



8 Consigli da Tenere nel Taschino

CORSO DI GOOGLE ANALYTICS – 25/26 MARZO 2008

a cura di **TriplaW**
www.triplaw.it

Introduzione

In TriplaW negli ultimi mesi ci siamo resi conto quanto sia importante la Web Analytics. Dietro le quinte di ogni sito ci sono errori ed opportunità inespresse che solo attraverso di essa possono essere “misurate”.

Ai nostri clienti che ci chiedono per quale ragione dovrebbero investire anche nella Web Analytics rispondiamo: «per capire l'esperienza online dei vostri clienti e poterla migliorare».

Per noi è stato importante renderci conto che l'evoluzione di questa scienza, presto ci consentirà di tracciare non solo le conversioni su Internet, ma anche quelle offline.

Grazie alla Web Analytics l'organizzazione del nostro portale turistico www.lagomaggiore.net, che presenteremo in primavera avanzata completamente rifatto, è stata organizzata basandoci sulle indicazioni fornite dal comportamento degli utenti, anziché sul nostro giudizio soggettivo.

Ci sono moltissimi software per fare questi studi, TriplaW utilizza un prodotto italiano, ConversionLab; tuttavia siamo interessati a conoscere meglio anche Google Analytics, pertanto abbiamo accolto con favore e vero piacere di organizzare insieme con YoYo Formazione questa prima edizione del corso gratuito dedicato a questo importante prodotto.

In questo “piccolo” manuale abbiamo raccolto alcuni dei migliori articoli che si trovano online e ci auguriamo che insieme alle due giornate di corso possano servirvi per comprendere come analizzare il ritorno sugli investimenti dei tuoi progetti e di quelli dei tuoi clienti.

Fabio Dell'Orto (CEO TriplaW)

5 Funzioni Poco Conosciute di Google Analytics

di Thomas McMahon, TopRank Blog

Google Analytics è un'ottima piattaforma per l'analisi del proprio sito, con un potenziale molto più grande rispetto a quello che si può immaginare ad una prima occhiata. Ecco alcune funzionalità un po' più nascoste che l'applicativo offre:

- **Traccia le ricerche interne.** Questa è una delle ultime implementazioni di Google Analytics e si rivela particolarmente interessante. Non solo ti permette di vedere che cosa hanno digitato i visitatori del tuo sito per fare ricerche internet, ma viene fornito un elenco delle pagine da cui sono state fatte ricerche e quali risultati sono stati scelti.
- **Filtra domini dai report.** Spesso si può incorrere nella necessità di voler escludere domini referrer dal conteggio delle visite. Nessun problema: puoi creare un filtro sui domini che non ti interessano oppure puoi segnalare il tuo, per bloccare il tracciamento del tuo sito (solo per utenti esperti!).
- **Esporta in Excel.** Per chi è alle prime armi con l'utilizzo di Google Analytics, questa funzionalità permette di risparmiare non poco tempo. Ogni report può infatti essere esportato in formato CSV, che Excel è in grado di leggere.

Titolo originale

5 Lesser Known Google Analytics Features

Url originale

<http://www.toprankblog.com/2008/02/5-google-analytics-features/>

27 Funzioni Interessanti di Google Analytics

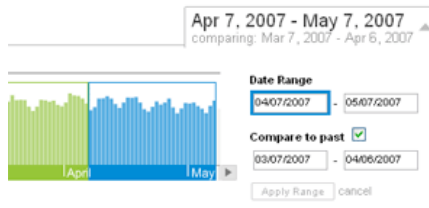
di Adam Ostrow, Mashable.com

Confrontare i Dati per Intervalli di Tempo

Nelle vecchie versione di Google Analytics non c'era modo di confrontare le performance del tuo sito tra due intervalli di tempo differenti. Da un po' di tempo a questa parte invece è possibile confrontare due periodi di tempo anche attraverso i grafici che vengono visualizzati, dopo aver segnalato gli intervalli.

Informazioni Geografiche Approfondite

Google Analytics permette di vedere come sta rendendo il tuo sito sulla base della città di provenienza del visitatore. Ad esempio, utenti gli utenti di Chicago passano il 64.25% in più di tempo sul mio sito rispetto allo scorso mese, mentre il numero dei visitatori di San Francisco è diminuito del 9.33%.



