

La crescente importanza e diffusione di Internet ha spinto molti studiosi ad interrogarsi su **quali siano i fattori di successo di un sito web**. In particolare, alcune analisi hanno individuato diversi elementi che possono influire sulla qualità di un sito. Il **Web Assessment Index (WAI)**, proposto da Miranda e Banegil (2004), ad esempio, individua alcune metriche da considerare in questo ambito, come la visibilità, la navigabilità e la velocità di caricamento.

L'obiettivo del **BEM Rank** è **quello di contribuire a tale letteratura** offrendo una modalità di valutazione della qualità dei siti web, facenti riferimento ad aziende operanti nel mercato italiano in diversi settori economici, sulla base di **cinque parametri** valutati in modo oggettivo.

Tra questi cinque parametri due esprimono la **raggiungibilità di un sito**, ovvero il **grado di riconoscibilità** e la **visibilità sui motori di ricerca**. Qualsiasi obiettivo abbia il sito web (vendere, informare, ecc.) è necessario che questo riceva, ovviamente, un sufficiente volume e un certo tipo di traffico di utenti.

Tuttavia, il parametro delle visite a un sito web non è indice della sua capacità di trasformare queste in conversioni, ovvero negli obiettivi prefissati. È infatti fondamentale che il sito offra agli utenti una positiva esperienza di navigazione, a partire dalla homepage. Per effettuare questa valutazione il BEM Rank considera due parametri, la **velocità di caricamento** e **l'usabilità dell'homepage**.

Infine, il confronto tra siti web di aziende operanti in settori economici diversi deve tener conto del diverso **grado di maturità, e quindi di competizione, presente nel settore di riferimento**.

Da un punto di vista formale il BEM Rank è definito dalla seguente equazione:

$$BEM Rank_i = \gamma_s \cdot (\alpha_1 \cdot TREND_i + \alpha_2 \cdot VISIBILITY_i + \alpha_3 \cdot SPEED_i + \alpha_4 \cdot USABILITY_i) \quad (1)$$

Di seguito i cinque parametri considerati sono descritti più nel dettaglio.

1. **Trend di ricerca sul brand (TREND)**. Questo parametro ha l'obiettivo di misurare la popolarità di un brand di uno specifico settore sul web. In linea con quanto proposto da **Baye et al. (2016a)**, per misurare tale grandezza abbiamo considerato la **frequenza di ricerca da parte degli utenti di termini che indentifichino uno specifico marchio**. Come fonte informativa abbiamo utilizzato **Google Trends**. Più in dettaglio, per ogni settore economico¹ considerato abbiamo selezionato quei **termini più ricercati in Italia**, nell'arco temporale degli **ultimi 12 mesi**, che **individuino in modo**

¹ Nello specifico, sono considerati abbigliamento e accessori, farmaceutica, giocattoli, mezzi di trasporto, mobili e accessori per la casa, editoria e news online, energia e altre utilities, grande distribuzione, assicurazioni e banche.

inequivocabile un determinato brand. In base alla frequenza di ricerca è stato quindi assegnato un punteggio al sito web, in italiano, dei brand che hanno la più alta popolarità sul web.

