

## La Rete in Italia

### Febbraio 2001: la classificazione del Web e la quantificazione degli interessi dell'utenza

#### Dati, studi e commenti sull'utilizzo della Rete in Italia

La crescita degli utenti Internet residenziali nel 2001 rallenterà.

La curva di penetrazione dei PC connessi sui PC installati si sta infatti avvicinando al limite di saturazione.

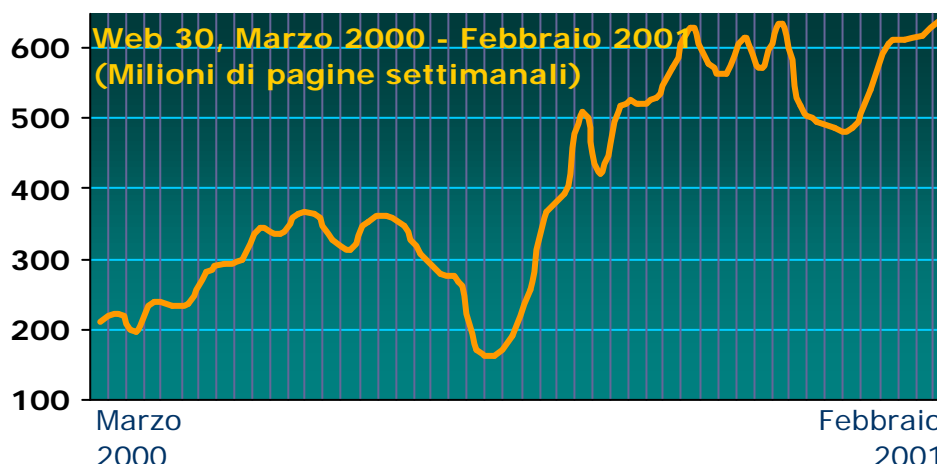
I primi esperimenti di collegamento in Rete di altri *device* (telefono cellulare e TV), non hanno finora prodotto risultati confortanti: il PC rimane il terminale Internet per eccellenza

A Gennaio 2001 tre famiglie su dieci hanno un personal computer in casa. Il 19,5% delle quasi 22 milioni di famiglie italiane dispone di una connessione a Internet da casa. Da qui si ricava il dato di computer connessi alla Rete, prossimo al 65% del totale dei computer presenti in famiglia.

Il 35% restante di installato di PC è ancora senza connessione. Anche se è un dato interessante, che dimensiona il mercato potenziale di nuovi possibili utenti Internet intorno a 3 milioni di persone, si deve ricordare che quasi il 20% dei PC presenti in famiglia ha una età di almeno cinque anni ed è quindi piuttosto obsoleto e inadeguato per la connessione alla Rete. E' necessario attendere la sostituzione dell'hardware per considerare le persone di queste famiglie come potenziali utilizzatrici di Internet, anche se la conoscenza del PC può già ritenersi sufficiente.

Le previsioni sull'andamento del numero di italiani connessi alla Rete da casa nel 2001 devono quindi tenere conto di un inevitabile raffreddamento della crescita. Fino a quando il PC rimarrà lo strumento preferenziale per il collegamento alla Rete, la soglia del 30% di famiglie con PC farà da collo di bottiglia per ulteriori ingressi in Rete.

Il numero di coloro che accedono a Internet dal luogo di lavoro è stagnante nell'ultimo trimestre del 2000, indice del fatto che nell'ambiente professionale dobbiamo considerarci ancora più vicini alla saturazione.



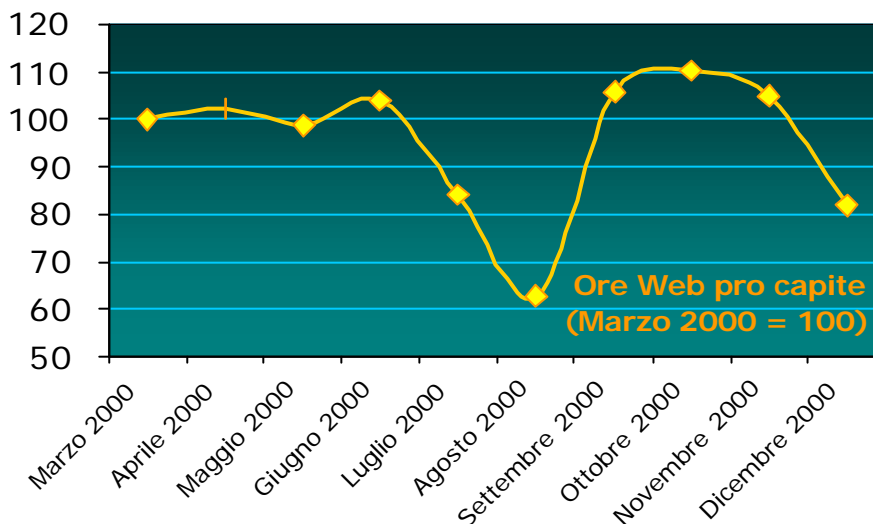
Andamento del Web30 nelle settimane da Marzo 2000 a Febbraio 2001 (l'indice rappresenta la somma delle pagine viste ogni settimana sui trenta domini più popolari nell'utenza residenziale)

Le nuove tecnologie wireless "packet switching" potranno aiutare una transizione lineare della connessione in Rete da fisso a mobile.

