
Analítica web i mètriques

PID_00252658

Alfredo Hernández Díaz

Temps mínim de dedicació recomanat: 9 hores



Índex

Introducció	5
Objectius	7
1. Què és l'anàlisi web	9
1.1. Conceptes i elements	9
1.2. Per a què serveix l'anàlisi web	11
1.3. Estratègia de l'analista web	12
1.3.1. Establiment d'objectius	15
1.3.2. Mètriques i KPIs	17
1.4. Eines d'anàlisi web	22
1.5. Quadre de comandament	26
2. Descripció del cas pràctic	30
2.1. Empresa	30
2.2. Estratègia	31
3. Anàlisi bàsica	34
3.1. Definició d'objectius	38
3.2. Creació i implementació de Google Analytics	45
3.2.1. Creació del compte	45
3.2.2. Codi de seguiment	47
3.2.3. Seguiment de comerç electrònic	48
3.2.4. Estructura: compte, propietat i vista	49
3.2.5. Configuració del compte	50
3.2.6. Configuració de propietat	52
3.2.7. Configuració de les vistes	59
3.2.8. Integració amb AdWords	70
3.3. Etiquetatge	71
4. Anàlisi web	73
4.1. Filtres	73
4.2. Segments personalitzats	75
4.3. Trànsit, contingut i conversions	77
4.3.1. Anàlisi d'audiència	79
4.3.2. Anàlisi d'adquisició	82
4.3.3. Anàlisi de comportament	85
4.3.4. Anàlisi de conversió	88
4.3.5. Anàlisi de comerç electrònic	91
4.3.6. Anàlisi de cupons i afiliats	93
4.3.7. Embuts multicanal	94

4.3.8. Models d'atribució	95
5. Informes	99
5.1. Informes personalitzats	99
5.2. Quadre de comandament	101
Resum	104
Glossari	105
Bibliografia	108

Introducció

L'ús cada vegada més habitual d'internet i la importància creixent de les xarxes socials són fenòmens que estan tenint un impacte directe en els hàbits de consum i d'oci dels individus. Amb l'esclat de la bombolla d'internet, les webs van deixar de ser aparadors estàtics per a convertir-se en canals actius en els quals es demandava una rendibilitat. Aquesta necessitat de mesurar la tornada de la inversió és el que va impulsar l'anàlisi web com a eina de negoci per a entendre el comportament dels usuaris i millorar l'experiència de navegació.

L'anàlisi web ens permet identificar les preferències dels nostres usuaris, entendre què fan en un lloc web i ser capaços de personalitzar una oferta, davant una situació d'incertesa, amb decisions objectives basades en informació rellevant. Amb la finalitat de comprendre el comportament web dels seus usuaris, les organitzacions cada vegada més s'orienten cap a la utilització de mètriques basades en resultats per a analitzar les seves accions de màrqueting en línia.

L'estratègia de mesura en línia té com a objectiu final millorar els ingressos procedents del nostre negoci. L'anàlisi web no és una eina per a generar informes, sinó un procés que ens permet implementar un procediment de millora i optimització contínua del nostre lloc web. Per a analitzar els resultats obtinguts, és imprescindible tenir clars prèviament els objectius que volem aconseguir com a organització a escala general i amb l'estratègia de màrqueting digital a escala particular.

L'anàlisi web és objecte d'estudi no solament per a tots els interessats en el màrqueting digital, sinó també per a tots els que gestionin un negoci amb presència a internet. És important analitzar, però el fonamental és plantejar una sèrie d'accions en funció de les dades obtingudes.

Per mostrar un marc amb els principis i fonaments de l'anàlisi web, presentarem un cas pràctic centrat en l'eina més estesa i popular de mesura web, Google Analytics. Abans d'introduir el cas, oferirem una visió dels aspectes essencials de l'anàlisi web i coneixerem algunes eines imprescindibles per a recopilar informació quantitativa i qualitativa.

Una vegada descrit el cas i configurada l'eina Google Analytics, veurem com començar un projecte d'anàlisi web identificant els objectius web i els principals KPIs. Després de recopilar les dades rellevants i procedir a una adequada segmentació, el nostre propòsit serà interpretar les dades amb la creació d'un quadre de comandament amb vista als objectius de l'organització i de la web.

Encara que el material es revisa poc abans de començar l'assignatura, les eines indicades estan en contínua actualització, per la qual cosa pot ocórrer que algunes imatges mostrades en aquest cas pràctic no coincideixin exactament amb les trobades en les aplicacions. Si aquest és el cas i no es té clar, si us plau comenteu-ho amb l'equip docent.

