

Per una IA efficace: armonizzare usabilità, SEO e web analytics

Luca Schibuola

Usability Director
About User
Via Calmaggione 25
31100 Treviso
Tel: 0422.582465
Email: luca.schibuola@aboutuser.com

Indice

Premessa.....	3
Introduzione.....	3
Web analytics.....	4
Percorsi di visita verso il preventivo.....	4
Dettaglio sul preventivo auto	4
Percorsi di visita verso l'area cliente	5
Percorsi di visita verso il servizio cliente	5
Focus sulla consultazione delle FAQ	6
Altri dati e conclusioni sulla web analytics	8
La call to action verso il preventivo è efficace e va mantenuta	8
La visita alle sezioni "Servizio clienti" e "FAQ" è strategica nel processo decisionale di un utente.	9
SEO.....	9
Esempi di struttura degli URL.....	10
Labeling delle voci	11
Conclusioni sulle necessità della SEO.....	12
Card Sorting	13
Debriefing.....	13
Analisi.....	13
Sommaro dei risultati.....	14
IA emersa dal card sorting	15
Proposta finale di IA	16
Validazione della IA	17
Conclusione.....	19

Premessa

Il presente paper descrive il lavoro compiuto da TSW Strategies per la riprogettazione del sito web di una importante compagnia di assicurazioni.

Trattandosi di un sito web orientato a un pubblico molto vasto e con specifici obiettivi di business online, la riprogettazione ha tenuto conto di tutti gli aspetti necessari affinché il nuovo sito web:

- mantenesse e sviluppasse un buon posizionamento nei motori di ricerca;
- si giovasse della conoscenza del comportamento quantitativo dei suoi utenti, tramite web analytics;
- fosse sviluppato favorendo la trovabilità dei contenuti grazie a una architettura degli stessi orientata agli utenti.

Un lavoro così ampio e complesso è stato reso possibile in virtù dei dipartimenti di web analytics, SEO e usabilità di TSW Strategies (di cui About User fa parte), che hanno lavorato in modo sinergico grazie anche all'ampia e competente collaborazione del cliente e dell'agenzia web.

I lavori sono stati condotti sul vecchio sito web, i cui contenuti per la grandissima parte sarebbero stati trasferiti nel nuovo sito.

Introduzione

Vengono ora introdotti i vari ambiti di lavoro:

- Web analytics;
- SEO;
- Usabilità (card sorting);

Che hanno lavorato ciascuno per fornire tutti i dati necessari, poi sintetizzati nel lavoro di IA finale.

Va sottolineato che la struttura di IA finale è quanto si prefigge di illustrare con il presente lavoro, ma l'output finale per il cliente ha previsto molti altri aspetti legati a:

- best practice di sviluppo web;
- indicazioni tecniche di SEO, orientate alla piattaforma di sviluppo del sito;
- suggerimenti di più ampio spettro.

Web analytics

L'analisi di web analytics ha preso le mosse valutando quali fossero le pagine di maggior accesso al sito (considerando il posizionamento organico, le campagne di keyword advertising, i circuiti di affiliazione e le visite dirette).

È emerso che la home page fosse la pagina di entrata più frequente al sito per tutti i segmenti citati.

Com'è lecito attendersi, la gran parte dei visitatori consulta le sezioni del preventivo online (il 75%).

Le visite dirette – rispetto agli altri segmenti – registrano una percentuale di accesso più alta per le sezioni del rinnovo della polizza e dell'area cliente, e contemporaneamente un tempo di permanenza e un numero di pagine visualizzate più alti rispetto agli altri segmenti. In proposito è verosimile ritenere che alle visite dirette corrisponda un alto numero di clienti del sito web, che sono quindi interessati a sezioni specifiche a loro dedicate.

Percorsi di visita verso il preventivo

La percentuale verso i preventivatori è buona ma non schiacciante. Già è noto però che le pagine dei preventivatori sono visti in media dal 75% degli utenti che accedono al sito. Vuol dire che una buona parte degli utenti raccoglie maggiori info prima di procedere con il preventivo (questo indica la centralità delle sezioni Servizio Clienti e FAQ).

Dettaglio sul preventivo auto

La maggior parte delle visite che accedono alla prima pagina del preventivatore arrivano dalla home page.