Alcuni servizi di comunicazione personale e messaging sono i candidati a guidare l'adozione dei nuovi terminali Internet mobili

Il tappo potrebbe saltare con l'avvento dei servizi mobili che, al contrario del PC, si basano su dispositivi che hanno una penetrazione pari ai due terzi della popolazione italiana. Nel 2002, con l'introduzione dell'UMTS, sarà possibile indirizzarsi a un bacino potenziale di 50 milioni di terminali mobili per estendere l'accesso ai servizi online alla quasi totalità degli italiani. Rimane tuttavia da dimostrare il reale impatto delle nuove tecnologie wireless e verificare quali servizi online oggi utilizzati sul PC potranno essere utilizzati con altrettanto successo sui dispositivi mobili.

Sui servizi di base le premesse ci sono: email, SMS e Chat formano oggi la prima categoria di servizi erogati dai maggiori portali italiani e contribuiscono al 28% del loro traffico. Anche il Web soddisfa un bisogno di comunicazione personale ed è su questo campo che si realizzeranno inizialmente le convergenze con i servizi wireless.



Andamento del tempo speso mediamente da un utente sul Web in un mese (marzo 2000 = 100, corrispondente a 10,6 ore nel mese)

Il 2001 va quindi considerato un anno di passaggio. Il consumo dei servizi online aumenterà, ma non ai ritmi forsennati del 2000. Gli italiani connessi a fine 2001 potrebbero assestarsi intorno agli 11 milioni di unità.

L'anno scorso bastava vendere connettività o fare una buona campagna pubblicitaria per lanciare un sito Web (si pensi a Inwind, Kataweb, Jumpy, CiaoWeb).

Il primo effetto di una crescita meno sostenuta sarà che gli utenti diventeranno mediamente più esperti, maturi ed esigenti. Nel 2000 la metà degli utenti in giro per il Web aveva una anzianità di utilizzo minore di sei mesi. Quest'anno non sarà più così: i siti dovranno combattere più duramente per l'acquisizione di nuovi utenti e prevarrà chi saprà offrire un mix unico e distintivo di contenuti e servizi. Siamo già incamminati verso la fine del generico modello dei portali: hanno già cominciato a ritirarsi Altavista (che si focalizza sulla ricerca), Jumpy (ormai la versione Web delle reti Mediaset, più o meno integrata con l'offerta di

intrattenimento televisiva), Tin.it (ridimensionato da Virgilio a puro servizio per la connettività).

Nel 2001 gli utenti sono più esperti e hanno riferimenti sul Web più radicati: si dovranno conquistare con la qualità dei servizi online

Ne seguiranno altri. Nel 2001 sarà la qualità dell'esperienza degli utenti sui siti a dare forza ai brand dell'online e maggior valore alla comunicazione pubblicitaria.

L'utilizzo del Web a Gennaio risente ancora dell'influenza delle vacanze di fine anno, con un consumo pro-capite piuttosto ridotto.

Dominio	Reach	Utenti (x000)	Pagine viste (x000)	Ore totali (x000)
iol.it	67,0%	4.380	334.865	4.706
virgilio.it	58,6%	3.831	319.499	3.216
microsoft.com	52,3%	3.419	22.161	269
tiscalinet.it	47,1%	3.079	124.817	1.670
yahoo.com	40,1%	2.623	199.159	2.306
kataweb.it	39,6%	2.592	198.727	2.513
supereva.it	38,1%	2.493	124.027	1.092
geocities.com	33,5%	2.193	62.470	389
tin.it	33,4%	2.184	69.068	1.170
tripod.it	33,2%	2.174	53.363	421
msn.it	31,0%	2.026	115.022	2.487
altavista.com	28,0%	1.832	81.395	667
yahoo.it	27,8%	1.819	85.677	755
xoom.it	27,8%	1.816	39.067	431
jumpy.it	24,5%	1.599	73.885	1.107
passport.com	23,6%	1.545	47.747	263
msn.com	20,3%	1.327	12.020	218
clarence.com	20,0%	1.308	142.125	1.154
tuttogratis.com	17,9%	1.173	25.702	178
altavista.it	17,5%	1.142	46.973	398
inwind.it	17,2%	1.122	52.374	879
excite.it	15,7%	1.025	83.695	712
lycos.it	15,2%	997	41.361	546
omnitel.it	15,0%	978	20.151	331

I maggiori 24 domini del Web nel mese di Gennaio 2001 (in ordine di numero di utenti mensili). Il dato è stato ottenuto su un panel di 6000 utenti Internet rappresentativi dei 6,54 milioni di persone che si sono connesse a Internet da casa almeno una volta nel mese.