Objectius

Els objectius a aconseguir amb aquest cas pràctic d'anàlisi web i mètriques són:

- 1.** Aprendre a interpretar i analitzar les dades de trànsit web per millorar les nostres accions de màrqueting digital.
- 2.** Planificar i implementar una estratègia optimitzada d'anàlisi web amb un enfocament pràctic usant Google Analytics.
- 3.** Definir mètriques i crear informes per avaluar el compliment dels objectius i prendre decisions en un entorn web.
- 4.** Conèixer les eines d'anàlisi web essencials per mesurar els resultats en línia.

1. Què és l'anàlisi web

1.1. Conceptes i elements

L'anàlisi web va sorgir gairebé al mateix temps que les mateixes pàgines web comercials a l'inici de la dècada dels noranta. Amb el pas del temps i l'esclat de la bombolla d'internet, les web deixen de ser una novetat per a convertir-se en negocis en els quals es demanda una rendibilitat. Avui dia les empreses inverteixen més en el seu web (disseny web, continguts, SEO –*search engine optimization*–, promoció, etc.), per la qual cosa es fa necessari mesurar el rendiment del canal en línia i saber quant gastem al costat del que ingresem, per a reduir costos i augmentar els beneficis. Totes aquestes estratègies orientades a la cerca de rendibilitat han estat possibles gràcies a les dades proporcionades per l'anàlisi web.

Morales (2010) defineix l'anàlisi web com el conjunt de processos que permeten gestionar el coneixement obtingut mitjançant les eines de mesura de llocs web, aconseguir conclusions sobre aquest coneixement i actuar en funció d'aquestes conclusions, amb la finalitat d'alinejar l'estratègia de mesurament en línia amb l'estratègia de negoci.

A Wikipedia es defineix com la disciplina professional encaminada a extreure conclusions, definir estratègies o establir regles de negoci sobre la base de les dades recaptades en tots els entorns web sobre els quals una empresa exerceix control.

La Web Analytics Association defineix l'anàlisi web així: «Is the measurement, collection, analysis and reporting of Internet data for the purposes of understanding and optimizing Web usage». (És la mesura, recollida, anàlisi i report de les dades de trànsit web amb l'objectiu d'entendre i optimitzar la navegació web.)

Les tres definicions són vàlides i es complementen entre elles sobre l'objecte bàsic de l'anàlisi web, que és entendre el comportament de l'usuari web, mitjançant la interpretació de dades extretes d'eines, amb l'objectiu de millorar la seva experiència de navegació i aconseguir els nostres objectius web.

Identificar les preferències dels usuaris per les seves accions, per la seva situació geogràfica, per tipus de visita, etc., en definitiva, la segmentació en l'anàlisi web és un element imprescindible per a optimitzar el lloc.

Analitzar les dades que ofereix una eina d'anàlisi web no és una tasca fàcil si volem ajustar-la als KPIs definits en l'estratègia de mesura. A més, les organitzacions tendeixen a disposar entre una i dues eines de mesura web simultànies, i poden llançar diferents dades en funció de les utilitats que s'hagin establert per a cadascuna.

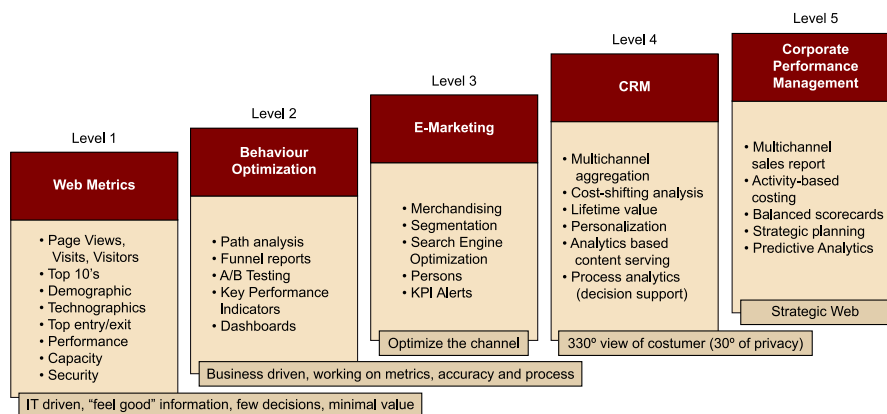
La implantació d'un procés d'anàlisi web i la inversió de la seva posada en marxa variarà en funció dels factors següents:

- nivell de maduresa de l'anàlisi web en l'organització
- selecció d'eines d'anàlisi web
- professionals d'anàlisi web seleccionats o organització externa contractada

El nivell de maduresa de l'anàlisi web determina la informació que podem aportar a l'organització per a poder alinear l'estratègia de mesurament en línia amb l'estratègia del negoci. D'altra banda, el grau d'experiència de l'organització en la implementació d'estratègies de màrqueting digital és un altre factor que s'ha de tenir en compte en la posada en marxa d'aquest procés. La selecció del nombre d'eines d'anàlisi web i el seu preu, i els professionals seleccionats per a implementar el procés de gestió d'anàlisi web, influiran també en la quantia de la inversió en el projecte.

