



Progetto Google Analytics 4

di Roberto Lo Magno

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/in/roberto-lo-magno>

SITO WEB: <https://robertolomagno.com/>

MAIL: roberto@lomagno.it

Indice dei contenuti

- Spiegazione progetto 1
- Progetto 1

- Spiegazione progetto 2
- Progetto 2

Spiegazione Progetto 1

Nel corso di questa fase iniziale del progetto, mi è stato richiesto di analizzare una serie di dati fondamentali all'interno di Google Analytics, utilizzando la property Google Merchandise Store (demo account) e un periodo temporale compreso tra il 01/01/2024 e il 28/07/2024.

Questo compito mi ha permesso di acquisire una comprensione approfondita del funzionamento dello strumento, familiarizzando con le principali metriche e report.

I dati da raccogliere e analizzare includevano:

- Numero di utenti, nuovi utenti e durata media del coinvolgimento
- Performance dei canali 'Organic Search' e 'Paid Search', con focus su sessioni e coinvolgimento
- Monitoraggio di eventi chiave, in particolare quelli legati alla fase di checkout (eventi 'begin_checkout')
- Entrate totali e analisi per piattaforma e sistema operativo
- Analisi delle visualizzazioni di prodotti, inclusi nome e categoria dei prodotti più visualizzati
- Performance degli annunci nei canali Display e Paid Other, con dettaglio su costi e performance

Questa esperienza mi ha permesso di sviluppare una solida comprensione delle funzionalità di Google Analytics, migliorando la mia capacità di estrarre e analizzare i dati per ottimizzare le performance di un e-commerce.

Progetto 1

GA4 - Estrazione dati		
#	Descrizione	Dato
1	Numero di Utenti	349.849
2	Numero di Nuovi Utenti	331.473
3	Durata media del coinvolgimento	1m08s
4	Numero Nuovi Utenti per il Canale 'Organic Search'	57.119
5	Numero di Sessioni con coinvolgimento per il Canale 'Paid Search'	2.121
6	Numero Eventi Chiave	432.920
7	Numero Eventi totali 'begin_checkout'	22.298
8	Numero Eventi totali 'begin_checkout' per il Canale 'Email'	588
9	Entrate totali	821.408\$
10	Numero utenti per la Categoria dispositivo / piattaforma 'web / desktop'	159.105
11	Tasso di coinvolgimento per Sistema operativo 'iOS'	44,75%
12	Conteggio eventi 'non_purchasers' per il Paese 'India'	1.503
13	Conteggio eventi per utente	18,58
14	Conteggio eventi per l'evento 'view_item_list'	1.225.438
15	L'evento con il numero più alto di Utenti totali	page_view
16	La seconda pagina con il numero di Visualizzazioni maggiore (indicare il titolo della pagina)	/Google+Redesign/Stationery
17	Nome del prodotto con il numero maggiore di Prodotti visualizzati (indicare sia il nome che il numero di prodotti visualizzati)	Android Classic Collectible/8.367
18	Categoria prodotto con il numero maggiore di Prodotti visualizzati (indicare nome della categoria e numero dei prodotti visualizzati)	Shop/151.527
19	Costo degli annunci per il Canale Display	1525,47 \$
20	Costo per click per il canale Paid Other	2,41\$

Spiegazione Progetto 2

Nel secondo progetto, mi è stato chiesto di progettare un sistema di monitoraggio personalizzato per Italo Treno utilizzando GA4, con l'obiettivo di ottimizzare le performance del sito web e delle app (Android e iOS).

Ho iniziato con un'analisi approfondita del sito e delle app, concentrandomi sul percorso utente, dall'iniziale ricerca del biglietto all'acquisto, e identificando altre azioni utili da monitorare.

Una volta definiti gli obiettivi di business principali, come l'acquisto dei biglietti e l'iscrizione alla newsletter, ho progettato una struttura GA4 che includesse account, proprietà e data stream dedicati per raccogliere dati dal sito e dalle app. Questo mi ha permesso di tracciare in modo efficace tutte le azioni importanti.