Le percentuali delle restanti pagine sono molto basse.

Il tempo medio trascorso sul sito prima di accedere a questa pagina è mediamente di un minuto.

Incrociando questi due dati potremmo assumere che gli utenti che accedono al sito dall'home page sono molto portati a proseguire la navigazione verso le pagine dedicate al preventivatore auto.

Dall'analisi della navigazione per i prodotti moto e casa è possibile concludere che:

- il sito web è conosciuto principalmente per il prodotto assicurazione auto;
- il prodotto Casa è di secondaria rilevanza;

- una buona campagna di promozione può aiutare a diffondere la conoscenza anche di altri prodotti (vedi Moto).

Percorsi di visita verso l'area cliente

L'Area Cliente come ci si attendeva è molto richiesta dalle visite dirette.

Alta anche la percentuale delle visite da Organico (probabilmente per il solo segmento delle visite brand).

Percorsi di visita verso il servizio cliente

Le visite che accedono alla home page del Servizio Clienti arrivano per la maggior parte dalla home page del sito. Il tempo medio trascorso prima di accedere a questa pagina è però più elevato rispetto ai valori registrati dalle pagine di Preventivo. Questo vuol dire che l'utente probabilmente visita prima alcune pagine del sito, ritorna all'Home Page e visita il Servizio Clienti.

La visita al Servizio Clienti è quindi strategica nel processo decisionale di un utente: l'utente non ha ancora effettuato il preventivo, cerca nel Servizio Clienti maggiori informazioni per essere definitivamente assicurato. Questa è la sezione strategica per gli utenti "prudenti".

Come proseguono la navigazione gli utenti che accedono a questa pagina?

Sono tre le possibilità:

- escono dal sito;
- proseguono la navigazione nella sezione (sanno che la direzione è quella giusta);
- proseguono la navigazione in una diversa sezione (vogliono provare a cercare maggiori info altrove: questa sezione non li ha soddisfatti);

Le visite dirette registrano un valore più alto per la categoria "proseguono la navigazione nella sezione", gli altri – probabilmente nuovi utenti –, restano insoddisfatti delle informazioni trovate qui e cercano altrove o escono.

Molto alta la percentuale di utenti che da questa sezione proseguono la visita in una sezione diversa.

Sarebbe quindi opportuno rivedere i contenuti della pagina e sostituire il menù di sinistra con un sottomenù dedicato esclusivamente alla sezione Servizio Clienti.

Ecco le tre sezioni più visitate per la categoria “proseguono la navigazione nella sezione”:

- Servizio Clienti -> Il sito web risponde -> Contattaci
Media della percentuale di utenti: 8.4%
- Servizio Clienti -> Il sito web risponde
Media della percentuale di utenti: 8.3%
- Servizio Clienti -> Il sito web risponde -> Il nostro Call Center
Media della percentuale di utenti: 3.1%

Gli utenti cercano un contatto diretto con l'azienda: visitano principalmente la pagina contattaci e la pagina del call center.

Focus sulla consultazione delle FAQ

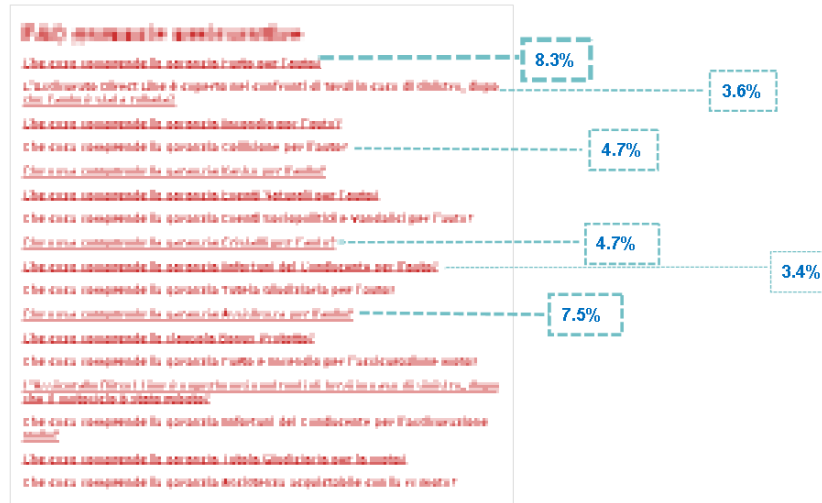
L'analisi della consultazione delle FAQ può fornire indicazioni molto interessanti su quali contenuti debbano essere evidenziati o resi disponibili in altre parti del sito web.