Encara que en els últims anys s'han publicat diversos models del grau de maduresa en anàlisi web d'una organització, usarem el model clàssic de Bill Gassman (2007), de l'empresa Gartner, per ser un dels més àmpliament acceptats. El seu objectiu principal és mostrar a una organització el nivell de maduresa en l'ús de l'anàlisi web i en les seves eines. Aquest model, que cobreix cinc nivells, ofereix respostes a qüestions com aquestes: en quin nivell està la nostra organització?, què necessitem per a passar de nivell?, etc.

Figura 1. Model del nivell de maduresa de l'anàlisi web



Font: Bill Gassman, de l'empresa Gartner. eMetrics Summit celebrada a San Francisco en 2007.

En el primer nivell es comencen a mesurar les dades més rellevants de trànsit web, continguts web, origen de les sessions, entrades i sortides, etc. Moltes organitzacions tenen problemes en aquesta fase, motivats per la definició d'objectius i la seva conversió a mètriques i KPIs, i per un mesurament incomplet basat en una implementació no avançada de l'eina de mesura. A mesura que coneixem el lloc web i extraïem els primers informes, necessitem aprofundir en els patrons de comportament analitzant embuts de conversió i usant KPIs més avançats.

En el nivell dos fem els nostres primers tests A/B i creem els nostres primers quadres de comandament analítics més sofisticats i orientats al negoci. En aquest moment, extraïem dades més precises i informes més eficaços per a prendre decisions. En el tercer nivell comencem a treballar amb detall la segmentació i ens centrem a optimitzar els canals fent ús dels tests multivariants i estudis d'usabilitat, alhora que extraïem conclusions basades en informació quantitativa i qualitativa. Al mateix temps, som capaços de crear quadres de comandament estratègics amb recomanacions eficaços.

És el moment de passar al quart nivell, que està focalitzat cap al client. Això significa unificar tota la informació relativa al client i a totes les seves interaccions amb l'organització, la qual cosa requereix connectar l'entorn en línia amb la incorporació de dades fora de línia, normalment un CRM, per disposar d'una visió clara del cicle de vida del client. Ja tenim completament controlada la nostra estratègia de mesurament en línia.

No obstant això, queda un últim nivell, que requereix una analítica digital avançada, basada en anàlisis predictives i models estadístics. Apareixen en escena les dades massives (big data) i la ciència de dades (data science). És el moment en què les matemàtiques efectives prenen especial rellevància. Fins a aquest moment solament érem conscients del que teníem en les nostres eines d'analítica en línia (online) i fora de línia (offline), o en les nostres bases de dades, però arriba el moment d'anar molt més allà en tenir la capacitat de creuar les nostres dades amb les provinents d'altres plataformes, sia de xarxes socials, en línia, fora de línia o dades obertes (open data).

1.2. Per a què serveix l'analítica web

L'analítica web és un mitjà que ajuda a solucionar, millorar i enfocar una estratègia establerta per al nostre lloc web. Què podem extreure de cadascuna de les fases d'una estratègia de mesurament en línia?

1) **Recollida de dades (recol·lecció):** Mitjançant eines analítiques, sia Google Analytics o qualsevol altra, tindrem a la nostra disposició un panell amb dades per configurar i de les quals treure partit. La nostra estratègia és la clau per a

interpretar les dades. El primer és assegurar-se que totes les pàgines del nostre lloc web estan etiquetades i que són accessibles, tant per als usuaris com per als motors de cerca.

2) Fer les preguntes adequades (anàlisi): Una vegada assegurat que totes les pàgines del nostre lloc web estan disponibles per a oferir dades i mètriques, és el moment d'interpretar aquestes dades correctament. El primer és alinear l'estratègia del lloc web amb l'estratègia organitzacional i preguntar-se si les mètriques bàsiques d'usuaris únics, sessions, pàgines vistes, percentatge de rebot i mitjana de temps en el nostre lloc són els esperats. La interpretació s'ha de basar en els KPIs definits i en els objectius que l'organització ha establert en la seva estratègia general.