Dalle "classifiche" per dominio alla classificazione delle attività online: gli strumenti per capire l'utenza della Rete devono basarsi sulla classificazione dei mercati e delle attività online degli utenti

Come conseguenza della progressiva maturazione degli utenti Internet, assumerà una rilevanza crescente la capacità di distinguere tra le diverse esperienze che gli utenti cercano e compiono in Rete.

Diventa fondamentale saper rispondere a queste domande: cosa si fa in Rete, indipendentemente dal dominio che si visita? Quali sono le attività online in crescita per numero di utenti o tempo speso?

La presentazione del ranking di copertura e volumi di utilizzo per domini o per Web Properties come quelli che abitualmente presentiamo consente di capire la dimensione delle "proprietà" del traffico del Web ma non di conoscere la quota di attenzione raccolta dalle diverse attività online: quanto tempo gli utenti

dedicano alla lettura di notizie sportive o alla posta elettronica, quanti sono coloro che spediscono SMS dalla Rete o chattano?

L'elenco delle maggiori Web Properties italiane a Gennaio 2001

Web Property	Reach	Utenti (x000)	Pagine viste (x000)	Ore totali (x000)
Seat - Tin.it	72,0%	4.711	432.662	4.976
Microsoft Sites	71,1%	4.648	200.999	3.262
Infostrada	67,4%	4.411	341.375	4.765
Yahoo Sites	55,1%	3.601	348.043	3.455
Lycos Europe	49,1%	3.211	251.581	2.242
Tiscali	48,5%	3.169	139.684	1.779
Kataweb	46,6%	3.045	264.424	3.469
DADA	43,7%	2.858	159.661	1.620
Fininvest	33,8%	2.208	140.954	1.969
WebNext	29,1%	1.905	44.329	476
Universita Italiane	29,1%	1.904	52.867	615
Excite Network	28,7%	1.879	149.747	1.234
AltaVista Network	28,4%	1.856	128.407	1.066
WIND	19,7%	1.287	56.071	946
RCS Web	18,8%	1.227	31.257	400
Lycos	18,3%	1.198	17.054	235
Enti Locali	18,3%	1.195	20.165	209
Tutto Gratis	17,9%	1.173	25.702	178
Ciao Network	17,4%	1.138	32.734	322
AOL/Time Warner Sites	16,3%	1.066	28.723	658

Le maggiori 20 Web Properties del mese di Gennaio 2001 (in ordine di numero di utenti mensili). Il dato è stato ottenuto su un panel di 6000 utenti Internet rappresentativi dei 6,54 milioni di persone che si sono connesse a Internet da casa almeno una volta nel mese.

Cosa fa un utente su iol.it o kataweb.it? I grandi portali o grandi network sono, in realtà, galassie formate di decine e decine di sezioni dedicate a specifici servizi online o siti di contenuto verticale

Queste liste di Domini e Web Properties riescono a dare indicazioni sui domini maggiormente visitati ma non su *cosa gli utenti chiedono alla Rete*.

La quantificazione del traffico per dominio o Web Properties spesso non è in grado di rispondere alle domande legate alle esperienze che gli utenti fanno nell'online.

I maggiori domini come Iol, Virgilio, o Supereva, sono *galassie* di siti sui quali si trovano contenuti tematici o servizi specifici (per es., email chat, mappe).

Per capire la fisionomia che sta assumendo l'utilizzo della Rete in Italia si deve operare una classificazione di tutti questi "oggetti Web", siano essi domini o sezioni di siti, e quindi quantificarne il loro consumo da parte dell'utenza.

Classificando l'utilizzo per interesse piuttosto che per dominio si ottiene una mappa delle attività online degli utenti Internet

Si può così ottenere la prima rappresentazione delle attività online mai compiuta nel pubblico italiano della Rete.

I dati della tabella che segue sono stati ottenuti studiando per un mese il comportamento del panel di utenti Internet di Onetone Research sui 4000 principali domini del Web (i primi 4000 domini con la più elevata penetrazione nell'utenza residenziale).