Ecco uno schema grafico che indica le FAQ più consultate per la sezione Preventivo e acquisto.



È molto interessante notare il fatto che la FAQ relativa ai metodi di pagamento possibili, pur collocata nella parte centrale della pagina, riceve il doppio di interesse rispetto a molte altre (8.3%). Vedremo emergere questa necessità anche dal card sorting.

Segue un altro schema grafico che indica le FAQ più consultate per la sezione Garanzie assicurative.



Molto interesse è rivolto anche sulle garanzie comprese nell'assicurazione per l'auto (7.5%), link anch'esso collocato in posizione non prominente.

Altri dati e conclusioni sulla web analytics

La call to action verso il preventivo è efficace e va mantenuta

- La sezione "Preventivatori" registra la più alta percentuale di accesso del sito (il 75% circa degli utenti la visita).
- La maggior parte degli utenti che accedono al sito dalla homepage prosegue la navigazione verso le pagine "Preventivatori" (26.9%). Gli utenti che consultano il menù di sinistra sono comunque molto focalizzati sulla sezione "Preventivi".

La visita alle sezioni “Servizio clienti” e “FAQ” è strategica nel processo decisionale di un utente.

SERVIZIO CLIENTI

- Molto alta la percentuale di utenti che da questa sezione prosegue la visita in una sezione diversa o esce dal sito (69.7%).
- Tra gli utenti che proseguono la navigazione nella sezione, molti cercano un contatto diretto con l’azienda. Visitano, infatti, le pagine Contattaci (9.3%), il cliente risponde (8.7%) e Il nostro Call Center (3.5%).
- E’ consigliabile integrare nel nuovo sito un servizio di assistenza online che permetta agli utenti di trovare facilmente una risposta alle loro domande.

FAQ

- La percentuale di visite che accedono alla sezione FAQ e proseguono la visita internamente alla sezione è molto alta (79.9%). Le FAQ più consultate non sono le più visibili all’interno della pagina: gli utenti approfondiscono la lettura in cerca delle informazioni utili.
- E’ consigliabile integrare le informazioni contenute nelle FAQ più consultate nelle pagine prodotto e nei preventivatori, in modo da anticipare i dubbi degli utenti.

SEO

Il secondo polo dell’analisi per il rifacimento del sito ha riguardato la SEO.

L’evoluzione dei motori e l’entrata di nuovi players nel settore assicurativo (soprattutto portali di comparazione) ha messo in evidenza la necessità di migliorare l’attuale architettura delle informazioni del sito.

Infatti la sola ottimizzazione di tutte le singole pagine, seppur precisa e puntale, sta ultimamente soffrendo la concorrenza sia dei nuovi portali sia dei competitor diretti, che hanno di recente rivisto il sito web. Sempre più i siti vengono considerati dai motori nel loro complesso, quindi è importante che l’organizzazione dei contenuti sia solida, comprensibile al motore e coerente con gli obiettivi di visibilità.

I principali obiettivi della nuova architettura sono:

- mostrare una gerarchia dei contenuti anche ai lettori non umani;
- creare una architettura consistente di cartelle e URL “parlanti”;
- dedicare sezioni e aree del sito a gruppi specifici di parole chiave.

I vantaggi che ne conseguono:

- incremento dei posizionamenti del sito con pagine diverse dalla home o dalla home + pagina semanticamente più vicina;
- maggiore riconoscibilità delle sezioni;
- aumento del CTR nelle pagine dei risultati di ricerca grazie alle URL parlanti;
- semplificazione delle operazioni di monitoraggio e ottimizzazione del sito.

Esempi di struttura degli URL

URL strutturati in modo semantico permettono una migliore tematizzazione del sito web, informando i motori di ricerca su quali contenuti conterrà ogni sezione, rendendo le pagine-foglia di ogni sezione più rilevanti per parole chiave connesse.