2. **Visibilità sui motori di ricerca (VISIBILITY).** Questo parametro ha l'obiettivo di misurare la **visibilità di un sito web sui risultati organici di Google.** Essendo migliaia le query di ricerca utilizzate dagli utenti, a fronte delle quali non necessariamente scaturisce un'azione da parte dell'internauta², l'analisi si è focalizzata su quei termini che generano il maggior numero di visite³ in Italia, per un dato settore e nell'arco temporale degli ultimi 12 mesi. L'**utilizzo di query generiche** appare in linea con l'obiettivo di rappresentare i siti web qualitativamente migliori per un dato settore economico. Infatti, **Lu and Zhao (2014)** evidenziano che se apparire nei risultati dei motori di ricerche per query specifiche permette di aumentare le vendite dei prodotti/servizi a cui fanno riferimento diretto le ricerche, queste query non consentono di vendere anche altri prodotti/servizi (cosiddetto cross-selling). Quest'ultimo obiettivo può essere raggiunto, invece, con query generiche. Le ricerche generiche, quelle che determinano un numero di visite particolarmente elevato, sembrano quindi essere più adatte per individuare i brand più rappresentativi di un determinato settore economico (al riguardo si veda anche Rutz e Bucklin, 2011)⁴. Questa conclusione è ulteriormente rafforzata dalle evidenze di **Nikolaeva (2005)**, che trovano come il numero e la diversa tipologia di prodotti offerti da un sito web aumentino il traffico associato. Individuate le *j*-sime query più utilizzate, sulla base di Google Trends, ed assegnato un punteggio in base alla loro popolarità (*PopQuery*), si è osservato il **posizionamento organico/naturale su Google.it**⁵, il motore di ricerca più utilizzato in Italia, nella prima pagina (*RankSERP1*, variabile dummy pari 1 per l'*i*-simo sito web che compare nella SERP, 0 in caso alternativo). Secondo HubSpot (2014) il 75% degli utenti non va infatti oltre la prima pagina. Diversi altri studi empirici trovano evidenze dell'importanza di posizionarsi nella prima pagina dei motori di ricerca (si veda, ad esempio, Lorigo et al., 2006, e Hopkins, 2012). Una volta **individuati i 10 siti web presenti nella prima pagina della SERP** (Search Engine Results Page) di Google⁶

² Jansen e Spink (2009) trovano che per oltre il 35% dei risultati delle query gli utenti non clicchino su alcun risultato.

³ Non sono incluse le query che contengano anche il nome del brand, essendo la popolarità del marchio considerata nel precedente parametro.

⁴ Brook (2004) trova che nelle ricerche effettuate con parole ad alto traffico determinano un tasso di conversione decrescente all'aumentare della posizione nella SERP.

⁵ In altri termini non sono stati considerati i risultati relative a link sponsorizzati (Google AdWords). Diverse evidenze empiriche mostrano infatti come gli utenti tendano con una maggior frequenza a cliccare sui link non sponsorizzati (si veda al riguardo Ravi Sen, 2005, e Gudivada, Rao e Paris, 2015).

⁶ Per ogni comparto economico sono considerate esclusivamente quelle aziende specializzate nel settore di riferimento e che non svolgono semplicemente la funzione di collezionare e confrontare prezzi e condizioni economiche o che hanno la funzione di market place. I brand connessi ad aziende che hanno riscontrato interesse da parte degli utenti in quanto in stato fallimentare o pre-fallimentare non

ad ognuno di essi è stato assegnato un punteggio decrescente in base alla posizione ricoperta (β_k). Come evidenziato da Baye et al. (2016b), una più alta posizione nella SERP permette infatti di avere una più alta percentuale di click⁷.

$$VISIBILITY_i = \sum_j \sum_{k=1}^{10} \beta_k \cdot RankSERP1_i \cdot PopQuery_j \quad (2)$$