3) Generar els quadres de comandament (report): Tan important és saber llegir les dades per interpretar-les com generar uns informes i quadres de comandament analítics senzills, útils i eficaços. La forma d'aquest report dependrà de l'àrea o destinatari que el rebi. Molts d'ells no comprendran aquesta informació si aquell és molt tècnic i amb moltes dades. El millor és definir conforme a l'objectiu indicant les mètriques bàsiques, sia sessions úniques, pàgines vistes, etc., o un altre tipus de mètriques més sofisticades, i a més fer que siguin comprensibles.

4) Millorar un lloc web (optimitzar): L'anàlisi web dirà el que fan els usuaris en el lloc web, però no el que no fan; això últim és una cosa que hem d'interpretar. L'analista web haurà de fer recomanacions mitjançant la cerca del coneixement i no quedar-se solament amb les dades. L'optimització consisteix a analitzar els resultats de les mètriques i extreure les conclusions, conforme als objectius, per poder utilitzar-les en la millora del lloc web, i testar els canvis per optimitzar el rendiment d'aquest.

1.3. Estratègia de l'analista web

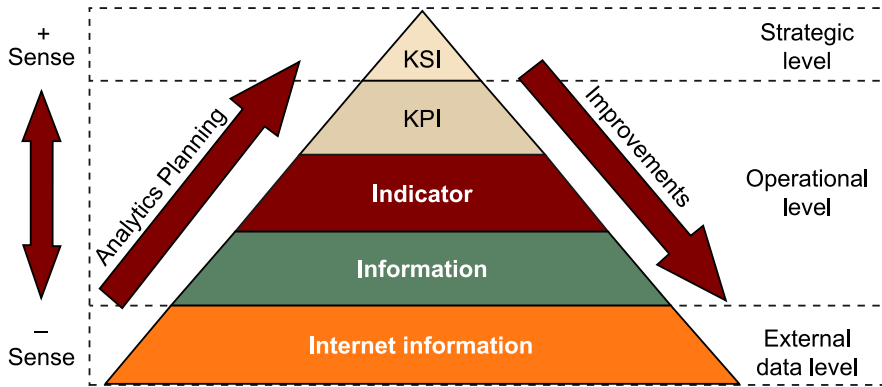
Un analista web és un professional que extreu el millor rendiment de les eines d'anàlisi web dissenyant els KPIs i quadres de comandament necessaris per a cada tipus organització. També intervé en les estratègies de màrqueting en línia, ja que els resultats sempre s'han d'analitzar. A més, la seva tasca és aconseguir conclusions i generar coneixement per a la presa de decisions de les organitzacions. L'analista web alinea l'estratègia de mesurament en línia amb l'estratègia de negoci per mitjà de dos fluxos, un de descendent i un altre d'ascendent:

- **Flux descendent:** Alinea l'estratègia de mesurament amb l'estratègia corporativa. S'inicia amb l'estratègia corporativa de la companyia i amb el disseny de l'estructura del sistema d'informació que utilitzarem.

- **Flux descendent:** Ofereix a cada àrea de l'organització informació rellevant per a prendre decisions.

El gràfic següent és una representació del model de doble flux. A mesura que es puja de nivell, la informació es torna més estratègica.

Figura 2. Fluxos d'activitats per a alinear l'estratègia de mesurament en línia amb l'estratègia de negoci



Font: Analytics 2.0, Juan Damia.

- **Informació d'internet:** És la base de la piràmide i es tracta de la informació produïda com a resultat de la interacció del lloc web a internet que pot ser registrada.
- **Informació:** Són les dades mesurades abans de ser processades. Aquesta informació és la més operativa i menys estratègica.
- **Indicadors (mètriques):** Són dades processades que donen suport a les persones que componen el nucli operatiu.
- **KPIs:** Els indicadors clau proveeixen la informació més estratègica en el nivell d'operacions, i per això és el punt més alt d'aquest nivell de la piràmide. Ajuda la direcció de nivell mitjà i alt a entendre com està anant a l'empresa i quins són els passos següents que s'han de donar sense necessitat d'entrar en els detalls purament operatius.
- **KSIs:** Els indicadors estratègics estan relacionats directament amb l'estratègia corporativa. Permeten a la direcció de l'empresa fer el seguiment de les diverses unitats de negoci sense necessitat de parar esment als detalls de cadascuna d'elles.