Ecco un esempio di strutture di URL:

/assicurazioni/		/preventivi/
/assicurazioni/assicurazione-auto/		/preventivi/preventivo-auto/
/assicurazioni/assicurazione-auto/rc-auto-on-line/		/preventivi/preventivo-auto/acquista-assicurazione-auto/
/assicurazioni/assicurazione-auto/polizza-auto-telefonica/		/preventivi/preventivo-auto/calcola-assicurazione-auto/
/assicurazioni/assicurazione-auto/furto-incendio-auto/		/preventivi/preventivo-auto/modifica-assicurazione-auto/
/assicurazioni/assicurazione-auto/disdetta/		/preventivi/preventivo-auto/offerte-assicurazioni-auto/
/assicurazioni/assicurazione-auto/rinnovo/		
/assicurazioni/assicurazione-auto/confronto/		/preventivi/preventivo-moto/
/assicurazioni/assicurazione-auto/polizze-auto/		/preventivi/preventivo-moto/acquista-assicurazione-moto/
		/preventivi/preventivo-moto/calcola-assicurazione-moto/
/assicurazioni/assicurazione-moto/		/preventivi/preventivo-moto/modifica-assicurazione-moto/
/assicurazioni/assicurazione-moto/rc-moto-on-line/		/preventivi/preventivo-moto/offerte-assicurazioni-moto/
/assicurazioni/assicurazione-moto/polizza-moto-telefonica/		

/assicurazioni/assicurazione-moto/furto-incendio-moto/		/preventivi/preventivo-casa/
/assicurazioni/assicurazione-moto/disdetta/		/preventivi/preventivo-casa/acquista-assicurazione-casa/
/assicurazioni/assicurazione-moto/rinnovo/		/preventivi/preventivo-casa/calcola-assicurazione-casa/
/assicurazioni/assicurazione-moto/confronto/		/preventivi/preventivo-casa/modifica-assicurazione-casa/
/assicurazioni/assicurazione-moto/polizze-moto/		/preventivi/preventivo-casa/offerte-assicurazioni-casa/
/assicurazioni/assicurazione-casa/		
/assicurazioni/assicurazione-casa/incendio/		
/assicurazioni/assicurazione-casa/guasti/		
/assicurazioni/assicurazione-casa/furto/		
/assicurazioni/assicurazione-casa/danni-a-terzi/		
/assicurazioni/assicurazione-casa/tutela-giudiziaria/		
/assicurazioni/assicurazione-casa/affittuari/		
/assicurazioni/assicurazione-casa/rinnovo/		
/assicurazioni/assicurazione-casa/disdetta/		

Considerando il progetto di rifacimento del sito dal lato della SEO, emerge quindi l'esigenza di determinare puntualmente gli ambiti del sito anche dagli URL.

Labeling delle voci

Le principali voci di menu oggetto di ottimizzazione SEO appartengono alla sezione "Assicurazioni".

L'obiettivo principale è facilitare l'utente nella riconoscibilità delle voci di menu, e avere una più chiara distinzione tra i contenuti del sito, agevolando così la distribuzione delle parole chiave e la loro ottimizzazione.

Ecco una proposta schematica di come dovrebbero chiamarsi le voci di menù di primo e secondo livello:

Home	Assicurazioni	Preventivi
------	---------------	------------

assicurazione auto	rc auto on line	preventivo auto	acquista
	polizza auto telefonica		calcola
	assicurazione furto e incendio auto		modifica
	disdetta		offerte
	rinnovo		
	confronto		
	polizze	preventivo moto	acquista
			calcola
			modifica
			offerte
assicurazione moto	rc moto on line		
	polizza moto telefonica		
	assicurazione furto e incendio moto		
	disdetta	preventivo casa	acquista
	rinnovo		calcola
	confronto		modifica
	polizze		offerte
assicurazione casa	incendio		
	guasti		
	furto		
	danni a terzi		
	tutela giudiziaria		
	affittuari		
	rinnovo		
	disdetta		

Conclusioni sulle necessità della SEO

Per garantire un buon ranking nei motori di ricerca, considerata la forte competizione del settore, l'analisi SEO richiede che:

- siano presenti nel sito due sotto-aree semantiche, “assicurazioni” e “preventivi”, per ciascuno dei tre prodotti auto, moto e casa;
- gli URL del sito siano “parlanti” e non parametrici, ed in stretto tema con i contenuti esposti;
- sia disponibile una struttura del sito più ordinata rispetto al vecchio sito, per valorizzare i diversi temi del dominio semantico dell'assicurazione, predisponendo un posizionamento nei motori di ricerca che non sia orientato alla sola home page.