3. **Velocità di caricamento (SPEED)**. Una volta individuati i siti web che risultano avere il più elevato grado di raggiungibilità, mediante i due precedenti parametri, è stata valutata la **velocità di caricamento dell'homepage** utilizzando PageSpeed Insights di Google⁸. Diverse evidenze empiriche segnalano infatti come il tempo di caricamento sia una grandezza fondamentale nell'influenzare le scelte degli internauti. Al riguardo, **Hoffman e Novak (1996)** trovano una correlazione positive tra i tempi di caricamento e il grado di soddisfazione degli utenti, per cui solo i siti più veloci permettono la finalizzazione di una transazione sul web. Nella stessa direzione vanno i risultati di **Weinberg (2000)** e **Cao et al. (2005)**: quando i tempi di caricamento sono eccessivi gli utenti dirigono la loro attenzione verso altri siti oppure abbandona la ricerca (si veda anche Nielsen, 2000, Kim and Lin, 2001, Yen et al., 2007). Il fattore velocità è diventato ancor più rilevante con la maggiore diffusione dei dispositivi mobili, come smartphone e tablet (per un review della letteratura sul mobile marketing si veda Ström et al., 2014). Nielsen (1994) evidenzia come ritardi superiori a un secondo nel caricamento di una pagina web causano l'interruzione del flusso di pensiero degli utenti, da cui deriva un'esperienza negativa. Per tale motivo **Google (2016)** raccomanda che le versioni *mobile* dei siti web carichino entro un secondo almeno parte dei contenuti (*above-the-fold content*), per poi caricare successivamente le restanti informazioni.
4. **Usabilità (USABILITY)**. Considerando ancora una volta i siti web che risultano avere il più elevato grado di accessibilità. Alcuni studi hanno messo in evidenza come una scarsa navigabilità del sito web può bloccare gli utenti dal completare una transazione, abbandonando in modo permanente il sito (Levene, 2001). Un cattivo design del sito può limitare la capacità degli utenti di individuare i prodotti a cui sono interessati (Hernández et al., 2009). Il livello di usabilità è stato valutato mediante PageSpeed Insights di Google. Questo strumento, oltre a misurare la velocità di caricamento di un sito, offre infatti anche indicazioni sulla sua usabilità, sia nella versione desktop che

appaiono in classifica. La loro performance partecipa comunque alla determinazione del valore medio del settore di riferimento.

⁷ Nello specifico, Baye et al. (2016) trovano che l'1% di miglioramento nel rank determina l'1,3% in più di click per quella specifica ricerca.

⁸ PageSpeed Insights considera soltanto gli aspetti del rendimento della pagina che non dipendono dalla rete, come la configurazione del server, la struttura HTML di una pagina e il relativo utilizzo delle risorse esterne quali immagini, file JavaScript e codici CSS.

mobile. PageSpeed Insights considerata, ad esempio, se il sito web utilizza plug-in, se le dimensioni dell'area visibile sono ben definite, se il carattere utilizzato è di una dimensione adeguata, ecc.

5. **Competizione online.** Alcuni settori economici sono caratterizzati da un più alto grado di competizione online. Ad influire su questo fattore possono incidere il numero di imprese che vi operano e la maturità del mercato, ovvero da quando il settore economico ha focalizzato la sua attività sul canale web. Per avere un'indicazione circa il grado di competizione abbiamo considerato **quanto è competitiva la query generica più utilizzata in un determinato settore** secondo Google AdWords. Più è alta la competizione in un settore e più le aziende sono disposte a pagare per essere presenti con chiavi generiche, quelle che secondo l'analisi di **Rutz e Bucklin (2011)** sono più adatte per aumentare la popolarità di un brand sul web. A seconda del grado di competizione settoriale è stato assegnato un **coefficiente di ponderazione** ($\frac{1}{5}$ nell'eq. 1) per ogni *i*-simo sito appartenente al comparto.

Come si rileva dall'eq. (1), *TREND*, *VISIBILITY*, *SPEED* e *USABILITY* per l'*i*-simo sito web appartenente al settore *S* sono sommati ponderandoli con dei coefficienti α . In linea con la letteratura prevalente (Hernández et al., 2009), gli indicatori di accessibilità sono quelli a cui è assegnato il maggior peso, seguiti dalla velocità di caricamento e dall'usabilità⁹.

Riferimenti bibliografici

- Baye, M.R., B. De los Santos, M.R. Wildenbeest, (2016a). "What's in a name? Measuring prominence and its impact on organic traffic from search engines." *Information Economics and Policy* 34: 44-57.
- Baye, M.R., B. De los Santos, M.R. Wildenbeest, (2016b). "Search Engine Optimization: What Drives Organic Traffic to Retail Sites?." *Journal of Economics & Management Strategy* 25.1: 6-31.
- BEM Research, (2016). L'auto corre sul web, la scelta su Google, Analisi flash, <https://www.bemresearch.it/report/analisi-flash/auto>.
- Brooks, N., (2004). "The Atlas Rank Report II: How Search Engine Rank Impacts Conversions".
- Cao, M., Q. Zhang, J. Seydel, (2005). B2C e-commerce website quality: An empirical examination. *Industrial Management & Data Systems*, 105(5), 645–661.
- Google, (2016). Mobile Analysis in PageSpeed Insights - Google Developers.