Una vegada identificades i definides totes aquestes fases, l'analista web interpreta les dades procedents de les eines d'anàlisi web. El primer és conèixer el lloc web i el negoci. Necessitem ambdues perspectives per a ser efectius en l'estratègia que hem de seguir. Una és tenir un coneixement complet del negoci per a conèixer els objectius i l'altra és conèixer molt bé el web per a entendre

el comportament del visitant web. Els fonaments comencen per apropar-nos a una perspectiva global sobre tendències de les nostres visites i usuaris, i identificar patrons i estacionalitats analitzant les mètriques bàsiques:

- A quants els cridem l'atenció? (visites noves).
- Quants repeteixen? (visites recurrents).
- Quant temps estan? (durada mitjana de visita).
- Quants segueixen endavant? (taxa de rebot).
- Quants converteixen? (taxa de conversió).

Una vegada que disposem d'aquesta visió global, segmentarem per fonts de trànsit. D'aquesta manera, coneixerem les fonts que ens porten major trànsit i sabrem si la inversió en aquestes es correspon amb el nombre de visites i usuaris. És el pagament per clic (PPC) la nostra font principal? Estem fent bé el SEO? Tenim una bona xarxa de referits? Etc. Després analitzem les paraules clau per les quals arriben al nostre lloc web, distingint les que són per la nostra marca de les que no, i segmentant per trànsit natural i pagat. Està funcionant bé la nostra construcció de marca? Ens busquen pels termes pels quals volem que ens trobin? Tot això ho analitzem per volum de trànsit i nivell d'ingressos obtinguts.

A partir d'aquest moment ens centrem en els objectius establerts per al lloc web. Volem saber què es vol aconseguir en el lloc web i si les crides a l'acció estan funcionant o no en les pàgines principals. Per a això, comprovarem les pàgines més visitades i per les quals entren al lloc web. Des de quin canal ens estan arribant a les pàgines més vistes? Quins són els nostres continguts principals per a atreure els usuaris? On van després d'entrar en aquestes pàgines? Ara és el moment de situar-nos com si fóssim un usuari i identificar els elements principals de disseny i usabilitat que hem de millorar.

De tot això, prenem nota i decidim, al costat dels responsables o destinataris als quals reportar, on començar a aprofundir per a iniciar el nostre procés d'optimització. El més important d'aquesta metodologia és interpretar les dades en context i ser capaç de transformar-les en coneixement per a l'organització. El bon analista web no és el que té clar què ha passat i per què (aquestes funcions són bàsiques en el seu lloc), sinó el que proposa accions concretes per millorar. Ara és el moment de comunicar aquestes recomanacions mitjançant informes ben dissenyats i amb gràfics visualment atractius i útils (quadres de comandament d'anàlisi web).

Les eines ens proporcionen dades, però a partir d'aquestes cal pensar com podem ajudar a millorar el negoci. Si informem únicament de dades, serem part del problema; si busquem i comuniquem coneixement, serem part de la solució. És tasca de l'analista web transformar les dades en conceptes entenedors per al negoci. El nostre objectiu real com a analista web és fer veure a l'empresa que l'anàlisi és més una estratègia de negoci i menys una eina tecnològica.

L'analista web ha de ser conscient que no tot en l'anàlisi es refereix a dades quantitatives que expliquen què està passant sense anar més enllà. No podem oblidar-nos de les dades qualitatives, que són vitals per a conèixer per què està passant (anàlisi qualitativa). Recopilar opinions dels nostres clients i conèixer-ne l'experiència defineix el valor de la nostra marca i és clau per a la seva fidelitat. Hi ha moltes maneres de recopilar informació qualitativa: les més habituals són els qüestionaris de qualitat, els tests d'usuaris i les enquestes en línia.

Una altra anàlisi essencial és el de les xarxes socials, és a dir, la mesura de l'activitat o trànsit que generen les nostres accions en mitjans socials (social media). Saber què mou la comunitat, com és, què li agrada i com interactua amb nosaltres ens aproparà als nostres objectius. A més, és important saber què es diu de nosaltres mitjançant el mesurament de la reputació en línia. Aquesta visió global del que passa dins i fora del nostre lloc web proporciona a l'analista web i a l'organització un avantatge significatiu enfront de la competència.

Hem de contemplar l'anàlisi web com un procés integrat més dins dels processos del nostre negoci. Per a això, la informació obtinguda ha d'integrar-se en els processos organitzacionals (ERP, *enterprise resource planning*; CRM, *customer relationship management*; CAU, centre d'atenció a l'usuari; etc.), sempre que se'n disposi. Inicialment, les eines d'anàlisi web no tenien cap tipus de relació amb altres eines d'intel·ligència empresarial. No obstant això, en l'actualitat moltes organitzacions ja integren de manera centralitzada la informació que es recopila de les eines d'anàlisi web amb la resta de la informació de gestió. Així s'aconsegueix transformar el coneixement de cadascuna de les eines d'anàlisi web en un coneixement global dins de l'organització, la qual cosa permet conèixer millor l'usuari web i les seves necessitats, i això facilita la presa de decisions.

