



Filippo Bacciocchi

Web Marketing & Digital Adv

Corso di Web Marketing “Google Analytics”



16 Gennaio 2019



Web Analytics

Come misurare performance e risultati del tuo sito web

La Web Analytics è una disciplina che si occupa di **raccogliere, analizzare e interpretare** dati e statistiche relative agli accessi su un sito web, per **comprendere e ottimizzare le performance.**

Un sito web senza web analytics è come una barca che naviga di notte, **senza cartina e senza bussola.**

Le conseguenze possono essere disastrose!



Filippo Bacciocchi

La web analytics permette di conoscere ed interpretare il
comportamento degli utenti su un sito

e

di effettuare sulla base di queste interpretazioni
modifiche e migliorie nonché di attuare nuove strategie



Google Analytics è lo strumento di
web analytics più diffuso al mondo



Strumenti necessari per installare Google Analytics sul tuo sito web

- Account Google
- Accesso a Internet
- Accesso al codice html del tuo sito web
- Nozioni di base dell'html

Nota bene: in alternativa se non conosci l'html puoi chiedere al tuo webmaster e consulente internet di effettuare queste operazioni per te, è semplice!



Filippo Bacciocchi

Creazione di un account Google Analytics

Se hai già un account Gmail potrai utilizzare la stessa username e passwords per registrarti a Google Analytics.

Collegati all'indirizzo: analytics.google.com



KPI (Key Performance Indicators)

“I kpi sono le misure che ci permettono di capire come stiamo andando rispetto agli obiettivi prefissati”

Avinash Kaushik

In Google Analytics i kpi sono suddivisi in gruppi principali di indicatori:

In tempo reale: dati in tempo reale sul sito

Pubblico: indicazioni sugli utenti che accedono al sito

Acquisizione: indicazioni sulle sorgenti di traffico

Comportamento: indicazioni sul comportamento degli utenti all'interno del sito

Conversioni: indicazioni sul raggiungimento degli obiettivi e transazioni



Pubblico:

Sessioni: numero di visite effettuate dagli utenti

Visitatori unici: il numero totale di persone che ha effettuato 1 o più accessi al sito

Visualizzazioni di pagina: il numero totale di pagine singole visualizzate

Pagina/visita: indica il numero medio di pagine visualizzate durante una visita al tuo sito

Durata media visita: indica la durata media di una visita del tuo sito

Frequenza di rimbalzo: indica la percentuale di visite di una sola pagina, visite in cui la persona esce dal sito dalla stessa pagina in cui è entrata (Bounce Rate)



Acquisizione:

Traffico diretto: accessi diretti digitando il nome nel campo indirizzo di un browser, dai preferiti o da altre fonti dove non esistono sistemi di rintracciabilità della fonte.

Traffico organico: traffico proveniente dai motori di ricerca non a pagamento quindi “naturali”

Traffico referral: sono gli accessi provenienti da siti esterni su cui è presente un link al tuo sito.

Traffico a pagamento: traffico proveniente da campagne ppc sia Google, Facebook, Bing, etc



Filippo Bacciocchi

Analisi delle sorgenti di traffico:

Sulla base di questi rapporti ha senso dire:

- E' positivo l'aumento di traffico diretto perché determina un buon lavoro a **livello di brand e fidelizzazione dei visitatori.**
- E' positivo un incremento di referral se questi portano traffico profilato che effettua visite profonde (e possibilmente che converte), poiché vuole dire che Probabilmente stiamo lavorando bene a livello di **strategic placement e content Marketing**
- E' positivo un incremento di **accessi organici** per parole chiave generiche, sia con volumi alti, sia long tail. Indica che dal punto di vista **SEO** stiamo andando nella giusta direzione, merito magari di una ottimizzazione del sito, o anche attribuite ad attività di **link building** e content marketing di qualità
- E' positivo un incremento di **visite a pagamento** soprattutto se il budget Mensile rimane invariato, sintomo che la campagna sta migliorando a livello di rendimento.