Report Geografici per le Conversioni

Se hai impostato degli Obiettivi, puoi vedere quanto converte il tuo sito sulla base della provenienza dei visitatori. Per un e-commerce ad esempio, significa ottenere dati per personalizzare le proprie offerte su base geografica oppure acquistare annunci AdWords localizzati sulle zone più redditizie.

| Chicago | | | | | |
|---------------------------|--------|--------|----------|---------|---------|
| Mar 7, 2007 - Apr 6, 2007 | 2,332 | 4.72 | 00:02:59 | 65.40% | 25.99% |
| Apr 7, 2007 - May 7, 2007 | 2,344 | 5.77 | 00:04:54 | 58.28% | 30.45% |
| Change | 1.54% | 22.35% | 64.25% | -11.00% | 17.17% |
| San Francisco | | | | | |
| Mar 7, 2007 - Apr 6, 2007 | 2,487 | 6.22 | 00:05:45 | 36.22% | 17.09% |
| Apr 7, 2007 - May 7, 2007 | 3,256 | 7.47 | 00:06:37 | 32.94% | 15.11% |
| Change | 32.81% | 20.01% | 15.07% | -9.33% | -11.59% |

Visualizzazione dei Funnel

Questa funzione è fondamentale per individuare da quale pagina gli utenti abbandonano un certo percorso, come ad esempio quello che serve per registrarsi ad un community. Analizzando i dati raccolti nei funnel, puoi eliminare gli elementi che disturbano il seguire del percorso dal parte dei navigatori.

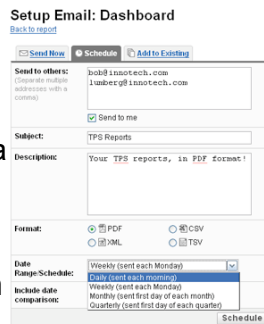


Report via Email

Se lavori per una grande organizzazione, i tuoi superiori potrebbero avere l'esigenza di ricevere parte della reportistica, magari via email. Google Analytics permette di programmare l'invio di report personalizzati a precisi indirizzi email.

Accesso alla Reportistica

Se sei abbastanza fortunato da guidare un tuo team di lavoro, puoi creare degli account personalizzati per alcuni dei componenti del gruppo e impostare ad esempio permessi di sola lettura dei report o addirittura fornire altri accessi come amministratore.



Filtraggio del Traffico

E' molto probabile che tu ed altri operatori del tuo team spendiate molto tempo sul sito da analizzare: ciò può sfalsare molto le statistiche, se non si corre ai ripari per escludere dal conteggio gli utenti che non ci interessa tracciare. Google Analytics ti permette di escludere dal traffico gli indirizzi IP che specifichi.

Esporta in PDF

Per avere un report ordinato dei dati tracciati con Google Analytics puoi

utilizzare la funzionalità che ti permette di esportare in PDF i dati visualizzati.

Titolo originale

27 Features That Make Google Analytics Best of Breed

Url originale

<http://mashable.com/2007/05/09/27-google-analytics-features/>

27 Funzioni Interessanti di Google Analytics

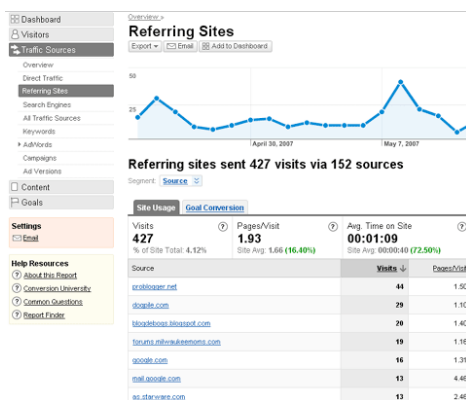
di Adam Ostrow, Mashable.com

Come molti blogger sanno, Google Analytics è una soluzione potente (e gratuita) per tracciare il traffico del proprio blog. Sfortunatamente, è stato progettato principalmente per gli utilizzatori di AdWords e perciò fornisce informazioni in più, rispetto a quanto effettivamente necessario per un blog. Tra tutti i dati che offre, potresti rischiare di non andare oltre alla Bacheca, per la confusione.

Non preoccuparti! Google Analytics è comunque una miniera di informazioni sul tuo blog. Ecco un elenco dei report (e rispettiva collocazione nella piattaforma) che potresti trovare utili.

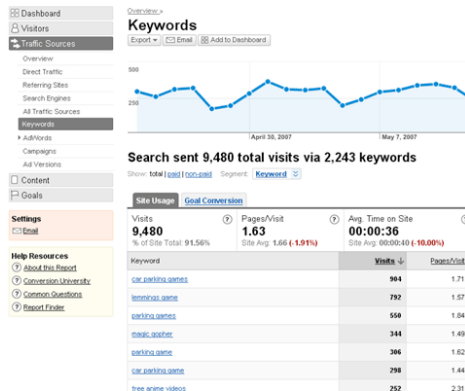
1. Siti di Provenienza (in Fonti di Traffico)

Questi sono dati molto importanti, soprattutto se stai promuovendo il tuo blog attraverso siti di social news come Digg o Reddit, e mostrano i siti da cui provengono i tuoi visitatori.



