibilità dei propri servizi online.

1. Definizione dei Requisiti per la PA

Il primo passo cruciale è comprendere gli obiettivi e le esigenze specifiche dell'amministrazione. Ciò potrebbe includere la necessità di aumentare l'accessibilità dei servizi online, migliorare l'esperienza utente, ottimizzare le campagne informative o monitorare il successo di iniziative specifiche.

2. Identificazione degli Eventi e del Tracciamento delle Pagine

Una volta definiti i requisiti aziendali, è necessario identificare gli eventi e le azioni degli utenti che sono rilevanti per il raggiungimento degli obiettivi. Questo potrebbe includere eventi come clic su pulsanti, download di documenti, compilazione di moduli e altro ancora. Inoltre, è importante pianificare il tracciamento delle pagine per monitorare il comportamento degli utenti su pagine specifiche del sito.

3. Implementazione del Tracciamento degli Eventi e delle Pagine

Utilizzando gli strumenti di tracciamento appropriati, come Web Analytics Italia, implementa il tracciamento degli eventi e delle pagine sul sito web dell'amministrazione. Assicurati che il codice di tracciamento sia correttamente inserito nelle pagine del sito e che gli eventi siano configurati in modo da raccogliere i dati necessari per misurare i KPI identificati.

4. Creazione di una Dashboard

Una volta che i dati di tracciamento iniziano a essere raccolti, è possibile creare una dashboard per visualizzare e analizzare le performance del sito web. La dashboard dovrebbe includere metriche chiave e indicatori di performance che sono pertinenti per gli obiettivi aziendali definiti in precedenza. Ad esempio, potrebbe mostrare il numero di visite, il tasso di conversione, il tempo medio sul sito e altro ancora.

5. Monitoraggio e Ottimizzazione Continua

Una volta che la dashboard è stata creata, è importante monitorare regolarmente le performance del sito e identificare eventuali aree di miglioramento. Utilizzando i dati raccolti attraverso il tracciamento, prendi decisioni informate per ottimizzare l'esperienza degli utenti e raggiungere gli obiettivi aziendali. Questo potrebbe includere modifiche al design del sito, all'architettura delle informazioni o alle strategie di contenuto.