In seguito, ho selezionato e creato eventi personalizzati per monitorare i passaggi cruciali nel funnel di acquisto e le azioni di engagement. Le conversioni sono state allineate agli obiettivi principali, come l'acquisto del biglietto e l'iscrizione alla newsletter, per misurare i successi in modo chiaro.

Questa fase del progetto è stata strategica, poiché la scelta degli eventi e delle conversioni da monitorare ha un impatto diretto sulla qualità dei dati raccolti e sulla capacità di ottimizzare le performance, supportando così le decisioni di business a lungo termine.

Progetto 2

Obiettivo	Descrizione
Obiettivo 1: Acquisto	<i>Il principale obiettivo è sicuramente la vendita di biglietti. Il monitoraggio deve coprire, però, l'intero funnel di acquisto, dalla ricerca dei treni alla conferma del pagamento. Questo perché tracciando gli step intermedi, come la ricerca, l'aggiunta al carrello, ecc., si possono identificare eventuali criticità o punti di abbandono.</i>
Obiettivo 2: Attitude	<i>Aumentare la brand awareness, ma soprattutto la consideration degli utenti attraverso contenuti informativi e promozionali. Il blog gioca un ruolo chiave in questo obiettivo, quindi è importante selezionare metriche che catturino il numero di letture, il tempo di permanenza e il coinvolgimento con gli articoli.</i>
Obiettivo 3: Loyalty	<i>Incentivare gli utenti a tornare sul sito/app, fidelizzandoli tramite le iscrizioni all'area privata di Italo, la raccolta punti e le iscrizioni alla newsletter. L'obiettivo è monitorare quanti utenti si registrano, quanti utilizzano i punti fedeltà e quanti si iscrivono alla newsletter per ricevere offerte.</i>

Account	Proprietà	Data Streams
Italo - Nuovo Trasporto Viaggiatori S.p.A.	Italo	Web (https://www.italotreno.it/it)
		App IOS
		App Android
		Blog (https://blog.italotreno.it/)

Breve spiegazione

Ho scelto di mantenere una singola proprietà per il blog e il sito e-commerce, poiché separandoli in due proprietà si corre il rischio di duplicare gli utenti e le sessioni. Infatti, se monitorassi separatamente il traffico del blog e il funnel di acquisto, un utente che visita prima il blog e poi prosegue nel percorso di acquisto potrebbe essere registrato due volte, creando confusione nei dati aggregati. Mantenendo una proprietà unica, posso monitorare il traffico e l'engagement sui contenuti senza sovrapposizioni e avere una visione complessiva più chiara delle interazioni.

Per quanto riguarda il sito principale e le app, ho deciso di tenerli sotto un'unica proprietà in GA4, poiché condividono la stessa esperienza utente e devono essere analizzati insieme per comprendere appieno il comportamento cross-device, ottenendo così una visione completa delle interazioni su più dispositivi.

Progetto 2

Nome evento	Tipo di evento	Descrizione	Conversione
purchase	Consigliato	<i>Acquisto di un biglietto</i>	Si
begin_checkout	Consigliato	<i>L'utente inizia il processo di checkout</i>	No
add_to_cart	Consigliato	<i>Aggiunta di un biglietto al carrello</i>	No
sign_up	Consigliato	<i>Registrazione a Italo Più (area privata)</i>	Si
newsletter_signup	Custom	<i>Iscrizione alla newsletter</i>	Si
redeem_points	Custom	<i>Utilizzo dei punti fedeltà per ottenere sconti o premi</i>	Si
search_trains	Custom	<i>Ricerca di un treno (inserimento tratta e date)</i>	No
select_train	Custom	<i>L'utente seleziona un treno specifico dalla lista di risultati</i>	No
view_promotion	Custom	<i>Visualizzazione di una promozione speciale</i>	No
read_blog_post	Custom	<i>Lettura di un articolo sul magazine Italo Blog</i>	No
engage_with_blog	Custom	<i>Permanenza su un articolo per più di X secondi</i>	No
click_partnership	Custom	<i>Clic su un link di partner o sponsor presenti sul sito/blog</i>	No

Grazie per l'attenzione

LINKEDIN: <https://www.linkedin.com/in/roberto-lo-magno>

SITO WEB: <https://robertolomagno.com/>

MAIL: roberto@lomagno.it