2. Parole Chiave (in Fonti di Traffico)

Se il tuo blog ha la fortuna di essere sostenuto da un buon posizionamento, da qui puoi vedere quanti visitatori sono arrivati dai motori di ricerca e attraverso quale termine.



3. Sezioni per Titolo (in Sezioni del Sito)

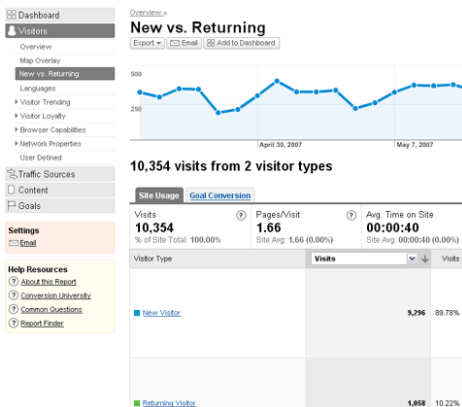
Vogliamo tutti sapere quali sono i post più letti e questo report te lo dirà. E'

bene dare un'occhiata ai "Tempi trascorsi sulla Pagina" ed alla "Frequenza di Rimbalzo": è molto probabile infatti che tempi sulle pagine ridotti ed un elevato numero di rimbalzi siano indicatori di pagine poco apprezzate dagli utenti.



4. Nuovi e di Ritorno (in Visitatori)

Vuoi sapere se hai degli ammiratori? Questi dati te lo dicono, anche se non danno informazioni sugli iscritti al tuo feed rss.



5. Overlay carta geografica (in Visitatori)



Conoscere da dove provengono geograficamente i tuoi lettori può essere un'importante informazione. Potresti scoprire che il tuo pubblico è internazionale o localizzato dove avevi pianificato e utilizzare questi dati per targetizzare meglio i tuoi contenuti.

In ogni caso, puoi salvare tutti questi report nella tua Bacheca (usando il bottone “Aggiungi alla Bacheca” in alto a sinistra) in modo da avere tutte queste informazioni sott'occhio, non appena entri nel tuo account.

Titolo originale

Top 5 Google Analytics Reports for Bloggers

Url originale

<http://www.dailyblogtips.com/top-5-google-analytics-reports-for-bloggers/>

Il monitoraggio delle campagne email utilizzando Google Analytics

di Alessio Palmiteri, ebizap.com

Google Analytics è uno strumento di analisi e statistica gratuito che può essere integrato con le nostre campagne di email marketing per ottenere preziose informazioni circa l'attività del sottoscrittore all'interno del sito. Questi dati possono essere utilizzati per aumentare l'efficacia delle future campagne e quindi aumentare le conversioni di vendita, di iscrizioni o di altri obiettivi della campagna. In realtà, secondo un rapporto della Jupiter Research del 2005, utilizzando i dati ottenuti dall'analisi in una campagna email può produrre nove volte i ricavi e 18 volte gli utili rispetto alle regolari campagne email di massa.

Andremo ad identificare le variabili da inserire nel link per monitorizzare con Google Analytics le nostre campagne email. Prima di iniziare, assicuriamoci di avere un account di Google Analytics per il nostro sito web ed avere impostato il monitoraggio delle conversioni. E' molto semplice, è sufficiente inserire un pezzo di codice in ogni pagina che si desidera monitorare incluse le pagine di conversione o conferma come la pagina dei contatti, booking o newsletter.

Cos'è il Link Tagging

La codifica dei link implica l'aggiunta di ulteriori variabili per l'URL di destinazione. Google Analytics è in grado di rilevare ed associare determinati annunci a specifiche campagne. Si possono codificare un numero illimitato di attività online, banner, annunci di ricerca a pagamento e/o email.

Come codificare i Link?

La codifica dei link è molto semplice utilizzando la Creazione URL. Bisogna semplicemente identificare la corretta informazione e collocarla nella rispettiva variabile.

1. **Fonte** - Ogni referral a un sito web ha un'origine o sorgente. Esempi di

sorgente sono il motore di ricerca Google, il motore di ricerca AOL, il nome di una newsletter o il nome di un sito web di riferimento.

