

Sito: Google Merchandise Store. Periodo: 1 Gennaio-31 Marzo 2021

Utenti	Sessioni	Visualizzazioni di Pagina	Pagine / Sessione	Frequenza di Rimbalzo	Durata Media della Sessione	Paese	Età	Sesso	Dispositivo
160.518	211.161	925.242	4,38	51,92%	0.02.50	USA	25-34	Maschio	Desktop
Canale	Sorgente	Mezzo	Campagna	CPC più basso	Uscite	Destinazione	Obiettivo	Abbandono al checkout	Pagina visualizzata dai nuovi utenti
Direct	(direct)	(none)	BMM Txt ~ AW - Hoodies 11704805693	AW - Google Brand (US) 10908639117	/home	/home	Obiettivo 2: Engaged Users	3.552	/home

Premetto che tutte le valutazioni sono state effettuate studiando i dati relativi al trimestre segnalato (01/01/21 - 31/03/21).
In un caso ho preferito fare un raffronto con i dati relativi al trimestre precedente per poter avere un base di confronto e capire meglio se i numeri di fronte a me fossero migliorativi o peggiorativi.
Di seguito i rilevamenti che ritengo più significativi.

Partiamo dalle entrate in aumento rispetto al trimestre precedente (181.196,72\$ vs 87.379,84\$) facendo registrare un **+107,37% sul fatturato**. Così come è aumentato il numero delle transazioni + 92,98% e il valore medio ordini + 7,45%.
Ciò ci fa supporre che siamo sulla strada giusta ma ci sono diversi aspetti da considerare per riuscire a migliorare ulteriormente

Studiando il **pubblico** ho notato che del totale dei visitatori la stragrande maggioranza sono nuovi (85,5%) e distribuiti in maniera eterogena per quanto riguarda il sesso (57% maschi).
La fascia di età che va dai 18 anni ai 34 anni copre da sola il 62.08% del totale permettendoci di comprendere meglio quale sia il **tone of voice da utilizzare e la tipologia di contenuti da condividere**. Tra gli interessi dei visitatori ho constatato che si presenta, in più di una categoria, l'interesse per l'**intrattenimento video** (3,82% in "Categoria di affinità" e 3,06% in "Altra categoria").
Questo dato ci dona degli spunti per ipotizzare contenuti e prodotti che abbiano quel format, come webseries incentrate sulla vita nel campus Google che al loro interno contengano prodotti a sfondo commerciale.

Uno dei pain point che ho individuato sono le **visite provenienti dai Social media**, infatti nonostante questo canale abbia il tasso di conversione e-commerce più alto (5,88%) è anche il canale che ha portato meno utenti (10 visitatori che rappresentano lo 0,01%).
Ciò mi fa pensare che non si stia investendo a sufficienza in questo canale quando invece ci sarebbero tutti i presupposti per valorizzarlo. È probabile che vadano aumentati gli sforzi nelle social media ads oltre a rivedere i contenuti pubblicati per renderli di maggiore interesse per il target identificato.

Va inoltre segnalato che il **90% degli utenti proviene dal canale "Direct"**. Se da un lato questa è una buona notizia perché significa che l'indirizzo del sito è ben conosciuto dall'altro lato significa che gli altri canali dovrebbero performare molto meglio. Un'analisi per ogni singola fonte di traffico diventa d'obbligo.
In particolare, su un totale di 8, il canale "Referral", responsabile dello 0,15% delle visite utenti, è quello che più in assoluto ha un **alto valore del LTV** (detiene il 54.89%). A dimostrazione di quanto sarebbe importante investirci.

Non ho potuto fare a meno di notare che il **tempo di caricamento medio della pagina è all'incirca di 4 secondi**. Può e deve diminuire per cui è il caso di capire come alleggerire il sito. Inoltre il giorno 03/01/21 il tempo medio di caricamento della pagina è stato di, addirittura, 30 secondi. È il caso di capire come sia potuto accadere per evitare che possa succedere nuovamente in futuro.

Veniamo alle **Google Ads**. Su 37 campagne solo 3 performano bene con un rimbalzo medio del 25% e un totale di **65 transazioni contro le 9 ottenute da tutte le restanti**. Basti pensare che la campagna più cliccata (9.921 click) ha un'alta frequenza di rimbalzo (82,92%) e ha generato 1 sola transazione.
Quando ciò avviene il più delle volte accade perché c'è poca coerenza tra il copy dell'annuncio e il contenuto della pagina di atterraggio, o ancora perché i tempi di caricamento sono elevati.

Continuando ad analizzare la **frequenza di rimbalzo** mi rendo conto che i dispositivi mobili come smartphone e tablet oltre ad avere un minor numero di visite rispetto al desktop (insieme rappresentano il 32,36%) hanno, per l'appunto, una frequenza di rimbalzo maggiore (62,57% vs 48,80%). Oltre a produrre solo il 5,65% delle transazioni rispetto al totale.
Sarebbe quindi opportuno migliorare l'interfaccia e la velocità del sito per renderlo maggiormente mobile friendly e studiare, tramite l'ausilio di una **heatmap**, il comportamento degli utenti sulla versione mobile per individuarne i pain point.

Passiamo al **tasso di abbandono**. Nel flusso di comportamento balza all'occhio come questo parametro sulle pagine iniziali si attesti al 93,9%, prima ancora di intraprendere alcuna interazione.
Deve esserci qualcosa che non va e le registrazioni delle sessioni dei visitatori potrebbero aiutarci a comprendere meglio quanto scollano e su cosa si soffermano prima di lasciare la pagina.
Altro tasso di abbandono rilevante si registra nella **fase di checkout** alla "Review" del pagamento (51,04%). Quello che dobbiamo chiederci è: ci sono problemi di caricamento o tecnici della pagina? escono fuori costi nascosti? bisogna spiegare meglio i costi e tempi delle consegne?

Infine chiudo con una curiosità.
Risulta esserci un **unico termine ricercato all'interno del sito web** per ben 10 volte e in giorni diversi.
Il termine in questione è "Gopher" e facendo io stesso una ricerca sull'e-commerce non produce risultati.

In conclusione benché, come segnalato all'inizio, il fatturato abbia subito una crescita vertiginosa ci sono ancora tanti aspetti sui quali lavorare.
Una costante attività di monitoraggio dei preziosi dati forniti da Google Analytics ci permette di individuare i punti dove la nostra piattaforma può migliorare per rendere il nostro servizio difficilmente eguagliabile.