Categoria di interesse	Utenti (x000)	Reach (%)	Visite (x000)	Visite per utente
Ricerca	6.040	94,4%	145.915	24,2
Servizi Web	5.495	85,9%	84.171	15,3
Comunita'	4.742	74,1%	42.687	9,0
Canali (Notizie e contenuti)	4.697	73,4%	40.563	8,6
Canali (Computers & Elettronica)	4.338	67,8%	33.189	7,7
Canali (Intrattenimento)	4.195	65,5%	24.750	5,9
Comunicazione	4.189	65,4%	61.098	14,6
Shopping	3.939	61,6%	21.945	5,6
Canali (Siti di istituzioni e aziende)	3.251	50,8%	13.554	4,2
Intrattenimento	2.883	45,1%	12.919	4,5
Canali (Formazione e istruzione)	2.787	43,5%	11.929	4,3
Canali (Pornografia)	2.681	41,9%	60.550	22,6
Accesso (Isp)	2.670	41,7%	9.853	3,7
References	2.467	38,6%	10.065	4,1
Canali (Sport)	1.720	26,9%	10.825	6,3
Canali (Divertimento)	1.686	26,3%	6.652	3,9
Chat	1.658	25,9%	14.688	8,9
Canali (Giochi e Videogiochi)	1.540	24,1%	5.640	3,7
Canali (Viaggi)	1.514	23,7%	5.509	3,6

La tabella riporta le metriche relative alle principali classi di interesse tra le 32 nelle quali è stato scomposto l'utilizzo del Web da parte dell'utenza Internet residenziale in Italia nel mese di Dicembre 2000.

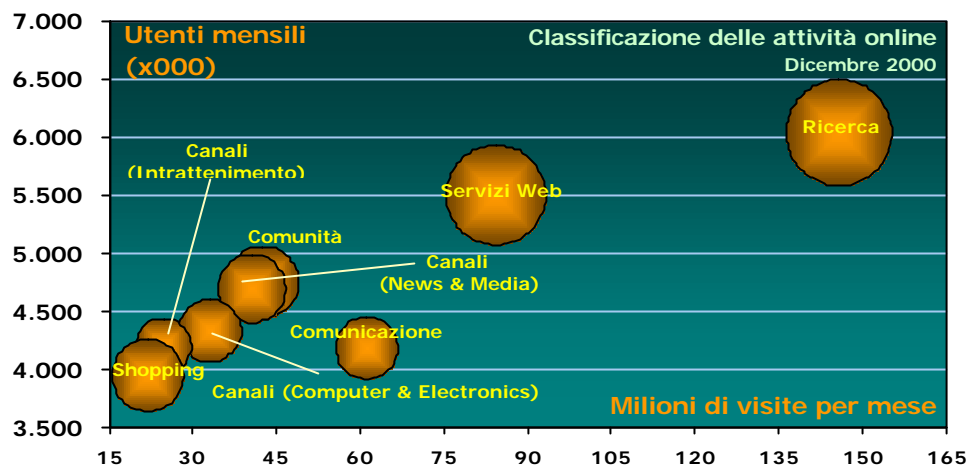
La scomposizione dei 15 maggiori siti in sezioni tematiche produce un elenco di 1120 diversi canali (sottodomini o directory)

Nei siti considerati sono compresi, ovviamente, i grandi portali generalisti. Su di essi il pubblico svolge attività notevolmente diverse (mail, chat, ricerca, intrattenimento, informazioni sui viaggi etc.) che devono essere classificate attribuendo alle diverse sezioni del portale i diversi servizi erogati.

Allo scopo di mantenere una sufficiente uniformità nell'analisi degli interessi espressi online, i primi 15 portali sono stati scomposti nelle loro sezioni (cioè i domini di terzo e quarto livello, le directory e le subdirectory). Le 1120 sezioni ottenute sui 15 maggiori portali sono quindi state classificate sulla base dello stesso schema adottato per i siti Web, composto da circa 30 categorie di primo livello, 195 categorie di secondo e 365 di terzo. Il primo livello è sostanzialmente quello presentato della tabella, il secondo e il terzo sono utilizzabili per studi di approfondimento su temi di interesse particolari.

Una classe di interesse è l'aggregato di siti o sezioni di siti Web che hanno un contenuto simile o erogano un servizio simile

Al termine della classificazione si ottengono i dati sopra riportati, associando ad ogni categoria l'insieme abituale di metriche utilizzate da Onetone Research per i Domini e le Web Properties. Le stesse quantità vengono qui adottate per descrivere la fruizione dei servizi online e dimensionare gli interessi prevalenti degli utenti Internet residenziali in Italia.



I principali otto interessi manifestati dagli utenti Web residenziali nel mese di Dicembre 2000. La scala del grafico è massima e contiene i maggiori "mercati" per numero di utenti e visite totali.