1.3.1. Establiment d'objectius

Els objectius d'un lloc web són molt variats en funció del tipus de negoci al qual es dediqui l'organització a la qual pertany el lloc. Entre les tasques més importants d'un analista web hi ha tenir clars els objectius d'un lloc web, ja que sense conèixer-los no podrà establir una estratègia vàlida. Els objectius han de ser específics, realistes, assolibles i mesurables en un temps determinat.

Definir aquests objectius és una tasca complicada i potser no se sap per on començar. És imprescindible definir uns objectius adequats per al tipus de negoci i públic objectiu al qual va dirigit el lloc web, ja que ens permetran mesurar el funcionament de l'organització mitjançant els KPIs.

Per tant, en el disseny del procés d'anàlisi web, el primer pas és crear els objectius web en funció dels objectius de negoci i després convertir aquests objectius en mètriques web. Si els objectius del negoci estan ben definits, serà molt més fàcil identificar les mètriques.

Els objectius han d'estar alineats amb les necessitats de l'empresa i integrats en l'estratègia de negoci. Per això, la manera més senzilla de definir-los és revisar quins són els objectius de l'organització i en funció d'aquests es poden obtenir les claus que ens permetran desenvolupar-los.

Es recomana començar definint un objectiu principal i després definir els objectius secundaris. Una metodologia que ens pot ajudar és agrupar els objectius per tipologia. Definim quatre tipus d'objectius que coincideixen amb les fases principals d'un embut de conversió:

- **Adquisició.** Es refereix al fet que els usuaris accedeixin al nostre lloc web i el visitin.
- **Activació o compromís.** Reuneix totes les interaccions que es produeixen amb el visitant (navegació pel lloc web, consum de continguts, etc.).
- **Conversió.** Els visitants fan accions que per a nosaltres són objectius web.
- **Retenció o fidelització.** Aconseguir que el visitant torni, que torni a comprar o adquirir el producte o servei, etc.

I duem a terme els passos següents:

1) Elaborem una llista d'objectius generals del lloc web. Per exemple: «aconseguir els màxims formularis emplenats per captar dades de *leads*».

2) Afegim microobjectius o objectius secundaris dependents de cada objectiu general. Seguint l'exemple, podríem considerar com a microobjectiu: «aconseguir que accedeixin a les pàgines web on estiguin els formularis».

3) Ens preguntem què fa falta perquè es compleixin aquests objectius. Per exemple: «accedir a la pàgina on està el formulari», «fer clic en el botó d'enviar el formulari» i «pàgina web de gràcies per haver emplenat el formulari».

4) Associem a cada microobjectiu el tipus d'objectiu que és (adquisició, activació, conversió o retenció). En l'exemple anterior, els tres objectius estan associats a la fase de conversió.

Els objectius més habituals d'un lloc web són els següents:

- Incrementar la base de dades.
- Convertir *leads* en clients.

- Convertir clients en prescriptors de la nostra marca.
- Incrementar les vendes en línia.
- Subministrar informació organitzativa.
- Millorar la presència de marca.
- Generar fidelitat.
- Promocionar productes o serveis.
- Investigar les necessitats dels usuaris.

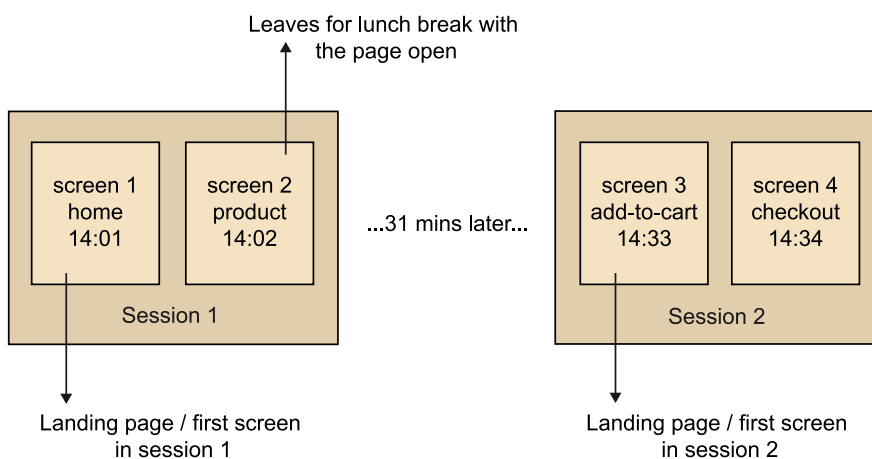
Depenent del tipus de negoci en què es basa el lloc web, tindrem uns objectius o uns altres. Una vegada definits els objectius del nostre lloc web, arriba l'hora de quantificar-los mitjançant els KPIs.

