Sito: Google Merchandise Store. Periodo: 1 Giugno-31 Agosto 2018												
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	25-34		1) Windows PC			
						2) India	18-24		Macintosh Mac Android Smartphone			
						3) Regno Unito	25-34	Maschio	4) iOS Iphone			
Canale	Sorgente	Mezzo	Campagna	Uscite	Destinazione	Obiettivo	Carrello abbandonato					
Ricerca Organica Direct Referreal Social	2) Direct 3) Youtube.com	Organica Niente Referral	Data Share Promo AW-YouTube Brand AW-Google Brand AW-Bags	/home // /google+redesign/shop+by+brand/youtube // /basket.html // /google+redesign/apparel/mens	1) /home 2) /google+redesign/shop+by+brand/youtube 3) /signin.html 4) /google+redesign/apparel/mens/mens+t+shirts	Purchase completed Engaged users Registrations Hered chackout Smart goals	20194					
		MOTIVAZION	GRAFICO UTENTI PER PAESI	GRAFICO FREQUENZA DI RIMBALZO		GRAFICO COMPLETAMENTO OBJETTIV						

Premessa

dati riportati qui sopra sono quelli a parer mio più significativi e di maggior importanza per analizzare l'andamento del sito Google Merchandise Store e capire i problemi della piattaforma, in modo da agire in maniera mirata ed efficace. Per quanto riguarda le sezioni: dispositivo, canale, sorgente, mezzo, campagna, uscite e destinazione sono stati considerati i primi 4 risultati, invece gli obiettivi risultano essere 5.

Analisi dati e loro spiegazione

dati raccolti rientrano nell'intervallo di tempo dal 1 Giugno 2018 al 31 Agosto 2018.

numeri di utenti complessivi in questo intervallo risultano essere 165'273 ed il numero totale di sessioni aperte 231'013. Gli utenti vengono identificati e tracciati da GA tramite il loro indirizzo IP e di conseguenza non verranno contati più di una volta singolarmente. Per quanto riguarda le sessioni, nella maggior parte dei casi, risulteranno sempre superiori agli utenti visitatori, questo sta a significare che più di un utente è tornato sul nostro sito internet. Le visualizzazioni di pagina non sono altro che le pagine visualizzate all'interno di una singola sessione da parte di un utente, vengono contate anche le stesse pagine visualizzate più volte

Le pagine/sessione è la media delle pagine visualizzate da un utente per ogni sessione.

La frequenza di rimbalzo sta a significare la percentuale di utenti che visitano la sola pagina in cui sono atterrati, per poi lasciare il sito web. Nel nostro caso, che possediamo un sito munito di più pagine, avere una frequenza di rimbalzo elevata non è un fattore positivo.

La durata media della sessione non è altro che la durata media complessiva di tutte le sessioni aperte su Google Merchandise Store da parte degli utenti,

Il paese è uno dei dati demografici più importanti, riusciamo a sapere da quali paesi arriva più traffico direttamente sul nostro sito. In questo caso in ordine decrescente: Stati Uniti con 74'849 utenti, India con 12'692 e Regno Unito con 8'009. Gli USA in questo periodo di tempo detengono quasi il 50% di tutto I traffico su Google Merchandise Store, seque poi l'India con il 7,64%.

Procedendo possiamo notare come sia negli Stati Uniti che nel Regno Unito la fascia di età più significativa è quella degli utenti dai 25 ai 34 anni, invece in India la fascia d'età va dai 18 ai 24 anni

Il sesso dominante in tutti i primi 3 paesi risulta essere maschio.

Nella colonna "J" ho inserito il sistema operativo utilizzato maggiormente per visualizzare il sito in questione e di conseguenza il dispositivo. I sistemi fissi sono molto più utilizzati rispetto a quelli mobili per la visualizzazione di Google Merchandise Store.

Entrando più nello specifico per quanto riguarda la questione pubblicitaria, tramite GA possiamo capire quali sono i migliori canali, sorgenti e mezzi e quali campagne stanno dando i risultati migliori in termini di visibilità e possibili leads.

I canali sono delle "etichette" che ci permettono di aggregare le sessioni rispetto a vari criteri relativi all'acquisizione del traffico, che possono essere utili

La sorgente invece è l'origine del traffico ad esempio un motore di ricerca (come nel nostro caso in prima posizione Google) oppure un sito web. Il mezzo è la categoria generica della sorgente, cioè attraverso quale possibilità l'utente atterra sul nostro sito. Per quanto riguarda lo Store i mezzi che portano più traffico sono: la ricerca organica, niente (ovvero la digitazione diretta dell'URL di destinazione) e vari referral da Youtube e Mail. Possiamo inoltre visualizzare e sapere quali campagne pubblicitarie da noi promosse stanno dando i risultati maggiori ed anche in quali pagine atterrano

di più i nostri utenti e quelle da cui lasciano maggiormente il nostro sito. Come ultimo dato ho voluto riportare quello che ci mostra quanti utenti escono dal carrello prima di registrare un metodo di pagamento; risultano essere 20'194. Inoltre sempre inerente a questi passaggi, tramite le visualizzazioni canalizzazione, riusciamo a determinare le azioni svolte dagli utenti in questi passaggi fondamentali per arrivare ad uno degli obiettivi principali, nonchè il primo: purchase completed.

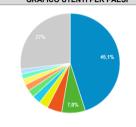
Grafici

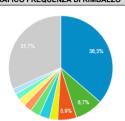
N.B. In tutti e tre i grafici sono riportati i primi dieci paesi, ma io presenterò e terrò in considerazione solo i primi tre. Stati Uniti, India, Gran Bretagna. La parte grigia in ogni grafico equivale ad "altro", ovvero qualunque altro paese fuori dalla top dieci di Google Analytics.

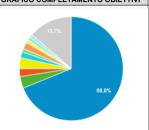
Nel grafico UTENTI PER PAESI sono riportati in percentuale il numero di utenti, divisi per paesi, che hanno aperto almeno una sessione sul nostro

Nel grafico FREQUENZA DI RIMBALZO è riportata in percentuale quest'ultima in relazione al paese.

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







CONCLUSIONI IN RELAZIONE AI DATI

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 poichè possediamo più di una pagina. Una frequenza così alta, quasi il 50%, può indicare svarivati problemi: il sito web presenta problemi a livello di codice, la struttura del sito web non è intuibile 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 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 raccoglierle 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'usabili 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 que sezione del sito senza effettuare nessuna azione a favore degli obiettivi aziendali. Le possibili cause potrebbero essere: le spese di spedizioni troppo elevate, il processo di checkout lungo e complicato, crash del sito, metodi di pagamento insufficienti oppure il sito in questione pretendeva l'apertura d account e molti altri motivi ancora di minore importanza. Esistono delle possibilità per ridurre il tasso di abbandono di queste pagine fondamentali per 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 quesi 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.

		_		
Ho deciso di spiegare in modo molto discorsivo i dati. Mi sono				
immedesimato nella situazione in cui uno specialista deve esporre e				
e far capire i problemi del sito in questione attraverso i numeri ad un suo superiore; il quale probabilmente non occupandosi di ciò, non capirebbe				
alcuni aspetti fondamentali.				