L'asse delle X descrive la *Copertura Temporale*. Sono cioè indicate le Visite totali degli utenti, ovvero il numero di volte in cui il pubblico del Web ha consultato il servizio sul sito nel periodo considerato (Dicembre 2000).

La mappa degli interessi si basa sulla consueta descrizione quantitativa del consumo dei servizi online: copertura di mercato, copertura (frequenza) temporale e volumi di consumo

L'asse delle Y è relativo al Reach mensile, ovvero la *Copertura di Mercato*. Il Reach è la quota di utenti sul totale degli utenti Internet del mese che ha richiesto il servizio sul sito almeno una volta nel periodo di riferimento (Dicembre 2000).

Il diametro delle bolle rappresenta i *Volumi di Consumo* sviluppati sul sito ed è dato dal numero delle Pagine Viste ovvero il numero delle pagine sviluppate da tutti gli utenti del sito nel mese di Dicembre 2000.

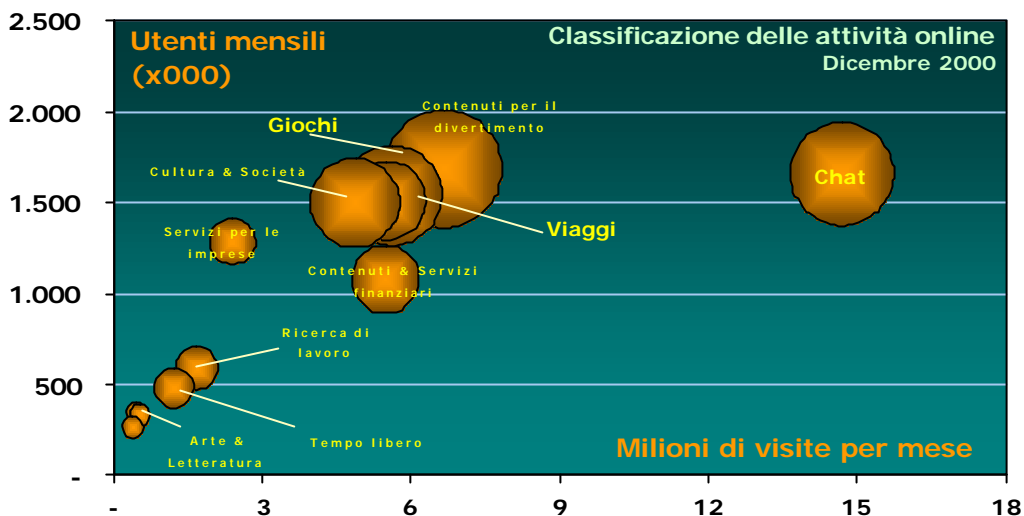
La ricerca di informazioni online rappresenta l'attività principale degli utenti e quella che ottiene la maggior copertura nell'utenza residenziale

La classificazione mette in rilievo il peso di diverse attività compiute online dagli utenti che accedono al Web da casa. Si noti innanzitutto la presenza dell'attività di ricerca di informazioni che si conferma di gran lunga il servizio più consultato, dalla quasi totalità degli utenti (più del 94% in un singolo mese).

Nel grafico seguente viene presa in considerazione una scala minore in cui troviamo altre 12 categorie.

E' sempre più forte la richiesta di intrattenimento online e la comunicazione attraverso la Chat

A parte il gran numero di visite associate al servizio di Chat, che mostra anche una forte crescita di utenti nell'ultimo trimestre del 2000, vi è un *cluster* di interessi nel centro dell'immagine caratterizzati da categorie che raccolgono un insieme di utenti e sviluppano numeri di visite mensili molto simili.