Card Sorting

Il terzo polo dell'analisi per il rifacimento del sito web è stato un card sorting sull'intero sito web, i cui contenuti sarebbero stati quasi interamente portati sul nuovo.

Per l'analisi dei contenuti informativi del sito si è optato per un card sorting di tipo aperto, nel quale ogni utente è stato libero di raccogliere le carte in quanti gruppi ritenesse opportuno, e di nominare poi ogni gruppo con l'etichetta a lui più congeniale.

Il card sorting ha visto la partecipazione di 25 utenti, ciascuno dei quali si è trovato ad organizzare un insieme di circa 70 carte.

Ogni carta ha rappresentato una descrizione sintetica del contenuto di una singola pagina del sito.

Sono rimasti fuori dal card sorting quei contenuti di più semplice categorizzazione (FAQ), o meno interessanti per l'utente finale ("Press Office").

Debriefing

Al termine della categorizzazione, l'utente è stato invitato a:

- dare un nome a ciascun gruppo di carte creato;
- giustificare le ragioni della categorizzazione effettuata, illustrando quindi il contenuto di ogni gruppo;
- ove possibile, isolare per ogni gruppo la carta più rappresentativa;
- ove possibile, isolare per ogni gruppo la carta meno rappresentativa.

Analisi

L'analisi dei dati ha previsto due fasi.

La prima fase, di tipo qualitativo, si è concentrata sull'analisi del comportamento tenuto dagli utenti durante il test.

È stata la base di partenza per la creazione dell'architettura dell'informazione del sito, in quanto ha permesso di stabilire quanti e quali gruppi di informazione meritassero uno spazio nel menu principale (o secondario) del sito.

Ha permesso inoltre di analizzare le difficoltà incontrate, gli eventuali commenti inerenti il singolo contenuto e le etichette più frequentemente utilizzate nel nominare i gruppi di carte.

La seconda fase ha indagato da un punto di vista quantitativo la correlazione esistente tra le carte o tra i gruppi creati dagli utenti: è stata quindi utile per verificare i gruppi già identificati in fase di analisi qualitativa, e ha permesso di stabilire

con certezza quali contenuti andassero proposti in più gruppi, in termini di contenuti correlati o di voci di secondo livello.

Sommario dei risultati

Ogni test con persone riserva delle sorprese: in particolare, per il card sorting era forse lecito aspettarsi un panorama meno frammentato rispetto a quanto emerso. Gli utenti coinvolti hanno creato un totale di ben 204 gruppi. Anche dopo l'attività di standardizzazione, che consente di assegnare lo stesso nome a quei raggruppamenti che hanno un'etichetta e un *rationale* simile, sono emersi 62 gruppi unici.

Tale risultato è però giustificato.

Il dominio applicativo è infatti piuttosto complesso e, sebbene i contenuti siano stati presentati nel modo più semplice possibile, gli utenti dimostrano ancora qualche difficoltà nel comprendere tutti i servizi e i vincoli contrattuali e logici relativi alle polizze assicurative. Tale criticità, già intuibile in fase di pianificazione, ci ha suggerito di condurre il test dal vivo, affiancando l'utente con un facilitatore durante l'intero card sorting.

In questo modo è stato possibile determinare con un buon grado di precisione quali categorizzazioni fossero davvero naturali agli utenti e quali invece fossero il risultato di un'attività poco convinta o dovuta a difficoltà di comprensione.

Dalla standardizzazione dei gruppi si è passato ad una valutazione dei molti gruppi legati ai prodotti, articolati in forme diverse.

