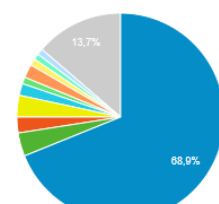
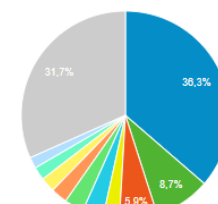
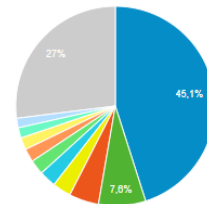


Utenti	Sessioni	Visualizzazioni di Pagina	Pagine / Sessione	Frequenza di Rimbalzo	Durata Media della Sessione	Paese	Età	Sesso	Sistema operativo e dispositivo
165273	231013	1059635	4,59	41,25%	00:02:43	1) Stati Uniti 2) India 3) Regno Unito	25-34 18-24 25-34	Maschio Maschio Maschio	1) Windows --- PC 2) Macintosh --- Mac 3) Android --- Smartphone 4) iOS --- Iphone
Canale	Sorgente	Mezzo	Campagna	Uscite	Destinazione	Obiettivo	Carrello abbandonato		
1) Ricerca Organica 2) Direct 3) Referreal 4) Social	1) Google 2) Direct 3) Youtube.com 4) Mail.googlepex.com	1) Organica 2) Niente 3) Referral 4) Referral	1) Data Share Promo 2) AW-YouTube Brand 3) AW-Google Brand 4) AW-Bags	1) /home 2) /google+redesign/shop+by+brand/youtube 3) /basket.html 4) /google+redesign/apparel/mens	1) /home 2) /google+redesign/shop+by+brand/youtube 3) /signin.html 4) /google+redesign/apparel/mens/mens+t+shirts	1) Purchase completed 2) Engaged users 3) Registrations 4) Entered chackout 5) Smart goals	20194		

### GRAFICO UTENTI PER PAESI

**GRAFICO COMPLETAMENTO OBIETTIVI**

Nel grafico COMPLETAMENTO OBIETTIVI è riportato il successo ed il raggiungimento dei goals in percentuale, in relazione al paese.



Ho voluto visualizzare i dati più importanti con dei grafici a torta molto semplici. Il primo dato che salta all'occhio è la **frequenza di rimbalzo**, con una percentuale del 41,25% che per il nostro sito risulta essere un dato molto negativo poiché possediamo più di una pagina. Una frequenza così alta, quasi il 50%, può indicare svariati problemi: il sito web presenta problemi a livello di codice, la struttura del sito web non è intuitiva e di facile utilità, i contenuti del sito non corrispondono a pieno con i risultati di ricerca sui quali compaiono oppure i contenuti sono di bassa qualità e non offrono valore al lettore. Per risolvere tali errori bisogna fare un check completo del sito, in modo da individuarli ed agire in modo mirato ed efficace. Per gli errori a livello di programmazione ed architettura basta sapere che il risultato finale dovrà essere veloce nei caricamenti e fruibile nella navigazione tra i contenuti. In alcune pagine potrebbe esserci un uso eccessivo di offerte pubblicitarie come quelle di tablet o oggetti connessi per la casa, se il tasso di uscita in quest'ultime è troppo elevato, si potrebbe agire diminuendo a livello numerico le offerte display sulla home e magari raccogliere tutte in una pagina dedicata. Anche l'occhio vuole la sua parte, non bisogna sottovalutare la parte relativa al design che rafforza la percezione positiva del Brand.

Nei dati da me riportati in "**Sistema operativo e dispositivo**" vediamo come al terzo e quarto posto ci siano dispositivi mobili e sappiamo che l'usabilità di quest'ultimi sta crescendo nel tempo a dismisura, detto ciò dobbiamo essere sicuri che Google Merchandise Store sia compatibile e fruibile anche su smartphone; si parla di Design Responsive.

Un ulteriore problema rilevante risulta essere quello degli utenti persi nella pagina di **visualizzazione del carrello**, oltre 20mila persone lasciano questa sezione del sito senza effettuare nessuna azione a favore degli obiettivi aziendali. Le possibili cause potrebbero essere: le spese di spedizione troppo elevate, il processo di checkout lungo e complicato, crash del sito, metodi di pagamento insufficienti oppure il sito in questione pretendeva l'apertura di account e molti altri motivi ancora di minore importanza. Esistono delle possibilità per ridurre il tasso di abbandono di queste pagine fondamentali per il completamento degli obiettivi, per esempio potremmo valutare l'opzione di proporre la spedizione gratuita con una spesa minima di 80€, semplificare l'interfaccia del checkout per velocizzare i tempi di inserimento carta ed offrire più metodi possibili di pagamento come PayPal; un'aspetto da non sottovalutare è la trasmissione di fiducia della piattaforma all'utente attraverso recensioni e valutazioni efficienza.

Nell'ultimo grafico è rappresentata per paese la **percentuale di completamento degli obiettivi**, possiamo dunque capire come negli Stati Uniti quest'percentuale arrivi quasi al 70%, invece nei paesi che occupano la seconda e terza posizione la differenza è abissale. Bisogna focalizzarsi su India e Gran Bretagna ed aumentare la percentuale di conversione in questi 2 paesi che rientrano nella top 3 per utenti portati su Google Merchandise Store. Potremmo offrire sconti su quantitativi o sull'acquisto di articoli correlati, anche qui potremmo inserire la spedizione gratuita abbassando le pretese di spesa minima; ma tutto ha base dal traffico e dai contatti ottenuti.

Pubblicità più mirate, con la giusta traduzione e create apposta per il target giusto a seconda del paese in cui vengono inserite è un ottimo punto di partenza per aumentare il traffico di qualità all'e-commerce, inoltre bisogna focalizzarsi su una campagna e-mail con titoli accattivanti, testi persuasivi e call-to-action convincenti.

[illegible]