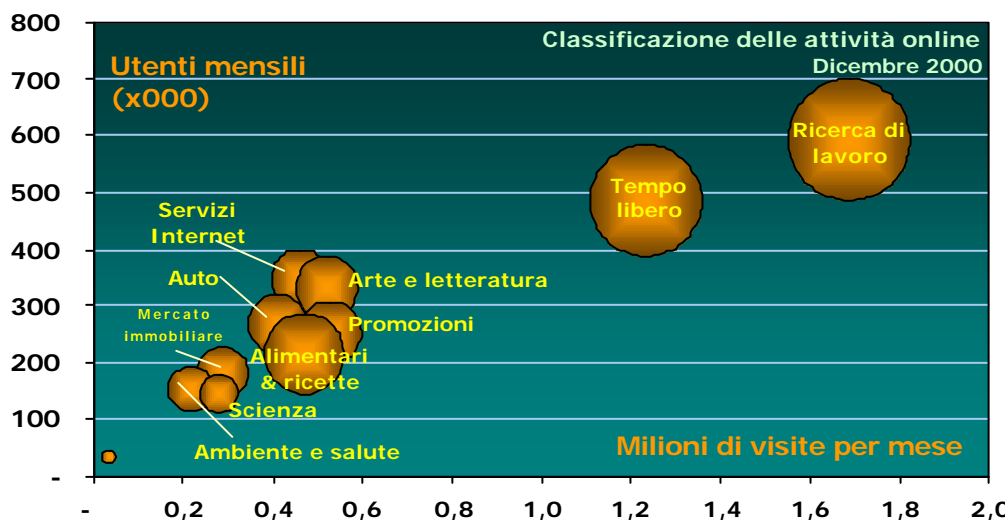


Dodici categorie di interessi di medio peso manifestati dagli utenti Web residenziali nel mese di Dicembre 2000. La scala del grafico è definita in modo tale da contenere i dodici "mercati" secondari del Web, ma non minoritari.

Alcuni servizi del Web vengono richiesti in modo sporadico da una larga fascia di utenti, altri servizi hanno la caratteristica di avere un'utenza di minori dimensioni ma molto fedele e assidua

Il consumo dei diversi servizi online è caratterizzato da alcune asimmetrie eloquenti. Alcuni servizi hanno una forte copertura di utenti residenziali (si prenda il settore dei viaggi, molto popolare a Dicembre) ma un numero di visite relativamente basso. A parità di numero di utenti raggiunti, la Chat manifesta un numero di visite più che doppio rispetto ai viaggi.

Infine, sulla scala più piccola troviamo un'altra decina di mercati minori, caratterizzati da un basso numero di utenti e di visite mensili. Minore è la popolarità di un mercato, maggiore può risultare la definizione del target da esso raggiunto.

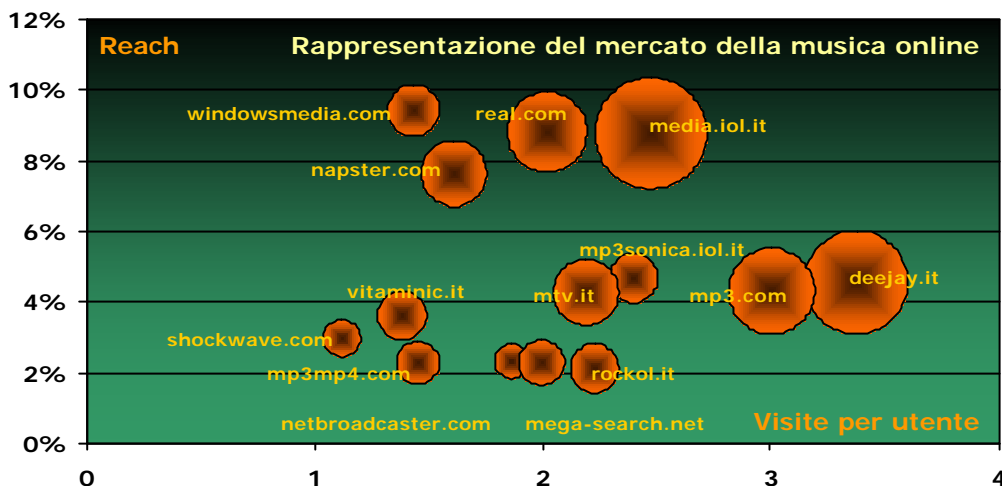


Dieci categorie di interessi minori manifestati dagli utenti Web residenziali nel mese di Dicembre 2000. La scala del grafico è definita in modo tale da contenere alcuni dei "mercati" minoritari, segnato da un basso numero di utenti e di visite mensili.



L'esplosione dell'analisi a una determinata categoria è in grado di individuare gli operatori principali del mercato, rappresentandoli nella medesima mappa di consumi e copertura

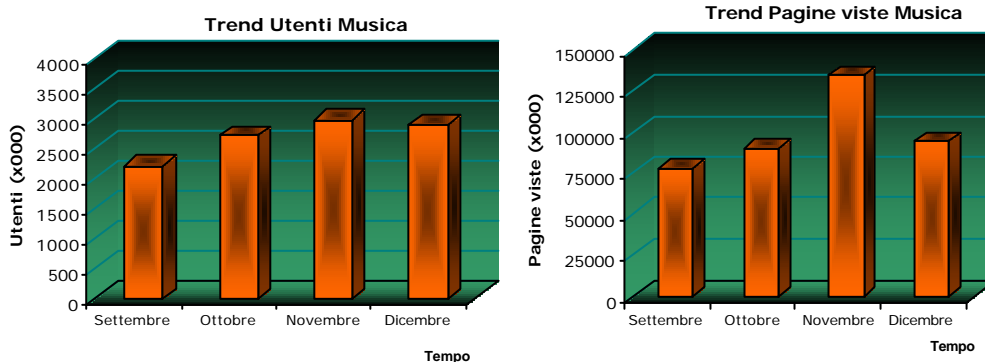
La classificazione del Web di Onetone Research ha lo scopo di individuare gli interessi degli utenti e seguirli nel tempo ma anche individuare i maggiori player all'interno di ciascun mercato. Nell'esempio che segue consideriamo il mercato della musica online, passando dai dati aggregati forniti in precedenza alla presentazione della sua struttura per sito Web:



