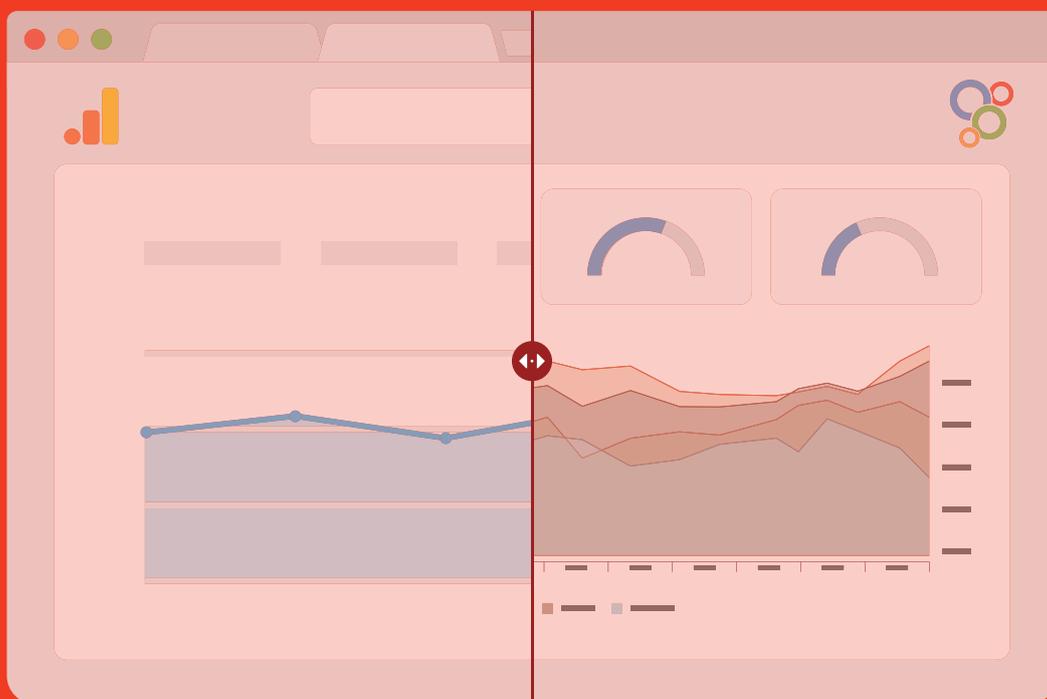


TradeTracker vs. Web analytics



Introduzione

I professionisti del marketing si confrontano quotidianamente con enormi quantità di dati per analizzare e monitorare le proprie campagne di marketing online. Questi dati provengono da fonti diverse e quando i clienti utilizzano i loro strumenti di web analytics per verificare i dati della nostra campagna di affiliazione, possono notare discrepanze tra i loro dati e i nostri.

Tali differenze sono naturalmente comprensibili in quanto l'analisi dei dati web è una questione complessa. In questo whitepaper spieghiamo da dove provengono queste differenze, perché TradeTracker tratterà più accuratamente i risultati di una campagna di affiliazione rispetto alle altre piattaforme di analisi dei dati come Google Analytics, e perché tali differenze sono inevitabili.

1. Differenti sistemi, differenti risultati

Il motivo chiave per cui si presentano discrepanze di tracciamento, è che le altre piattaforme di analisi come Google Analytics sono differenti da TradeTracker; questi sistemi hanno differenti obiettivi e differenti modalità. Per la stessa ragione Google Ads [traccia diversamente](#) da Google Analytics, nonostante entrambi i prodotti appartengono alla stessa azienda. Quindi, per iniziare, diamo un'occhiata più da vicino ad entrambi i sistemi.

1.1 Web analytics

L'analisi web è la misurazione e l'esaminazione dei dati circa il comportamento dell'utente attraverso le pagine web. Le piattaforme di analisi misurano l'attività e il comportamento su un sito web, ad esempio: quanti visitatori, quanto tempo sono rimasti, quante e quali pagine hanno visitato, e se arrivano seguendo un link o meno. Google Analytics è una delle piattaforme di analisi più utilizzate che usa parametri di tracciamento conosciuti come "tag UTM": un frammento di testo che puoi inserire alla fine della URL per monitorare una fonte di traffico, un supporto, e il nome della campagna. Quando colleghi un tag UTM ad una URL, Google Analytics ti dirà da dove arrivano i tuoi visitatori e quale campagna li ha portati sul tuo sito. Ad esempio:

```
https://www.example.com/?site=n&utm_source=tradetracker&utm_medium=affiliate&utm_campaign=1
```

Google Analytics genera report completi dopo una finestra di elaborazione di 72 ore.