Semplificando ulteriormente si è giunti a questi raggruppamenti:

Standardised category	Sorters who used this	Total cards in this category	Unique cards	Agreement
CHI SIAMO	19	181	41	0,23
AUTO	17	319	52	0,36
CASA	17	222	27	0,48
NON SO	13	39	26	0,12
MOTO	13	61	14	0,34
DIZIONARIO	13	87	20	0,33
PREVENTIVO	10	69	20	0,35
METODI DI PAGAMENTO	8	18	4	0,56
SINISTRI	8	83	22	0,47
INFORMAZIONI	7	77	47	0,23
PERCHE' SCEGLIERE	6	36	17	0,35

Dalla categorizzazione emergono alcune indicazioni particolarmente interessanti e importanti:

- “metodi di pagamento”: creata da 8 partecipanti, è la categoria che più di ogni altra trova l'accordo di un discreto numero di partecipanti. E' dunque consigliabile tenere in forte considerazione il tipo di contenuto che è stato collocato al suo interno. Alla luce di quanto detto dagli utenti, emerge il bisogno di chiarezza e sicurezza. Infatti, già durante la compilazione del questionario di screening, diversi utenti non hanno mancato di riconoscere che se non acquistano (o acquistano poco) online è per mancanza di fiducia: “non voglio dare la mia carta di credito!”.

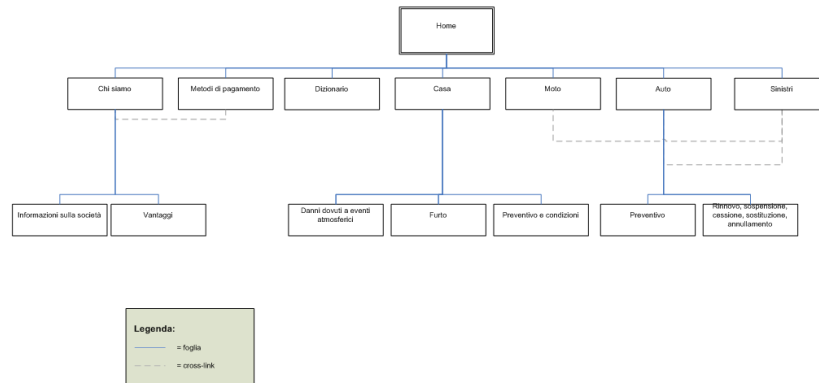
Il dato coincide con quanto rilevato in sede di web analytics.

- “Sinistri”: Guardando alle categorizzazioni effettuate dagli utenti, in merito ai contenuti che riguardano i sinistri, si evince una certa distanza tra il modello aziendale e il modello mentale degli utenti. Se per l'azienda il “sinistro” è un qualsiasi evento capace di attivare la garanzia di polizza (http://it.wikipedia.org/wiki/Sinistro_%28assicurazione%29), per l'utente il termine ha invece un'accezione più specifica: la parola “sinistro” è strettamente ed esclusivamente connessa ad un evento che avviene in strada (e non in casa), alla guida di un veicolo, e che per lo più coinvolge più persone.
- “Preventivo”: molte delle carte di questo gruppo hanno un basso livello di accordo e sembrano adatte ad essere inserite nella sezione più generale “auto”: la percentuale di utenti che le inserisce in “preventivo” è infatti inferiore. Tale risultato è sicuramente legato a quanto detto da numerosi utenti durante il card sorting: prima di procedere al preventivo, e occasionalmente anche durante la compilazione della form di richiesta, l'utente sente spesso l'esigenza di consultare contenuti correlati di natura informativa.

IA emersa dal card sorting

Lo schema successivo mostra la IA emersa dal card sorting.

Si tratta di un punto di partenza: andrà elaborata insieme alle valutazioni di web analytics e di SEO per fornire una struttura che si adatti al comportamento multi-forme degli utenti (navigando il sito, classificandone i contenuti e cercando contenuti nei motori di ricerca).