Filippo Bacciocchi

Contenuti del sito:

Sono dati che forniscono informazioni sulla navigabilità di un sito web, fondamentali per capire se i contenuti delle varie pagine funzionano o meno

Tutte le pagine: elenco delle pagine del sito web con relativi numeri di visualizzazioni, tempi medi per visita e frequenza di rimbalzo

Pagine di destinazione: quale sono le pagine di entrata dalle quali gli utenti effettuano il primo accesso

Pagine in uscita: quale sono le pagine di uscita, cioè l'ultima pagina visualizzata prima di lasciare il sito

Eventi: Informazioni relative ad azioni compiute dagli utenti come click su un indirizzo email, il download di un pdf, ma anche il click ad un link esterno.

Analisi dati in page: con una visuale interattiva del sito, Google Analytics mostra su ogni click e voce di menù presente nelle varie pagine, le percentuali di click da parte degli utenti. (<https://chrome.google.com/webstore/detail/page-analytics-by-google/fnbdnhhicmebfgdggldacdapkcihcoh>)



Analisi dei rapporti sui contenuti:

Nei rapporti relativi ai contenuti, concentrati sui seguenti aspetti:

Verifica quali sono le **pagine di entrata del sito**, per ottimizzare contenuti e call to action che generano conversioni

Determina quali sono le pagine più visitate per capire i **reali interessi degli utenti**

Analizza le pagine con le maggiori percentuali di uscita dal sito per definire la **causa dell'abbandono** da parte di potenziali clienti (tempi di caricamento lenti, malfunzionamenti tecnici, contenuti poco accattivanti)

Studia **l'analisi dei dati in page** per comprendere dove cliccano gli utenti e di conseguenza apportare cambiamenti nell'architettura dell'informazione del tuo sito per rendere accessibili soprattutto i link e i pulsanti che portano a pagine di conversione.



Conversioni:

Questi sono i rapporti più importanti di Google Analytics, poiché indicano il raggiungimento degli **obiettivi prefissati**.

Premessa, per capire se un sito web sta performando bene o male dobbiamo:

Avere chiari obiettivi concreti

Avere la possibilità di misurare il livello di raggiungimento di tali obiettivi, grazie ad alcuni indicatori (KPI)

Definire i risultati che si intendono conseguire in un determinato periodo di tempo per **poterci ritenere soddisfatti**



Tracciamento Ecommerce:

Grazie al tracciamento ecommerce, abbiamo dunque la possibilità di comprendere con precisione, il **ritorno sull'investimento (ROI)** di ogni attività di marketing come seo, keyword advertising & display adv, email marketing, strategic placement, social media marketing e sulla base di questi risultati possiamo prendere **decisioni strategiche basate su dati certi.**

Tasso di conversione: è la percentuale di visitatori unici che hanno effettuato la specifica azione che l'inserzionista ha definito essere l'obiettivo della campagna.



Principali problematiche che si evidenziano su Google Analytics:

- Gli account, le proprietà e viste non sono configurate correttamente
- Non vengono tracciati gli obiettivi o le transazioni e-commerce
- Non sono esclusi tutti gli hit da bot e spider noti
- Non sono monitorate le ricerche sul sito
- Nel caso di e-commerce non sono esclusi i metodi di pagamento fra i referral (Paypal, Cartasi, Nexi, etc)
- Non vengono utilizzati correttamente gli utm
- Non sono sincronizzati con Search Console e Google Ads
- Nel caso di e-commerce non è installato l'Enhanced Ecommerce (o Ecommerce Avanzato)
- Non sono mappati correttamente i canali



Filippo Bacciocchi

Programmi per spiare i competitor:





Filippo Bacciocchi

Qualche strumento di approfondimento:



Google
Tag Manager

hotjar



Filippo Bacciocchi

Altri strumenti Google da conoscere e utilizzare:



Google My Business

Consumer Barometer with Google

Think with Google™

Market Finder



PageSpeed Insights

Google Trends



Google Analytics | Demos & Tools

Campaign URL Builder



Filippo Bacciocchi

————— Web Marketing & Digital Adv —————

Grazie per l'attenzione!

www.filippobacciocchi.it



@filobacciocchi

filippobacciocchi **in**