

Urmărirea traficului și a comportamentului utilizatorilor cu Google Analytics

Fiecare utilizator care are un site/blog/pagina pe internet este interesat de traficul generat de acestea și de cine intră pe ele. Cei care urmăresc anumite acțiuni specifice (goals/conversii) sunt interesați în special de segmentarea vizitatorilor și de comportamentul acestora pe site.

Google Analytics oferă mai multe metode de a analiza acestea, dar nu toate sunt la îndemână fiecăruia. Știind un pic mai mult despre fiecare vizitator te ajută să iei niște decizii mai bune și în final să oferi un site mai bun, mai de calitate pentru utilizatori.

Tehnica următoare poate să fie utilizată pentru orice fel de campanie online, flash, video, mail etc.

Google URL builder îl găsim la adresa:

<http://www.google.com/support/googleanalytics/bin/answer.py?hl=en&answer=55578> și practic ne customizează linkul nostru, adăugând variabile la sfârșitul lui. Pentru rezultate ar trebui să aveți macar un goal sau un mod care poate să fie urmărit în care să obțineți o conversie.

Exemplu:

Pagina mea inițială: <http://www.mysite.com/page.php>

Pagina din URL builder: http://www.mysite.com/page.php?utm_campaign=vanzari-ipod&utm_medium=email&utm_source=barbati-adolescenti

Acei parametri sunt folosiți de Google Analytics pentru a urmări mai departe un anumit segment de utilizatori. Vom analiza în continuare acești parametri și pentru ce pot fi folosiți când urmărim o campanie dintr-un email.

utm_campaign

Acest parametru identifică campania din care face parte linkul. Poate să se întâmple ca un email să facă parte dintr-o campanie mult mai mare. Se va trece aici un nume reprezentativ pentru campania care rulează

utm_medium

Acest parametru descrie cum a ajuns mesajul la vizitator. În cazul unui email recomandăm să folosiți întotdeauna aceeași valoare (ex: mail). Folosind o singură valoare adună tot traficul generat într-un singur loc în rapoarte și ușurează munca.

utm_source

Tradițional sursa este cel care postează anunțul/ad-ul/link-ul. Dar cum se pretează acest lucru la un email? Putem să considerăm că este un segment specific dintr-o listă de email bazată pe bărbați sau femei, pe o categorie de vârstă, pe criterii personale sau pe toată lista. Exemple:

```
utm_source=sex:femei  
utm_source=sex:toti  
utm_source=cumparaturi:ultimele-30-zile  
utm_source=cumparaturi:ultimele-60-zile  
utm_source=cumparaturi:livrare-gratuita
```



Cheia este sa identificam segmentul din utm_source care putem sa-l masuram din punct de vedere al performantei.

utm_term

Este folosit pentru produse specifice, cel mai probabil promotii.

utm_content

Ultimul parametru este numit utm_content si ne ajuta sa testam emailurile. Acest parametru identifica chiar continutul email-ului. Este folositor daca nu aveti doar un singur tip de template pentru email si vreti sa aflati care converteste cel mai bine.

- utm_content=20-suta-reducere
- utm_content=produs-limitat-stoc
- utm_content=link-pe-imagine
- utm_content=link-call-to-action

Nota: Daca observati ca linkul este prea mare, sau nu va place cum arata in forma actuala puteti folosi un serviciu care scurteaza url-ul. Exemplu: <http://tinyurl.com/>



Bonus example:

Campaign Source: Twitter
 Campaign Medium: social-media
 Campaign Name: Twitter-Analytics
 Folositi acestea cand dati linkuri pe twitter si puteti observa cat trafic sau conversii va vor aduce pe site/blog.

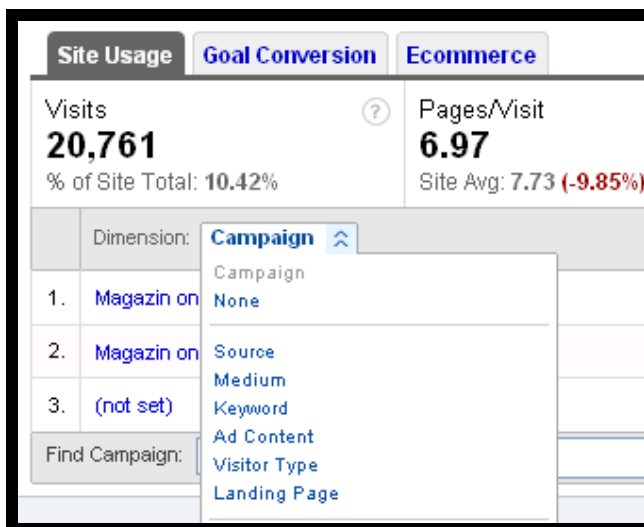
Rapoarte in Analytics.