1.3.2. Mètriques i KPIs

Un error molt comú dins del procés d'anàlisi web és treballar amb la majoria de les mètriques d'una web emmagatzemant un excés de dades, impossibles d'analitzar i transformar en coneixement essencial per a prendre decisions. Per això, el primer que hem de tenir en compte és que no són el mateix les mètriques que els KPIs. Una mètrica o indicador mostra un comportament de l'usuari en el nostre lloc web sense estar associat a cap tipus d'objectiu, resultat o conversió. Per exemple, les visites o sessions, la taxa de rebot, etc., són mètriques que no aporten valor estratègic si no estan associats a un objectiu i a un resultat. Coneguem les principals mètriques bàsiques:

1) Sessions (visites): Una visita o sessió és un conjunt d'interaccions que es produeixen en un lloc web durant un període determinat. Les visites representen el nombre de sessions individuals iniciades per tots els usuaris per arribar al lloc web. Si un usuari roman inactiu en el lloc web més de 30 minuts, tota activitat posterior correspondrà a una nova sessió, com quan un usuari torna al lloc web des d'una font de trànsit diferent o a la finalització del dia. Els usuaris que abandonin el seu lloc i tornin en menys de 30 minuts es consideraran com a part de la sessió original.

Figura 3. Com es defineix una sessió web amb Analytics



2) Usuaris únics (visitants únics): És una mètrica polèmica, ja que no fa referència a usuaris com cal pensar, sinó a dispositius. La primera vegada que un visitant accedeix a la nostra web es genera una galeta que és única i que s'utilitzarà per a identificar-lo. Quan l'usuari té deshabilitades les galetes en el navegador web, s'utilitzen les adreces IP, però això genera una dada poc precisa.

Si les galetes (cookies) estan deshabilitades per un usuari, aquest pot visitar la nostra web en tres dies diferents, generant una visita única cada dia, i si analitzem l'interval, la nostra eina ens dirà que ens han visitat tres usuaris, però en realitat solament ha estat un. D'igual manera, si una mateixa persona es connecta al lloc web des de tres dispositius diferents, es comptabilitzaran com a tres usuaris diferents. Tenint en compte tot el que envolta aquest tipus de mètrica, hem de decidir si utilitzem les sessions o els usuaris per a la nostra anàlisi. L'important és tenir clar el que mesura cadascun, intentant que sempre sigui amb el mateix criteri.

3) Pàgines vistes (nombre de visites a pàgines): Són les pàgines a les quals s'accedeix dins del lloc web, és a dir, la seqüència de pàgines que un usuari visita en un lloc web. Cada vegada que en una sessió es descarrega una pàgina, s'explica com una pàgina vista. Amb aquesta mètrica podem, d'una banda, determinar quantes pàgines diferents s'han descarregat en un període de temps i, d'una altra, saber quantes descàrregues ha tingut una pàgina determinada.

4) Pàgines/sessió (pàgines/visites): Mitjana de pàgines vistes durant una visita al lloc. Aquest indicador ha d'anar creixent amb el temps dins de la pàgina web. En cas de no succeir així, pot indicar anomalies tècniques en el lloc. En certa manera, és un dels paràmetres que indiquen com és de saludable el nostre lloc web.

5) Durada mitjana de la visita: És la durada mitjana d'una sessió. Indica la durada total de totes les visites dividida entre el nombre de visites.

$$\text{Durada mitjana de la visita} = \frac{\text{Durada total de visites}}{\text{Nombre de visites}}$$

Aquest indicador és molt rellevant, ja que reflecteix l'interès dels usuaris que han accedit al nostre lloc web cap a aquest. La durada de la visita es calcula sumant el temps d'estada a cada pàgina.

$$\text{Durada de la visita} = \text{moment } Y - \text{moment } X$$

Tampoc no és una mètrica perfecta. L'eina d'anàlisi web no és capaç de calcular el temps transcorregut en la pàgina fins que l'usuari se'n mou, és a dir, si un usuari arriba a una pàgina i no accedeix a una altra, l'eina no té en compte aquesta durada i per això aquesta mètrica tampoc no és exacta.