1.2 La piattaforma TradeTracker

TradeTracker offre trasparenti e dettagliate informazioni su misura per eseguire e valutare in modo ottimale le campagne di marketing di affiliazione. TradeTracker misura le interazioni degli utenti con gli editori sul network di affiliazione durante l'intero processo di acquisto: dal click iniziale sul sito dell'affiliato, per esempio un blog, ai click su altri siti web affiliati come ad esempio un portale di comparazione, fino alla transazione finale sul sito del merchant. La misurazione delle impression, click, lead e conversioni non dipendono solo dai dati grezzi, ma anche dalle regole della campagna e dalle impostazioni scelte dal merchant.

TradeTracker usa vari metodi per il tracciamento delle conversioni. Se un metodo fallisce, TradeTracker avvierà il successivo metodo di tracciamento disponibile. Se un utente cancella o blocca i cookies, ad esempio, TradeTracker sarà comunque in grado di tracciare le azioni dell'utente, Google Analytics invece non riesce ad attribuire queste azioni alla giusta fonte.

TradeTracker genera report in tempo reale per la finestra di conversione scelta.

2. Differenti definizioni e condizioni

Il confronto delle statistiche diventa difficile poiché TradeTracker conta i click unici mentre Google Analytics conta le sessioni. TradeTracker applica le regole della campagna ai suoi report, come escludere specifici affiliati, mentre Google Analytics non ha tali impostazioni (gli inserzionisti dovrebbero impostare manualmente una black list per ogni publisher). Inoltre, la finestra di attribuzione differisce in entrambi i sistemi. La finestra di attribuzione è il periodo di tempo nel quale il software TradeTracker traccia un click-through dal sito web di un editore. Eventuali vendite effettuate all'interno di questo periodo vengono riconosciute come commissioni nella dashboard dell'advertiser.

2.1 Clicks e vendite (TradeTracker)

Vedi Figura 1. I "**click** Raw" sono tutti i click registrati da TradeTracker entro la data selezionata. Quando è settata una campagna Cost per Click TradeTracker tiene conto dei click unici: per ogni visitatore unico solo 1 click all'ora è considerato una conversione CPC valida.

Affiliate site	Impressions		Clicks			Sales
	# raw	Commission	# raw	# unique	Commission	#
Publisher	0	-	27,855	27,537	-	16,799
Publisher	0	-	17,140	10,496	-	4,184
Publisher	0	-	6,064	5,268	-	2,924
Publisher	0	-	7,803	4,252	-	2,214
Publisher	0	-	3,086	2,577	-	1,397
Publisher	0	-	4,149	2,086	-	749
Publisher	0	-	3,345	1,488	-	690

Figura 1: Report TradeTracker (esempio generico)



Transazioni di **vendita** e/o lead sono tutte conversioni che possono essere associate da TradeTracker al click di un utente specifico, proveniente dal sito web di un affiliato, sul sito del merchant. L'associazione sarà possibile alle seguenti condizioni:

- La transazione avviene all'interno della finestra di attribuzione
- L'indirizzo IP dal quale è generata la transazione non è tra quelli esclusi da TradeTracker
- La campagna è online (entro il periodo della campagna)
- L'affiliato è stato accettato dal merchant

Una transazione viene attivata da uno script di conversione posizionato nella pagina di completamento dell'ordine del sito del merchant. TradeTracker riporta le conversioni rispetto alla data/ora in cui sono effettivamente avvenute.

Le conversioni possono essere conteggiate più volte purché ci sia un minimo di 90 secondi tra l'attivazione dello stesso script di vendita con gli stessi dettagli dell'ordine (ad es. numero ordine, importo).

2.2 Utenti, sessioni e obiettivi (Google Analytics)

Google Analytics mostra Nuovi Utenti e Sessioni. Una sessione è definita come un gruppo di interazioni dell'utente con il tuo sito web che avvengono in un determinato lasso di tempo (standard 30 minuti). Una singola sessione può contenere più visualizzazioni di pagina, eventi, interazioni social e transazioni e-commerce. Dopo 30 minuti, una nuova sessione viene automaticamente registrata. Quindi se l'utente clicca sul tuo annuncio due volte entro i 30 minuti senza chiudere il suo browser, questo viene registrato da Analytics come una nuova sessione, anche se l'utente ha lasciato il tuo sito e poi ci è tornato dopo.