I principali *player* del mercato della musica online a Dicembre 2000, in un piano di copertura/volumi simile a quello utilizzato per la classificazione del Web

Nel Web in continuo movimento, la classificazione delle attività online deve essere aggiornata ogni mese allo scopo di seguire l'evoluzione temporale dei parametri di base dei mercati e dei singoli player

Inoltre, la classificazione delle attività svolte sul Web consente di seguire nel tempo un determinato interesse online e la stagionalità di alcuni fenomeni (per es., i viaggi o lo shopping).



L'andamento negli ultimi quattro mesi del 2000 di due parametri relativi al mercato della musica online (numero di utenti e pagine viste del totale mercato).

La classificazione di Onetone Research prende in esame tre tipi di aggregazioni: Web Properties, attività/interessi e Ad Network

Dopo aver presentato la classificazione del Web per Web Properties e attività/interessi (o mercati) si può analizzare una terza aggregazione, operata raggruppando i siti per Ad Network. In questi casi si considerano tutti i siti Web che ospitano pubblicità e hanno la medesima concessionaria di pubblicità online.



Le pricipali Ad Network sono costruite attorno ai maggiori siti di successo: Active con Virgilio, Bread&Butter con Iol, Manzoni con Kataweb

L'aggregazione per Ad Network è simile a quella per Web Property presentata in precedenza.

In questi casi, tuttavia, non viene considerata l'appartenenza di un sito a una proprietà aziendale ma al network che ha in concessione gli spazi del sito a fini pubblicitari.

Network	Contatti mensili	Reach
Active Adv	4.552	71,1%
Bread & Butter	4.449	69,5%
Yahoo	3.471	54,2%
Manzoni	3.393	53,0%
Publitalia	3.279	51,2%
247 Europe	3.212	50,2%
Tiscali	3.190	49,8%
Adline	2.929	45,8%
Clickit	2.790	43,6%
Lycos	2.653	41,5%
WebNext	2.085	32,6%
Publikompass	2.060	32,2%
Altavista	1.953	30,5%
CairoWeb	1.639	25,6%
DoubleClick	1.526	23,8%
RCS	1.147	17,9%
Il Sole 24 Ore	840	13,1%
Class	804	12,6%

Le maggiori concessionarie di pubblicità online a Dicembre 2000 (reach e utenti mensili sono calcolati sull'utenza residenziale del Web in Italia).

L'introduzione del VIC consente di stabilire il grado di concentrazione dei volumi di consumo sviluppati dall'utenza di un sito

Le nuove analisi speciali sul panel di Onetone Research hanno portato alla definizione di un nuovo parametro quantitativo, denominato VIC e legato alla concentrazione dei volumi di traffico sui siti Web. Il VIC di un sito Web indica la percentuale di utenti che genera la metà del volume di traffico sviluppato in un mese.

Minore è il VIC, maggiore è la concentrazione di traffico. Minore il VIC, minore la quota di utenti sul totale degli utenti del sito che genera la metà delle pagine.

Un basso VIC si ottiene per i siti che hanno una comunità di utenti molto fedele e affezionata, mentre un maggiore dato di VIC è indice di un utilizzo del sito *piatto*, cioè un consumo che tende ad essere omogeneo per tutti gli utenti del sito.

Il valore medio del VIC sui maggiori siti Web è intorno a 25

Si nota che, in generale, il VIC assume valori piuttosto bassi. Il dato medio su un grande portale generalista è intorno a 25 e ciò significa che vi è su questi siti un 12,5% dell'utenza responsabile del 50% del traffico.

La stabilità dell'indice per i diversi siti suggerisce una conclusione, tuttora da indagare nei dettagli: il consumo di un sito Web è

generalmente concentrato in una ristretta porzione di utenti.