2. **Medium** - Il mezzo facilita la qualificazione della sorgente; insieme, la sorgente e il mezzo, forniscono informazioni specifiche circa l'origine di un referral. Per esempio, nel caso di una sorgente da motore di ricerca Google, il mezzo potrebbe essere "costo per clic", che indica un link sponsorizzato per la quale l'inserzionista ha pagato, oppure "organico", che indica un link nei risultati del motore di ricerca non a pagamento. Nel caso di una sorgente in una newsletter gli esempi di Medium sono un "email" o la "stampa".

3. **Termine** - Il termine o la parola chiave è la parola o una frase che l'utente digita in un motore di ricerca. Per tanto non verrà utilizzato in una campagna di email marketing.

4. **Contenuto** - La dimensione contenuto descrive la versione di un annuncio su cui il visitatore ha fatto clic. Viene utilizzata in pubblicità Content-Target e dei contenuti A/B per determinare quale versione di un annuncio è più efficace nell'attrarre potenziali clienti proficui.

5. **Campagna** - La dimensione campagna differenzia le promozioni. Questo specificherà il nome delle nostre campagne, utilizzeremo un termine descrittivo o slogan come "Promozione di febbraio" o "In forma per l'estate"

Una volta che avremo individuato le specifiche variabili, inseriamoli semplicemente nella sezione - Creazione URL - di Google e facciamo clic su Generate URL. Sostituiamo dunque l'URL originale con quello nuovo nella nostra email. E' necessario ripetere questa operazione per ogni link contenuto nel messaggio su cui stiamo lavorando, così come per ogni futura trasmissione email.

Cos'è la performance della mia email?

Adesso che abbiamo impostato il monitoraggio delle campagne email è importante sapere come accedere ai dati. Per iniziare accediamo a Google Analytics Account e clicchiamo sul pulsante "Sorgenti di Traffico" e

successivamente "Campagne". Tutte le campagne verranno elencate in quest'area per il periodo di tempo che abbiamo selezionato. Possiamo fare clic su una specifica campagna (per es. Promozione di febbraio) per vedere l'intera sintesi della campagna. Il "Segmento" drop-down box ha una lunga lista di opzioni tra cui "Sorgente", "Medium" e "Contenuti". E' possibile utilizzare questa funzione per rintracciare l'origine del nostro traffico, da chi proviene la specifica email e l'invito all'azione che ha generato il traffico.

Consiglio vivamente di trascorrere un po' di tempo ad esplorare Google Analytics e imparare ad usare la sua tecnologia. Il programma completo e le numerose capacità di Google Analytics esulano da questo articolo.

L'integrazione di Google Analytics con la nostra attuale campagna di email marketing ci aiuta a capire come sono le prospettive di risposta dei clienti e come questi ultimi interagiscono con il nostro sito web. Avremo accesso immediato a tutti quei dati clickstream, ovvero capiremo come si muovono gli utenti da una pagina all'altra. Ciò significa che potremmo scoprire chi lascia il sito dopo essere finito sulla "Landing Page", chi ha proseguito e che percorso ha effettuato prima di acquistare un prodotto o aver inviato un modulo contatti. Si può esaminare chi ha visualizzato il prodotto/informazione e chi no. Essenzialmente questo ci permetterà di identificare ciò che ha funzionato nelle nostre campagne email e ciò che non ha funzionato affatto. Attraverso il continuo uso di questo strumento e la sua interpretazione potremo vedere un miglioramento in termini di prestazioni e, in ultima analisi, un aumento delle vendite e delle conversioni.

Url originale

<http://www.ebizap.com/advertising/il-monitoraggio-delle-campagne-email-utilizzando-google-analytics/>

Un esempio di filtro “cerca e sostituisci” in Google Analytics

di Tambu, 30 seconds to Tambu

Ciao Tambu,

Vorrei che tutte le mie pagine contenenti articoli, aventi URL del tipo:

/articoli/dettaglio.asp?id=x

venissero conteggiate con lo stesso identificativo (che so? “SchedaArticolo”).

Ho impostato un filtro personalizzato di tipo “Cerca e sostituisci” avente:

campo filtro: URI della richiesta

cerca stringa: ^/articoli/

Sostituisci Stringa: SchedaArticolo

Maiuscole/minuscole: no

ma non funziona.