Gli **utenti** vengono definiti come "utenti che hanno avviato almeno una sessione durante l'intervallo di date selezionato", i **nuovi utenti** rappresentano il numero di utenti che hanno visitato il sito per la prima volta durante il periodo di tempo selezionato. In Analytics puoi configurare gli obiettivi o utilizzare le transazioni e-commerce per contare le conversioni. Gli obiettivi possono essere definiti come Visualizzazione di pagina, Evento, interazioni o come Tempo di navigazione sul sito. Ogni obiettivo in Analytics può essere conteggiato solo una volta per sessione. Le transazioni, invece, possono essere contate più volte in una sessione a condizione che ogni sessione abbia un ID transazione univoco.

Source ?	Acquisition		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?
	3,150 % of Total: 4.47% (70,498)	2,075 % of Total: 3.48% (59,543)	4,577 % of Total: 3.52% (130,061)
1. Publisher	825 (25.28%)	303 (14.60%)	1,342 (29.32%)
2. Publisher	351 (10.75%)	296 (14.27%)	411 (8.98%)
3. Publisher	216 (6.62%)	191 (9.20%)	243 (5.31%)
4. Publisher	196 (6.00%)	143 (6.89%)	259 (5.66%)

Figura 2: Report di Google Analytics (esempio generico)

2.3 Regole della campagna

I merchant decidono quali affiliati ammettere alla loro campagna, quindi i click o le transazioni provenienti da questi non vengono conteggiati dal nostro sistema. Lato merchant, tuttavia, questi click e transazioni possono ancora essere conteggiati, questo può portare a tracciare più attività rispetto a TradeTracker. Per esempio: il merchant A decide il 15 Giugno 2020 di disabilitare una tipologia di affiliati dalla sua campagna. L'account manager di TradeTracker modifica la campagna lo stesso giorno, informa gli affiliati coinvolti, ma occorre un'intera settimana prima che gli affiliati rimuovano i loro annunci. Durante quella settimana TradeTracker non registrerà il traffico generato dagli affiliati disabilitati, ma il sistema di analisi del merchant A lo farà.

All: 9999

Accepted: 999 On hold: 0 Under evaluation: 5 Cancelled: 44 Rejected: 999

Campaign ▲	Affiliate site	Market segment	Site type
✓ Campaign	Publisher	Daily offers a...	Coupon/Voucher...
✓ Campaign	Publisher	Other	Comparison sit...
✓ Campaign	Publisher	Entertainment ...	Content publis...
✓ Campaign	Publisher	Personal inter...	Content publis...

Figura 3: Panoramica affiliati di TradeTracker



2.4 Finestra di attribuzione

Ogni campagna ha la propria finestra di attribuzione. Per qualunque ragione, un inserzionista potrebbe avere impostato su Google Analytics una finestra di monitoraggio più piccola rispetto a quella di TradeTracker. Quando una transazione viene generata al di fuori della finestra di Google, dopo l'interazione iniziale (es. click o impression) su un sito web affiliato, ma all'interno della finestra di attribuzione di TradeTracker, il nostro sistema accetterà questa transazione. Google Analytics, d'altra parte, potrebbe non assegnare questa transazione a TradeTracker.

3. Differenze di attribuzione

Molti advertiser misurano il successo dei loro annunci online sulla base dell'ultimo click. Ciò significa che danno tutto il merito per una conversione all'annuncio su cui è stato fatto l'ultimo click e alla parola chiave corrispondente. Tuttavia, questo non tiene conto delle interazioni con altri annunci che gli utenti possono aver avuto durante la navigazione.

Supponiamo che il percorso del cliente inizi con un utente che legge un blog, fa click su un annuncio TradeTracker che conduce al sito web dell'inserzionista e si iscrive alla sua newsletter (vedi figura 4). Il giorno dopo l'utente è ancora interessato al prodotto e cerca di confrontare prezzo e dettagli su un sito di comparazione affiliato TradeTracker. Il giorno seguente, l'utente riceve una newsletter dall'inserzionista, clicca sul sito ed effettua un acquisto.

Analytics attribuirà la transazione alla newsletter interna perché è da quella che deriva l'ultimo click. Tuttavia, è attribuire la transazione alla campagna TradeTracker quando il sistema rileva la corrispondenza tra il click avviato da il/i relativo/i editore/i e una transazione dello stesso utente, all'interno della finestra di attribuzione.