⁹ I coefficienti di ponderazione sono stati calibrati tenendo conto della relazione tra il BEM Rank mensile e le vendite osservate con la stessa frequenza nel settore automotive per il mercato italiano. L'ipotesi sottostante è che siti web qualitativamente migliori dovrebbero determinare maggiori vendite per le case automobilistiche (sull'importanza nel web per la scelta delle autovetture si veda BEM Research, 2016). È stato considerato il settore automotive perché è l'unico per cui sono disponibili statistiche mensili sulle vendite per singolo brand.

- HernáNdez, B., J. Jiménez, M.J. Martín, (2009). "Key website factors in e-business strategy." *International Journal of information management* 29.5: 362-371.
- Hoffman, D.L., T.P. Novak, (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60, 50–68.
- Hopkins, L. (2012), "Online reputation management: why the first page of Google matters so much", <http://www.leehopkins.net/2012/08/30/online-reputation-management-why-the-first-page-of-google-matters-so-much>.
- HubSpot, (2014). "All the Marketing Statistics You Need".
- Jansen, B.J., A. Spink, (2008). "Investigating customer click through behaviour with integrated sponsored and nonsponsored results." *International Journal of Internet Marketing and Advertising* 5.1-2: 74-94.
- Kim, S., J. Lin, (2001). Consumers' perceived importance of and satisfaction with Internet shopping. *Electronic Markets*, 1(3), 148–154.
- Levene, M., (2001). Web dynamics. *Focus Review*, 2(2), 60–67.
- Lorigo, L., B. Pan, H. Hembrooke, T. Joachims, L. Granka, G. Gay, (2006). "The influence of task and gender on search and evaluation behavior using Google", *Information Processing and Management*, Vol. 42 No. 4, pp. 1123-1131.
- Lu, X., X. Zhao, (2014). "Differential effects of keyword selection in search engine advertising on direct and indirect sales." *Journal of Management Information Systems* 30.4: 299-326.
- Miranda, F.J., T.M. Banegil, (2004). Quantitative evaluation of commercial websites: An empirical study of Spanish firms. *International Journal of Information Management*, 24(4), 313–328.
- Nielsen, J., (1994). *Usability engineering*. Elsevier.
- Nielsen, J., (2000). *Designing Web Usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Nikolaeva, R., (2005). "Strategic determinants of web site traffic in on-line retailing." *International Journal of Electronic Commerce* 9.4: 113-132.
- Rutz, O.J., R.E. Bucklin, (2011). "From generic to branded: A model of spillover in paid search advertising." *Journal of Marketing Research* 48.1: 87-102.
- Ström, R., M. Vendel, J. Bredican, (2014). "Mobile marketing: A literature review on its value for consumers and retailers." *Journal of Retailing and Consumer Services* 21.6: 1001-1012.
- Weinberg, D. B., (2000). Don't keep your internet customers waiting too long at the (virtual) front door. *Journal of Interactive Marketing*, 14(1), 30–39.
- Yen, B. P., J.H. Hu, M. Wang, (2007). Toward an analytical approach for effective Website design: A framework for modeling, evaluation and enhancement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6(2), 159.

BEM Research si occupa di **big data**, **ricerca economico-finanziaria** e analisi nel campo del **web marketing**. È partner dell'AgID - Agenzia per l'Italia Digitale - per la definizione delle Linee guida dei siti web della Pubblica Amministrazione. Si occupa anche di formazione privata e in ambito universitario.

BEM Research s.r.l.

Big data - Economics - web Marketing

Viale Primo Maggio 86/2A – 00047 Marino (RM)

info@bemresearch.it

www.bemresearch.it