Valori di VIC per  
alcuni dei primi 25  
siti Web a Dicembre  
2000

<b>Dominio</b>	<b>Utenti a Dicembre</b>	<b>VIC</b>
tuttogratis.com	1.222	30,5
altavista.it	1.230	29,6
passport.com	1.528	28,8
virgilio.it	3.793	28,4
altavista.com	1.931	28,4
omnitel.it	1.365	27,3
kataweb.it	2.760	27,1
iol.it	4.234	26,7
yahoo.it	1.748	25,5
tripod.it	2.120	25,4
clarence.com	1.273	25,4
lycos.it	1.056	24,5
jumpy.it	2.264	23,2
msn.com	1.398	22,2
yahoo.com	2.529	22,1
tiscalinet.it	3.065	21,8
geocities.com	2.110	20,1
xoom.it	1.998	20,1
inwind.it	990	19,2
supereva.it	2.411	18,9
excite.it	1.121	17,0
microsoft.com	3.565	16,6
tin.it	2.153	16,0
msn.it	2.042	15,5

Le caratteristiche  
degli utenti  
responsabili della  
metà del traffico di  
un sito in termini di  
pagine viste (utenti  
VIC) possono  
essere radicalmente  
diverse da quelle  
dell'intera utenza  
del sito.

Il dato di VIC per alcuni dei maggiori domini del Web. Il VIC è il doppio della quota minima di utenza (in percentuale) del sito responsabile della metà dei volumi in pagine viste del sito. Un dato di VIC = 20 significa che il 10% dell'utenza più assidua sul sito ha sviluppato il 50% del traffico in termini di pagine viste

E' ragionevole aspettarsi che la demografia degli utenti individuati dal VIC sia diversa dalla demografia dell'utenza complessiva del sito. Questo sarà oggetto di indagine delle prossime ricerche.

Infine, uno sguardo alla fedeltà dell'utenza sui siti Web. Se è vero che gran parte del consumo di un sito è generalmente opera di una ristretta comunità di utenti è altresì vero che la quota di utenti mensili fedeli di un sito è molto più elevata.

La quota di utenti  
fedeli sui maggiori  
siti Web è oscillante  
tra il 30 e il 70%

Un'elaborazione longitudinale sui dati del panel compiuta nell'arco di tempo Settembre – Dicembre 2000 ha individuato la quota di *utenti fedeli* sui maggiori portali italiani. Per utente fedele si intende qui un utente del Web che è presente su un determinato sito a Settembre e si ritrova almeno una volta sul medesimo sito a Dicembre. La quota di utenti fedeli è molto più variabile del VIC e oscilla tra il 30 e il 70%.

Quota degli utenti fedeli sui maggiori siti Web tra Settembre e Dicembre 2000

Dominio	Utenti a Settembre	Utenti a Dicembre	Utenti di Settembre a Dicembre	Quota fedeli Sett-Dic
altavista.com	1332	1198	703	58,7%
ciaoweb.it	528	490	155	31,6%
excite.com	335	403	149	37,0%
excite.it	759	835	415	49,8%
inwind.it	503	586	199	33,9%
iol.it	2888	2757	2128	77,2%
jumpy.it	2537	1446	1063	73,5%
kataweb.it	1967	1836	1190	64,8%
lycos.com	368	280	97	34,6%
lycos.it	643	725	247	34,0%
msn.com	1273	941	400	42,5%
msn.it	1300	1332	680	51,1%
passport.com	1017	1018	639	62,8%
spray.it	661	868	352	40,6%
supereva.it	1410	1592	733	46,0%
tin.it	1915	1803	1131	62,7%
tiscalinet.it	2149	1929	1292	67,0%
tripod.it	1371	1403	664	47,3%
virgilio.it	2493	2457	1775	72,3%
yahoo.com	2276	2250	1508	67,0%

Dalla fedeltà ai flussi di consumo: i nuovi rapporti di Onetone Research

A partire dallo studio della fedeltà dell'utenza è possibile giungere alla determinazione dei flussi di utenza sui diversi siti. Queste elaborazioni sono simili a quelle realizzate per la determinazione dei flussi elettorali e compongono un nuovo rapporto di Onetone Research denominato *e-Flux*. E-Flux sarà presentato meglio nel prossimo numero della newsletter ed è in grado di determinare la quota di utenza persa o guadagnata da un sito a favore o a scapito di altri siti. Maggiore è il flusso lordo di utenti, maggiore è il legame di affinità di un sito con un altro e il grado di competizione dei due siti nella stessa audience.

Nel 2001, in presenza di una crescita più contenuta, i grandi siti dovranno combattere più duramente per l'acquisizione di nuovi utenti: E-Flux seguirà le sorti di questa battaglia.

<http://research.onetone.it/>  
**Stiamo misurando il Web**  
**Febbraio 2001**

(le ricerche presentate in questa newsletter sono sviluppate da Onetone Research e ne rappresentano gli elementi di base dell'offerta commerciale. Se ti piacciono e vuoi svilupparle lavorando con noi, mandaci una mail con un tuo profilo a [info@research.onetone.it](mailto:info@research.onetone.it))