

ISTRUZIONI GOOGLE ANALYTICS

Google Analytics



| | |
|--|----|
| INTRODUZIONE: | 2 |
| Principali dati standard monitorati: | 3 |
| 1. Panoramica visitatori | 4 |
| 2. Panoramica dei contenuti - Contenuti principali - Contenuti per titolo | 4 |
| 3. Panoramica sulle sorgenti di traffico | 6 |
| 4. Overlay mappa | 7 |
| 5. OBIETTIVI | 9 |
| 6. Visitatori nuovi e di ritorno | 10 |
| 7. Browser e rete | 10 |
| WEB MARKETING: | 11 |



INTRODUZIONE:

Analytics non è uno strumento di reportistica ma un eccezionale strumento di web marketing da usare per:

- 1.1. capire cosa fanno e cosa cercano gli utenti;
- 1.2. sfruttare questa comprensione per identificare i cambiamenti da apportare sul sito per trasformarlo in un migliore strumento di business;
- 1.3. agire per implementare i cambiamenti identificati al punto ai punti precedenti

CONVERSIONI E OBIETTIVI

E' possibile impostare degli obiettivi e monitorarne il raggiungimento.

La conversione è una azione di un utente che realizza un obiettivo verificabile e misurabile. Ad esempio, se un sito è di commercio elettronico, una conversione è quando all'utente compare una pagina di ringraziamento per l'acquisto effettuato. Se un sito deve generare un lead, una conversione è quando a un utente compare la pagina "grazie per averci contattato" dopo aver inviato una mail mediante il form di richiesta informazione

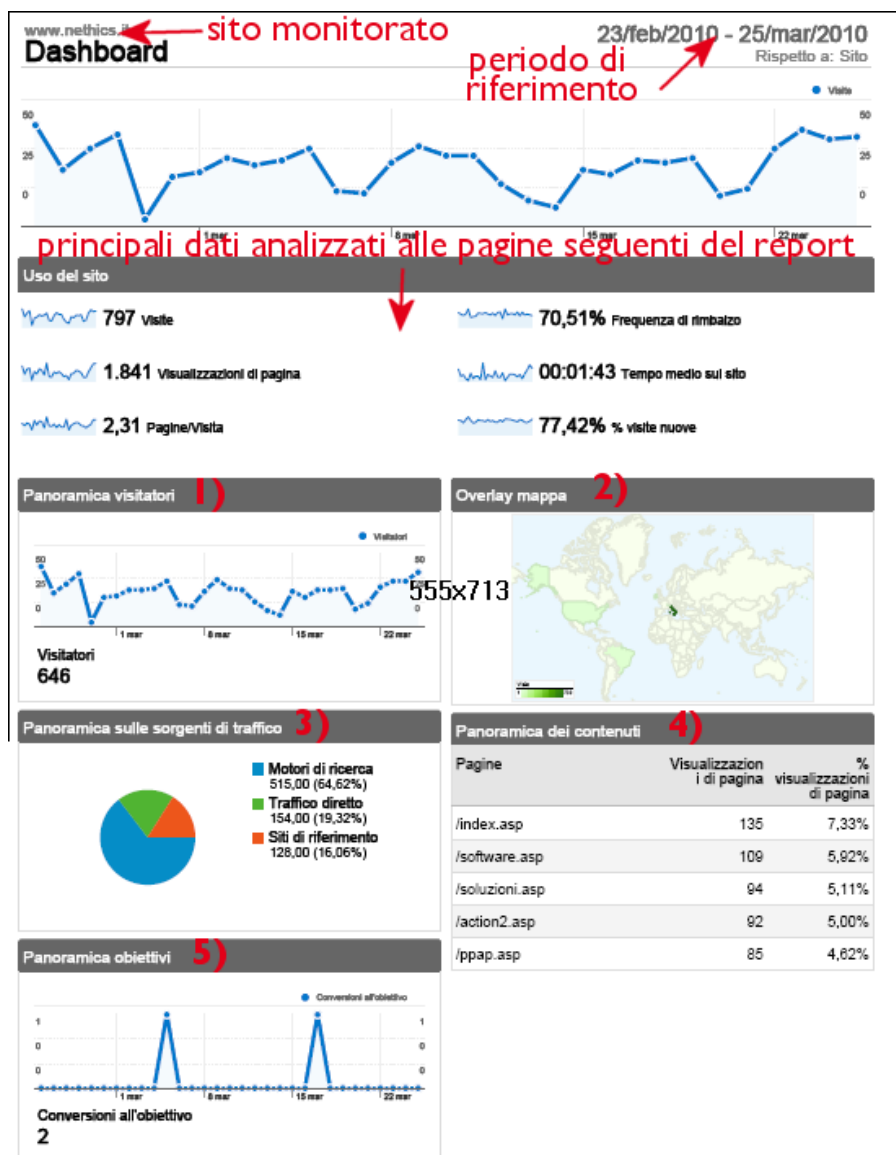
L'obiettivo delle azioni di marketing che è possibile implementare sul sito è aumentare il tasso di conversione che finisce con essere la variabile dipendente che misura il successo e deve guidare tutte le azioni fatte dal webmaster

Google analytics è **uno** strumento di web marketing e si integra con il SEO, il web 2.0 e con adWords.