Figura 4: esempio del percorso di conversione



4. Implementazione dello script di tracciamento

Per consentire a TradeTracker di tenere traccia delle transazioni, i merchant devono attivare uno script TradeTracker sulla loro pagina di conferma dell'ordine. L'implementazione errata di questo script potrebbe causare discrepanze tra le analisi dei merchant e i dati di tracciamento di TradeTracker.

Assicurati che i tuoi server di web hosting funzionino correttamente, che la pagina si carichi correttamente per tutti possibili utenti e IP, e che il codice di monitoraggio sia installato correttamente sulle tue pagine web.

4.1 Script condizionale di conversione

A volte lo script TradeTracker viene attivato in modo condizionale per mezzo di un cookie. Nella pagina di conferma dell'ordine, il merchant inserisce uno script aggiuntivo per controllare se è disponibile il cookie che identifica TradeTracker come fonte della transazione. In tal caso, il merchant attiva lo script di tracciamento da TradeTracker. Tuttavia, il cookie può perdersi quando:

- Gli utenti navigano in incognito;
- Gli utenti bloccano i cookie (con un software di blocco annunci);
- Gli utenti cancellano i propri cookie (periodicamente);

In questi casi, le transazioni saranno comunque generate, ma lo script di tracciamento di TradeTracker non si attiverà e tali conversioni non saranno visibili dai report di TradeTracker.

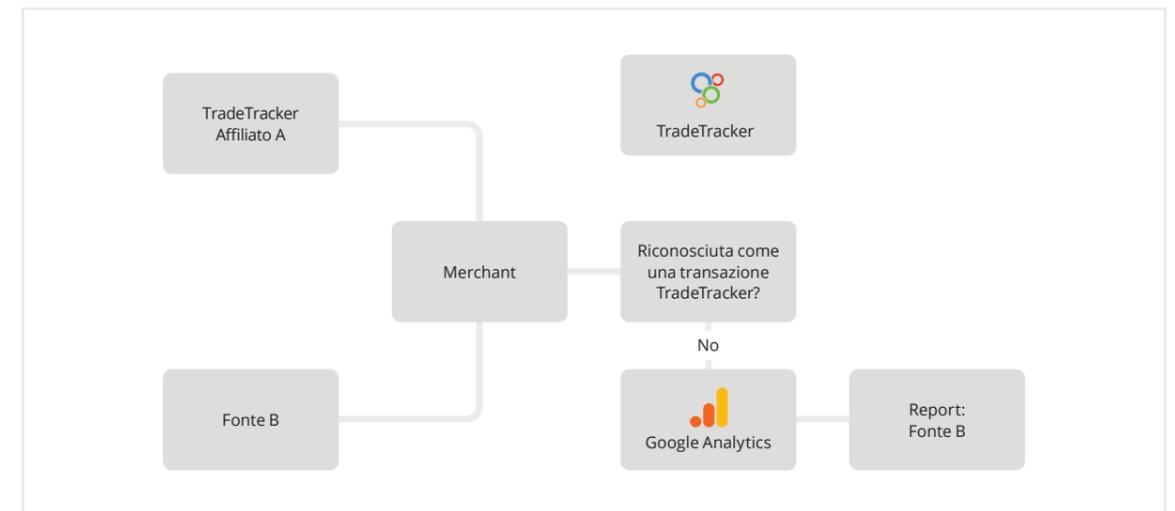


Figura 5: script condizionali

4.2 Deduplica senza usare il metodo di fallback

Questo scenario (vedi figura 5) si applica anche se un merchant esegue la deduplica tra network e non implementa un metodo di tracciamento di fallback che è imperativo.

Deduplica

Quando due o più network sono coinvolti nella promozione di una campagna, gli utenti possono essere reindirizzati al sito web del merchant da TradeTracker, ma anche da un altro network. Le transazioni verranno deduplicate per ID transazione e assegnate alla rete che ha generato l'ultimo click. Le informazioni su chi ha generato l'ultimo click verranno ricavate dal cookie.

Metodo di fallback

Se un cookie non viene trovato (perché è stato cancellato o bloccato in qualche modo), lo script di conversione dovrebbe essere attivato in entrambi i casi, in modo che, in una fase successiva, la transazione possa ancora essere valutata all'interno dell'interfaccia.

