

Sito: Google Merchandise Store. Periodo: 1 Maggio 2020-31 Luglio 2020									
Ritorno da social	N° Filtri	Acquisti +Sessioni	\$ assisite Referral	N° Sessioni EMEA	Percorso a due step con max \$	Keyword + cercata	Eventi Lifestyle F 25-54	Aumento Campus Collection	Campagna max LTV
562	2	164	77,00 USD	187	Ricerca Organica - Diretto	gopher	4.461	215,26%	1009693   Google Analytics Demo   DR   Joelf   NA   US   en   Hybrid   SEM   BKWS - MIX   Txt ~ AW - Apparel
Peggior canale vs. Benchmark	Sito Mobile Android	Permanenza	Categoria max CR	Velocità mobile Italia	Nazione max page/session	Keyword max ROI	Step peggior CR	Max incremento con "Time Decay"	% valore delle conversioni
Social	<a href="#">creatoracademy.youtube.com</a>	"Electronics", la percentuale rispetto alla media è di 22,86%	Sports & Fitness/Sports Fans/American Football Fans	-49,11% rispetto alla media	Suriname	Google T Shirt	Cart 20,47%	Diretto	1,84%

**Obiettivo di Business:** Vendere i prodotti del proprio marchio, ecosostenibili e creati con materiali riciclabili/di riciclo

**Strategia:** Portare traffico organico e a pagamento sul sito per vendere le nostre tute da Surf ecologiche

**Tattica:** Offrire uno sconto del 15% sulle pinne come prima interazione sul sito, per convertire immediatamente gli utenti

**Tattica:** Aumentare le vendite del nostro core product (tute da surf)

**KPI - Indicatori chiave di performance**

**KPI - Indicatori chiave di performance**

Metrica 1: Aumento del Conversion rate per l'offerta "Pinne ecologiche"

Metrica 1: Aumentare il fatturato per le vendite di tute da surf

Metrica 2: Aumento di utenti che si iscrivono alla mailing list

Metrica 2: Aumentare le entrate LTV degli utenti

Metrica 3: Pageviews

Metrica 3: Aumento di acquisti per utenti di ritorno

**Segmenti**

Dimensione 1: Demografiche utenti

Dimensione 2: Sorgente di traffico

Dimensione 3: Categoria Utente

Dimensione 4: Categoria Prodotto

**Descrivi il ragionamento dietro alle scelte per il Measurement Plan:**

L'azienda per la quale ho sviluppato questo Measurement Plan è un'azienda di prodotti da Surf ecologici. Ho scelto come strategia, portare traffico organico e a pagamento perchè credo sia importante avere una visione a lungo termine, e non possiamo basarci soltanto su una singola fonte di traffico. A supporto della strategia, ho inserito due tattiche: Nella prima, ho deciso di dare un prodotto molto utile ad un prezzo conveniente alla mia Audience per riuscire a convertirli immediatamente, con l'obiettivo poi di costruire una relazione (motivo per cui ho messo come KPI gli utenti che lasciano la mail) e inoltre questa tattica mi permette di capire chi sono gli utenti che sono già pronti ad acquistare, per poi mostrargli l'offerta principale. Però l'obiettivo principale è vendere il nostro core product, che mostreremo ai nostri utenti al momento giusto, quando sono abbastanza caldi. Essendo questo il prodotto più importante, ho deciso di misurare l'aumento del fatturato per le vendite delle tute, le entrate LTV degli utenti e gli acquisti di utenti di ritorno, perchè credo sia fondamentale riuscire a convertire più volte gli stessi utenti, anziché spingere in continuazione per portare nuovi utenti. Per quanto riguarda le dimensioni, ho scelto Demografiche utenti per capire se il traffico che arriva sul sito è in target oppure per scoprire nuovi trend con nuovi tipi di pubblico. Poi ho inserito la Sorgente di traffico per capire quali canali stanno funzionando meglio e quali, invece, stanno performando peggio, per poi agire di conseguenza. La Categoria Utente per me è fondamentale per misurare gli acquisti da parte di utenti di ritorno. Categoria Prodotto invece mi serve sia, per misurare le vendite delle tute da Surf, ma anche per capire se ci sono dei trend o degli sviluppi interessanti con le vendite di altri prodotti.