Principali dati standard monitorati:

Nethics di default invierà mensilmente un report contenente alcuni dati significativi. Teniamo a precisare però che potranno essere estratte statistiche su dati e OBIETTIVI specifici per ciascun cliente: queste attività, denominate di web marketing , potranno essere concordate con la consulenza di Nethics .

Di seguito un esempio di report che vi verrà inviato:





1. Panoramica visitatori

Indica quanti utenti REALI ha avuto il vostro sito.

ATTENZIONE: non considera gli accessi (normalmente numerosi) dei motori di ricerca o degli spider automatici. Sono quindi le persone che fisicamente hanno cliccato sul vostro sito.

Qui presenti anche informazioni sul browser col quale è stato visitato il sito e la velocità di connessione

Si possono raffinare queste analisi mediante azioni ad hoc di web marketing.



2. Panoramica dei contenuti - Contenuti principali - Contenuti per titolo

Contiene informazioni molto importanti su quali sono le pagine e i contenuti più visualizzati, i prodotti/servizi più interessanti o più indicizzati dai motori di ricerca. Si possono raffinare queste analisi mediante azioni ad hoc di web marketing.

Panoramica dei contenuti: offre una panoramica generali di quanti visitatori hanno acceduto al sito in un dato intervallo di tempo


Contenuti principali: ordina gli accessi per PAGINA (il nome della pagina è il nome del file, ad es: www.nethics.it/chiamo.asp → chiamo.asp è la pagina che parla di CHI SIAMO

Contenuti per titolo: ordina gli accessi per PAGINA indicandone il TITOLO della pagina definito dal webmaster per il Vostro sito



Complessivamente, le pagine di questo sito sono state visualizzate 1.841 volte

 1.841 Visualizzazioni di pagina

 1.369 Visualizzazioni uniche

 70,51% Frequenza di rimbalzo

Contenuti più visualizzati

| Pagine | Visualizzazioni di pagina | % visualizzazioni di pagina |
|----------------|---------------------------|-----------------------------|
| /index.asp | 135 | 7,33% |
| /software.asp | 109 | 5,92% |
| /soluzioni.asp | 94 | 5,11% |
| /action2.asp | 92 | 5,00% |
| /ppap.asp | 85 | 4,62% |