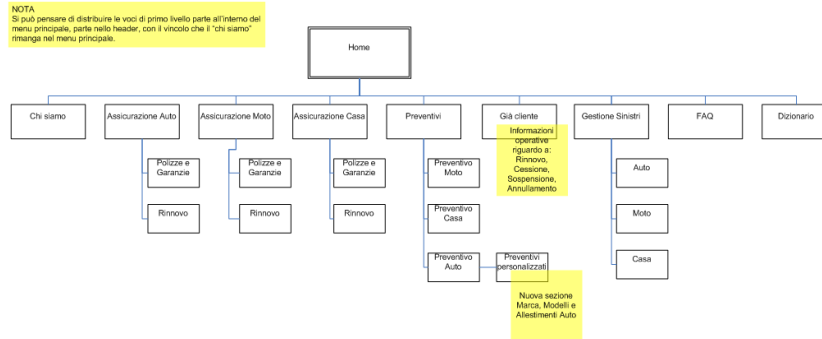
Proposta finale di IA

La definizione dell'architettura deve tenere conto della categorizzazione dei contenuti più intuitiva agli occhi degli utenti, proveniente dal card sorting.

Ogni valutazione va però pesata tenendo in forte considerazione quattro aspetti, che integrano l'esito del card sorting considerando ulteriori aspetti decisivi, quali:

- Esigenze SEO: architettura search engine friendly e naming delle categorie.
- Dati di web analytics sulla navigazione degli utenti.
- “Appeal”: l'interfaccia della homepage e delle pagine interne deve essere piacevole e deve invitare alla conversione.
- Rispetto delle best-practices: l'architettura deve adeguarsi alle convenzioni applicate sui siti dello stesso dominio applicativo.

Una revisione dell'alberatura che media tra le esigenze degli utenti, l'appealing e il rispetto delle best-practices è mostrata nello schema successivo.



Le voci di primo livello possono essere distribuite parte all'interno del menu principale, parte nello header. E' il caso di:

- FAQ
- Dizionario
- Contatti

All'interno dello stesso header vanno poi inseriti i link:

- Area stampa
- Job Opportunities (carta numero 6, posizionata dagli utenti all'interno della voce "Chi siamo")
- Link utili (carta numero 71, posizionata dagli utenti all'interno della voce "Chi siamo")

Per l'utente è molto importante che lo header risulti ben leggibile, con link testuali ad alto contrasto cromatico e font non inferiore a 10pt.

Validazione della IA

10 utenti sono stati invitati a validare l'architettura informativa fin definita.

Calandosi nei panni di un utente con alcuni particolari bisogni da soddisfare, hanno provato a trovare risposta alle loro domande all'interno del seguente albero, selezionando la voce ai loro occhi più appropriata.

- Home
 - Chi siamo
 - Auto
 - Assicurazione Auto
 - Polizze e garanzie
 - Nuovi servizi
 - Moto
 - Assicurazione Moto
 - Polizze e garanzie
 - Casa
 - Assicurazione Casa
 - Polizze e garanzie
 - Preventivi
 - Preventivo Auto
 - Preventivo Auto
 - Preventivi per marca e modello
 - Preventivo Moto
 - Preventivo Casa
 - Metodi di pagamento
 - Già cliente
 - Rinnovo
 - Sospensione e riattivazione
 - Cessione
 - Annullamento
 - Gestione Sinistri
 - Auto
 - Moto
 - Casa
 - Contatti
 - Area stampa
 - Job opportunities
 - FAQ
 - Dizionario
 - Link utili

L'esito della validazione è estremamente positivo, come mostrato nelle seguenti figure.



Dove:

- Success: percentuali di utenti che hanno selezionato una tra le corrette voci di menu (dato medio per tutti i compiti).
- Speed: misura del tempo di completamento medio sulle singole ricerche.
- Directness: percentuale di utenti che hanno selezionato una particolare voce di menu (corretta o meno) a colpo sicuro, senza mai cambiare idea e passando subito al compito successivo.

Conclusione

In un settore altamente competitivo quale quello delle assicurazioni online, non è sufficiente che un sito web sia semplicemente usabile e strutturato con informazioni trovabili.

Né che sia solamente posizionato nei motori di ricerca in modo opportuno.

È necessario che la sua architettura tenga conto del comportamento misto degli utenti: quando cercano un contenuto nei motori di ricerca e quando utilizzano il sito trovato, sia in termini di esperienza di navigazione sia in termini di comportamento quantitativo.

Solo una progettazione armonica che tenga conto in modo integrato di web analytics, usabilità e SEO rende possibile un'esperienza di navigazione globalmente confortevole, e pensata per massimizzare il business online del cliente.