La scurt timp dupa implementare putem sa vedem rezultatele in Google Analytics
 Sa luam ca exemplu: Traffic Sources > Campaigns report

| Site Usage | | Goal Conversion | Ecommerce |
|------------|--------------------------|-------------------|-----------------------------|
| Visits | 20,761 | Pages/Visit | 6.97 |
| | % of Site Total: 10.42% | | Site Avg: 7.73 (-9.85%) |
| | | Avg. Time on Site | 00:04:18 |
| | | | Site Avg: 00:04:35 (-6.36%) |
| Dimension: | Campaign | | Visits |
| 1. | Magazin online - content | | 3,013 |
| 2. | Magazin online | | 17,729 |
| 3. | (not set) | | 19 |



Puteti sa folositi diferitele dimensiuni puse la dispozitie.



User-defined variable (variabila definita de utilizator)

Dupa cum spuneam la inceput Google Analytics ofera mai multe metode de "urmarire" a comportamentului utilizatorilor.

Avem cateva variante predefinite care includ orase (bucuresti, iasi, timisoara etc), sau limba (en, fr, s.a.), dar si o variabila de segmentare definita de utilizator care poate lua orice fel de valori.

Putem sa folosim aceasta variabila definita de utilizator (user-defined) pentru a imparti utilizatorii site-ului in doua parti: cei care s-au autentificat pe site (si care implicit au cont) si cei care nu s-au autentificat. De fiecare data cand un utilizator se logheaza pe site putem seta aceasta variabila ca "membru". Un utilizator care nu s-a logat niciodata va avea valoarea acestei variabile nedefinita (not set).

Acesta segmentare a vizitatorilor poate sa ne raspunda la intrebarea: Cati membrii logati au efectuat o anumita actiune comparativ cu cei nelogati ? (in cazul magazinelor online este in majoritatea cazurilor obligatoriu un cont si autentificare).

Ce se intampla daca un vizitator care are cont si a fost logat se intoarce pe site dupa un anumit timp ? Google Analytics va contoriza corect acesta vizita ca venind de la un membru al site-ului, chiar daca el nu mai este logat, el fiind retinut printr-un cookie (__utmv cookie care e persistena in mod normal pana la 2 ani).

Example:

Exemplu simplu:

```
<script type="text/javascript">pageTracker._setVar('Membru');</script>
```

Exemplu cu interactiune de la utilizator. Intr-un formular putem vedea ce a ales un utilizator astfel:



```

<form onSubmit="pageTracker._setVar(this.mymenu.options
[this.mymenu.selectedIndex].value);">

<select name=mymenu>

<option value="Technical/Engineering">Technical/Engineering</option>
<option value="Marketing/PR">Marketing/PR</option>
<option value="Manufacturing">Manufacturing</option>
<option value="General Management">General Management</option>
    
```

Nota: scriptul de mai sus trebuie sa apara dupa codul de analytics de pe pagina respectiva.

Exemplu pe un link:

```

<a href="test.php" onclick="javascript:pageTracker._setVar('utilizator-interesat-de-medicamentul-X');">Vezi aici
mai multe despre medicamentul X</a>
    
```

Putem apoi sa trimitem oferta pentru medicamentul X fix la utilizatorii interesati de acel medicament, iar rata de conversie sa fie mult mai mare.

Exemplu la nivel de pagina:

```

<body onload=" javascript:pageTracker._setVar('utilizator-interesat-de-medicamentul-X');">
    
```

In Analytics aceste rapoarte le vom gasi sub denumirea de User-Defined.

The screenshot shows the Google Analytics interface. On the left sidebar, under the 'Dashboard' section, 'User Defined' is highlighted with a red arrow. The main content area displays the 'User Defined' report. At the top, there are options for 'Export', 'Email', 'Add to Dashboard', and 'Visualize'. Below this is an 'Overview' section with a line chart showing 'Visits' over time, with data points for April 20, 2009, April 27, 2009, and a final point 'M'. Below the chart, a summary states '4,791 visits used 6 user defined values'. There are two tabs: 'Site Usage' and 'Goal Conversion'. The 'Site Usage' tab is active, showing a table of metrics:

| Metric | Value | Change |
|-------------------|----------|----------------------------|
| Visits | 4,791 | % of Site Total: 100.00% |
| Pages/Visit | 5.80 | Site Avg: 5.80 (-0.01%) |
| Avg. Time on Site | 00:03:46 | Site Avg: 00:03:46 (-0.01) |

At the bottom of the table, there is a 'User Defined Value' column and a 'Visits' column with a downward arrow.



Cu cat stii mai mult despre utilizatorii tai dintr-o anumita campanie, cu atat vei putea sa le oferi fiecaruia produsele/serviciile dorite si implicit sa ai un profit mai bun (ROI).
Ajutand clientii, te ajuti pe tine!

Ai nevoie de ajutor ca sa iti setam acestea pe contul de Analytics? [Contacteaza-ne pentru o oferta de pret.](#)