Non funziona perché la regular Expression è sbagliata. Io per controllarle velocemente uso questo tool di EpikOne:

<http://www.epikone.com/tools/regular-expression-filter-tester>

la tua regex cerca /articoli/ e, se funzionasse, la sostituirebbe con SchedaArticolo, trasformando di fatto l'url

/articoli/dettaglio.asp?id=x

in

SchedaArticolodettaglio.asp?id=x

la regex corretta è questa

dettaglio\.asp?id=[A-Za-z0-9-]+

(nel caso fossero solo id numerici basta **dettaglio\.asp?id=[0-9-]+**)

Url originale

<http://blog.tambuweb.it/2007/08/08/un-esempio-di-filtro-cerca-e-sostituisci-in-google-analytics/>

Google Analytics – Url Builder

di Simone Luciani, Rankfirst.info

Monitorare Campagne di Advertising con Google Analytics

Google Analytics è un servizio gratuito davvero completo, che tutti conosciamo, ma in molti non lo sanno utilizzare al pieno delle potenzialità. Nel pannello di controllo la funzione che vi sto per descrivere è praticamente quasi introvabile. Sto parlando di quella funzione indispensabile per un buon online marketer, il referrel tracking.

Ora voi mi direte che sono pazzo perché lo strumento già ti dice tutto sulla provenienza dei click. Ad esempio, una campagna Adwords è gestita magnificamente, con dati di ogni specie. Il problema però sussiste quando non ho solo una campagna di Google Adwords attiva ma anche una su Yahoo!, una campagna PPC su MSN ecc. Lo sapevate che c'è la possibilità di monitorare queste campagne in maniera quasi perfetta? Se si non andate avanti a leggere quest'articolo, altrimenti state comodi che vi mostro come fare.

Url Builder di Google Analytics

Come sappiamo Google Analytics ci permette di impostare i "Goal", ovvero le conversioni. Il procedimento è molto semplice e utile. Con la stessa semplicità è possibile impostare un "monitoraggio specifico per le campagne pubblicitarie online diverse da Adwords".

Come fare? Semplice. Esiste uno strumento che ci permette di creare delle URL specifiche per determinate landing page del sito per monitorare determinate campagne online. Ad esempio, se ho una campagna su Yahoo! è possibile inserire una URL particolare che fa da filtro e assegna le informazioni pre-impostate direttamente nel nostro account di Google Analytics.

Tramite il tool Url Builder è possibile impostare:

- Nome della sorgente della campagna (ad esempio "Newsletter o Yahoo!

Overture)

- Mezzo utilizzato per la campagna (ad esempio banner, CPC, e-mail ecc)
- Parole chiave (identifica le parole chiave acquistate)
- Contenuto della campagna (nome del gruppo per differenziare ad esempio i vari annunci)
- Nome campagna (ad esempio il nome del prodotto pubblicizzato)

Questi dati verranno visualizzati nel pannello di analytics. In questo modo è molto più semplice monitorare l'andamento delle varie campagne separatamente.

Il tool per creare le URL lo trovate qui:

<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55578>.

Url originale

<http://www.rankfirst.info/public/post/google-analytics-url-builder-317.asp>

Piccolo bug nei filtri di Google Analytics

di Tambu, 30 seconds to Tambu

Tempo fa vi ho detto come era possibile avere il referral completo con Google Analytics.

Quel filtro nei miei profili lo chiamo “full referral”. Questo a titolo di premessa.

In uno dei miei profili mi sono trovato nella necessità di dover monitorare anche un sottodominio, diciamo www.sito.it e nuovodominio.sito.it

La guida di Google è abbastanza esaustiva, e dice che se si vuole fare tutto in un unico profilo (come desideravo io), basta aggiungere al javascript la riga

```
_udn="sito.it";
```

poi creare ed applicare un filtro avanzato personalizzato di tipo:

Campo A: Nome dell'host => Estrai A: (.*)

Campo B: URI della richiesta => Estrai B: (.*)

Output in: URI della richiesta => Constructor: \$A1\$B1

(in realtà la versione corretta sarebbe /\$A1\$B1, secondo la guida inglese e il supporto, ma funziona anche così).

questo filtro, però, parrebbe avere un problemino di incompatibilità con il “full referral”, sempre secondo il supporto tecnico:

*Analytics Support a me
5 lug (4 giorni fa)*

*il problema potrebbe essere causato dal filtro personalizzato “full referral”.
potrebbe esserci un conflitto fra i due filtri.*

*Cordiali saluti,
Mattia*

il problemino, niente di grave invero, è che le URL ricostruite da Analytics che vi vengono proposte da visitare, ad esempio nel report SEZIONI DEL SITO (il quadratino azzurro con la freccia a sinistra del nome della pagina),

sono ricostruite come <http://www.sito.it>www.sito.it/pagina.html oppure <http://www.sito.itsottodominio.sito.it/pagina.html> e di fatto non esistono e portano a una pagina di errore.

Meno male che c'è Tambu che vi avvisa, eh? ;-P

Url originale:

<http://blog.tambuweb.it/2007/07/09/piccolo-bug-nei-filtri-di-google-analytics/>