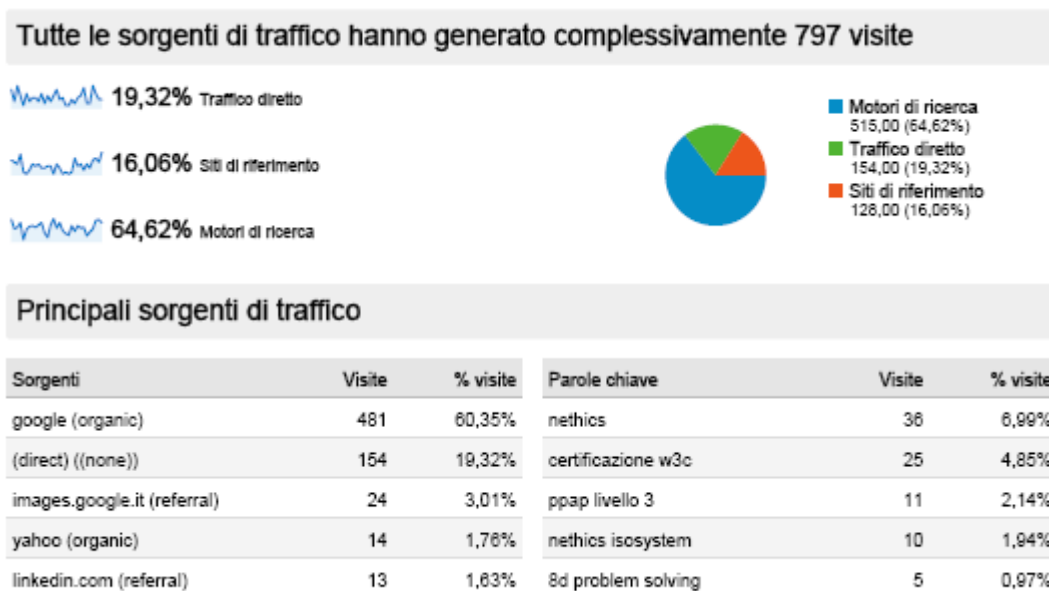


3. Panoramica sulle sorgenti di traffico

Studiare le fonti di traffico, in modo approfondito, oltre a far capire da dove, chi e perché è entrato nel sito, ha lo scopo di suggerire azioni da intraprendere nel futuro; ad esempio si potrebbe scoprire che una vecchia campagna dell'anno scorso porta più visitatori dell'ultima realizzata, capirne il perché e provare a correggere la successiva. Oppure che un certo referrer porta proporzionalmente più conversioni di tutti gli altri, e quindi cercare di instaurare un business con il sito in questione per sviluppare ulteriormente questo canale.

- * traffico diretto: visitatori provenienti da link non riconducibili a nessun dominio;
- * siti di provenienza: link su altri domini;
- * motori di ricerca: visite provenienti da pagine dei risultati di motori di ricerca, per risultati organici o sponsorizzati.

Si possono raffinare queste analisi mediante azioni ad hoc di web marketing.

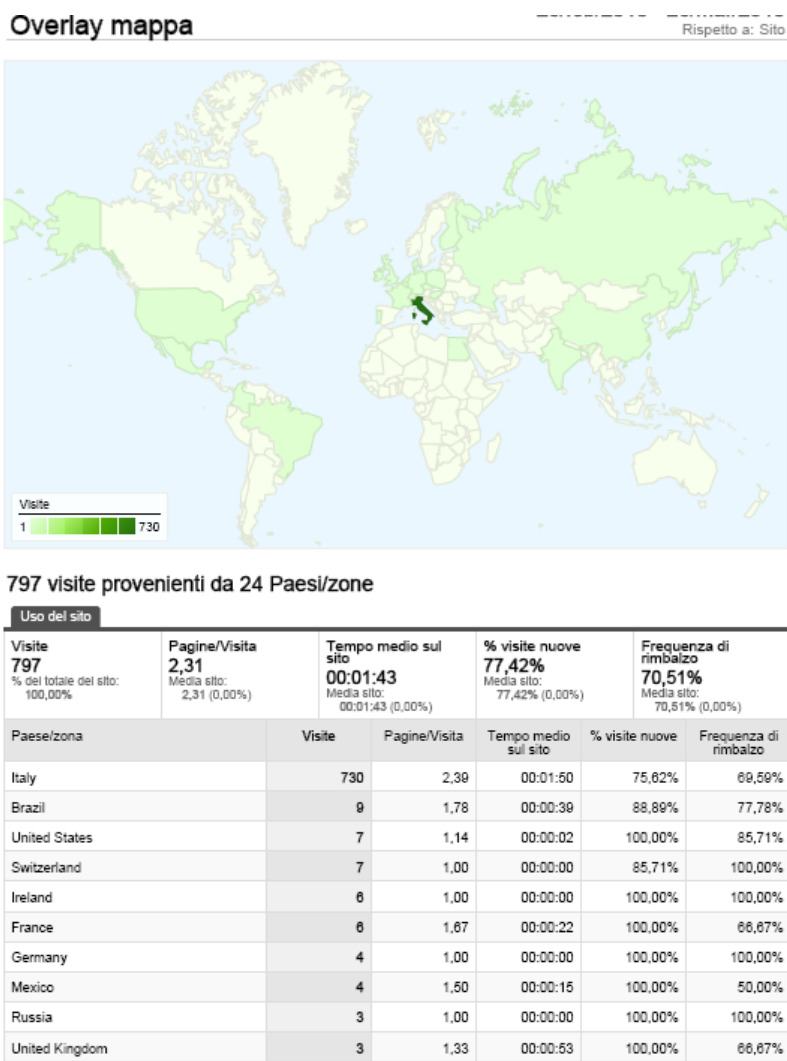


4. Overlay mappa

Conoscere la provenienza geografica dei propri visitatori è molto importante. Il report "overlay carta geografica" permette di conoscere il dettaglio di queste provenienze partendo dal continente e arrivando fino a un livello di dettaglio pari alla città.

Il primo impatto con il report ci mostra una cartina del mondo colorata in varie tonalità di verde: più il verde è scuro e maggiori sono le provenienze da quel paese.

Si possono raffinare queste analisi mediante azioni ad hoc di web marketing.