È comune che il merchant aggiunga un piccolo codice all'ID transazione (ad es. _FB) quando un cookie non è stato trovato. In questo modo tali tipologie di transazioni (fallback) sono facilmente individuabili all'interno dell'interfaccia, rendendo semplice per il merchant il riscontro incrociato della transazione con gli altri network, e la successiva valutazione manuale della conversione in base al momento del click oppure tramite un altro metodo predefinito.



5. Implementazione di Google Analytics

Se la pagina di destinazione della tua campagna di affiliazione non viene tracciata, le sue informazioni non vengono trasmesse ad Analytics. Assicurati di monitorare tutte le pagine di destinazione per i tuoi annunci TradeTracker. Assicurati anche di inviare i codici UTM corretti al tuo account manager di TradeTracker. Si prega di notare, però, che questi tag possono essere persi in fase di reindirizzamento, ad esempio quando il visitatore viene reindirizzato dalla versione desktop a quella mobile del sito web.

6. Preferenze dell'utente

Gli utenti che accedono al tuo sito web tramite TradeTracker potrebbero avere JavaScript o la visualizzazione delle immagini disattivate o potrebbero utilizzare altre tecnologie che impediscono ad Analytics di segnalarli sul tuo sito (ad esempio installando il componente aggiuntivo del browser per la disattivazione di Analytics). In qualche caso, Analytics potrebbe non essere in grado di segnalare questi utenti, che invece vengono segnalati da TradeTracker.

7. Conclusioni

TradeTracker e le piattaforme di analisi web riporteranno dati diversi a causa di:

- diverse definizioni, condizioni e politiche di attribuzione;
- diversi metodi di tracciamento (TradeTracker si basa anche sul tracciamento senza cookie);
- implementazione errata o assenza di parametri come i codici UTM;
- i codici UTM persi durante i reindirizzamenti;
- implementazione errata dell'analisi web sulla pagina di destinazione/conferma dell'ordine;
- implementazione errata del codice di tracciamento TradeTracker sulla pagina di conferma dell'ordine;
- preferenze dell'utente come la navigazione con software che blocca Google Analytics.

Se hai problemi con le discrepanze dei dati, chiedi al tuo account manager TradeTracker e lui/lei verificherà le possibili cause e coopererà con te per garantire il giusto funzionamento della campagna da tutti i lati. TradeTracker fornisce informazioni trasparenti e dati dettagliati per ogni transazione, come l'orario esatto, le informazioni relative al browser e all'indirizzo IP. Tuttavia, poiché i report delle piattaforme di analisi e i report TradeTracker sono sistemi diversi, alcune differenze non possono essere evitate.

Per una collaborazione di successo con i nostri siti web affiliati è importante che i loro lavoro promozionale sia ricompensato in modo equo e con fiducia. Promuoviamo questo rapporto per ottenere il massimo dalle tue campagne di marketing! La seguente checklist ti aiuterà ad iniziare.



8. Consigli per ridurre al minimo le discrepanze

Ecco una checklist con i passaggi che puoi adottare per ridurre al minimo le discrepanze di tracciamento tra TradeTracker e la tua piattaforma di analisi:

- Invia i parametri di tracciamento corretti (codici UTM) al tuo account manager;
- Ecco 3 suggerimenti per la creazione di parametri (codici UTM):
 - Preferisci i trattini ai trattini bassi, la percentuale (rappresentazione per gli spazi all'interno di Google Analytics) e i segni + nella tua URL. L'algoritmo di Google non ti penalizza per il loro utilizzo e funzionano meglio;
 - Rimani coerente con le lettere minuscole in tutte le tue campagne. Ad esempio, **utm_source=TradeTracker** è diverso da **utm_source=tradetracker**. Cambiare le maiuscole ti obbliga a ricordarti di tale modifica. Quindi è meglio attenersi alle lettere minuscole e non lasciare margini di errore;
 - Mantieni i parametri puliti, descrittivi, non ridondanti e facili da leggere;
- Assicurati che Google Analytics sia implementato correttamente sul tuo sito web;
- Assicurati che gli script di TradeTracker siano implementati correttamente sul tuo sito web:
 - Per tenere traccia dei click, crea una cartella di reindirizzamento e carica il nostro file index;
 - Per monitorare le conversioni, modifica la tua pagina di checkout/ conferma dell'ordine;
 - Troverai istruzioni dettagliate su:
[https://sc.tradetracker.net/implementation/overview?ffid\]=1](https://sc.tradetracker.net/implementation/overview?ffid]=1)
- Verifica che le impostazioni della tua campagna siano allineate con TradeTracker, in modo che la finestra di attribuzione sia la stessa.