5. OBIETTIVI

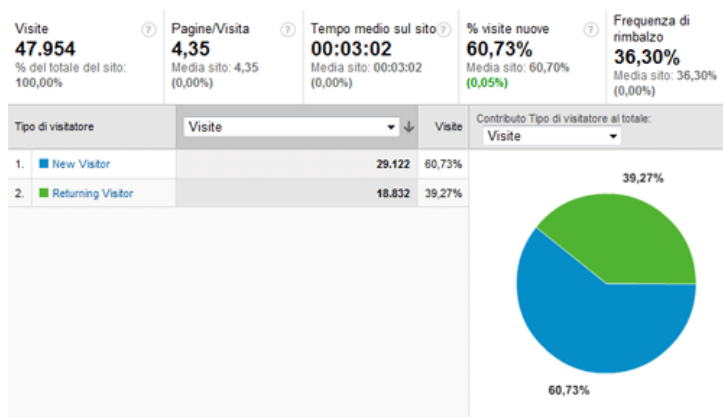
Ogni sito Web ha degli obiettivi: essi possono essere obiettivi di tipo monetario, come la vendita di prodotti o servizi, o obiettivi di altro tipo, come l'aumento della conoscenza del brand aziendale, l'acquisizione di nuovi clienti o di iscritti alla mailing list, la fornitura di informazioni o il download di file. In generale si considera "obiettivo" il compimento, da parte dei visitatori, di un'azione che noi avevamo predeterminato (detta "conversione"). E' possibile monitorare forme diverse e complesse di obiettivi mediante azioni di marketing mirato e concordate con il cliente.

Conversione obiettivo: mostra i report riguardanti chi, come, dove e quando i visitatori compiono le azioni di conversione impostate dal webmaster su Google Analytics (ad esempio quante volte l'utente ha inviato una richiesta mail dal sito, quante volte l'utente ha raggiunto un determinato file, etc)



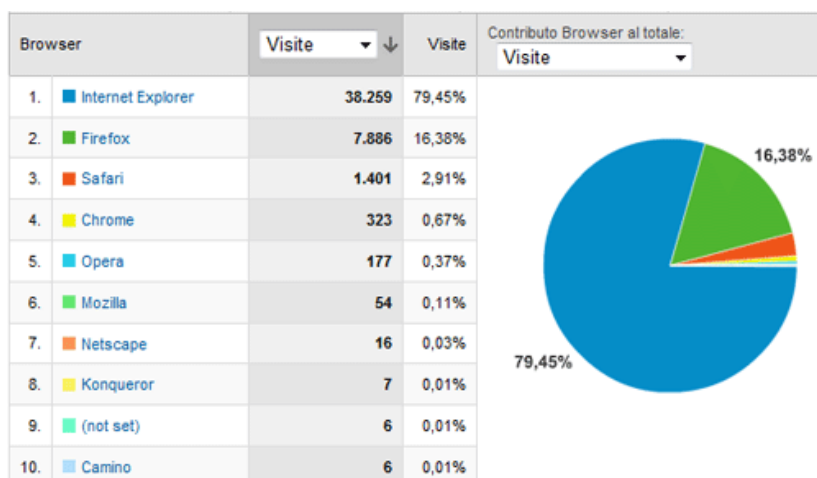
6. Visitatori nuovi e di ritorno

Lo scopo di tale pagine è quello di determinare se la persona che visita il sito sia un nuovo utente. Per farlo, il codice di tracciamento controlla l'esistenza di un cookie specifico (citato in precedenza) ed eventualmente lo comunica ai server di Google. Il report "nuovi e di ritorno" ci indica, quindi, quante delle visite effettuate nel periodo selezionato sono state fatte da computer che non avevano il cookie impostato precedentemente.



7. Browser e rete

Tramite questi pannelli sarà possibile, ad esempio, conoscere quale browser porta più conversioni o usando quale sistema operativo vengono raggiunti più goal.





WEB MARKETING:

Un sito fatto bene e conforme agli standard è necessario, ma non è sufficiente. Occorre utilizzarne appieno le possibilità facendone non un sito vetrina ma un concreto strumento di business. I rapporti di Google sono solo il più semplice strumento che Nethics mette a disposizione dei clienti che comprendono quanto il web può far crescere la propria azienda. Gli strumenti per crescere sono a portata di mano:

1. Reportistica personalizzata per le Vostre necessità;
2. Consulenza per capire ciò che i Vostri clienti desiderano da Voi e l'efficacia del Vostro sito nel promuoverVi;
3. Miglioramento del Vostro posizionamento e del traffico sul Vostro sito;
4. Definizione di obiettivi verificabili e realizzazione delle modifiche del sito più appropriate per conseguirli;
5. Espansione della Vostra presenza su internet utilizzando tutti gli strumenti disponibili con il web 2.0