6) Percentatge de rebot (taxa de rebot): Percentatge de visites que, o bé no van ser en el lloc web més d'uns pocs segons, o bé solament van veure una pàgina. És important mesurar el percentatge de rebot de les principals pàgines d'entrada per a aplicar solucions en cas que no vagin segons allò esperat. Sol ser sinònim de la qualitat del nostre contingut, però hi ha excepcions en què aquesta mètrica pot arribar a ser molt alta: si el nostre lloc web solament consta d'una pàgina, els usuaris no tenen més alternativa que abandonar el lloc web havent consumit tan sols una pàgina, o si el nostre lloc web és un blog sol ser habitual que els usuaris trobin un article específic i després se'n vagin. Moltes eines fixen el temps en 30 segons perquè una visita es consideri rebot. Aquesta mètrica és l'única que pot ser presa en compte en solitari. Les altres mètriques de què hem parlat abans necessiten un context per a interpretar realment el que ens volen dir.

7) Taxa de conversió: La taxa de conversió és el KPI que millor mesura el rendiment d'una web i es calcula de la manera següent:

$$\text{Taxa de conversió del lloc web} = \frac{\text{Nombre de conversions totals}}{\text{Nombre total de visites}}$$

És el percentatge de conversions o objectius aconseguits entre el nombre total de visites tenint en compte que les conversions poden ser nombre de compres, nombre de descàrregues, etc.

Una vegada explicades les mètriques, entenguem què és un KPI. Un KPI és una mètrica que intenta explicar l'abast d'un objectiu específic associat a un resultat o conversió. Per tant, els KPIs ens ajuden a esbrinar si estem aconseguint els objectius desitjats.

Encara que tots els KPIs són mètriques, no totes les mètriques són KPIs: solament ho seran les que avaluin l'eficàcia d'una acció els rendiments de la qual mesurarem i analitzarem.

Les mètriques ens mostren el comportament dels visitants del lloc web, mentre que els KPIs ajuden a conèixer l'evolució del negoci i els resultats de les accions.

Els KPIs ens permetran planificar i assignar prioritats sobre els objectius i conseqüentment preveure costos. Si definim objectius clars i concisos, serà molt més fàcil crear després KPIs i quadres de comandament. Totes les estratègies de màrqueting digital (posicionament en cercadors SEO, publicitat en línia, màrqueting per correu electrònic, etc.) han de ser mesurades per a comprovar-ne l'evolució i, en cas necessari, poder intervenir immediatament.

Entre els KPIs principals de qualsevol organització, hi ha:

1) **Indicadors de càrrega de treball.** Són els que quantifiquen el nombre d'unitats de servei. Aplicat a l'anàlisi web, són els KPIs associats al nombre de pàgines vistes, sessions, usuaris únics, temps total en el lloc web, etc. Es tracta d'indicadors bàsics.

2) **Indicadors d'eficiència.** Mesuren la relació que hi ha entre el nombre d'unitats de servei i la quantitat de recursos ocupats, és a dir, ofereixen el percentatge de la seva utilització total. Traslladat a l'anàlisi web, es tractaria d'indicadors com la taxa d'abandonament o rebot, temps mitjà, etc.

3) **Indicadors d'eficàcia.** Són els que indiquen si s'aconsegueixen els objectius. KPIs d'eficàcia aplicats a l'anàlisi web són, per exemple, les conversions.

4) **Indicadors de productivitat.** Combinen els indicadors d'eficiència i eficàcia. Traslladat a l'anàlisi web, un exemple d'aquest tipus seria el nombre de conversions sobre el nombre de visites.

Exemple: KPIs en comerç electrònic

Per exemple, en un lloc web de comerç electrònic un KPI bàsic és la taxa de conversió de clients o, el que és el mateix, els usuaris que accedeixen al lloc web i acaben comprant.

Un altre KPI bàsic en comerç electrònic és el percentatge d'abandonaments de carretons electrònics, és a dir, els usuaris que comencen una compra però no la finalitzen. D'aquests dos KPIs, es pot obtenir quin és el rendiment efectiu d'un lloc web.

En el cas d'un comerç electrònic, és fàcil identificar l'objectiu web principal, incrementar les vendes en línia, i per tant definir els KPIs, però què succeeix si no és tan fàcil identificar els objectius en no tractar-se d'una botiga en línia? La tàctica més senzilla és trobar la mètrica que millor defineix l'objectiu i pensar en l'acció que ha de fer el visitant perquè aquest es compleixi. És una trucada de telèfon? És reproduir un vídeo de presentació? És emplenar un formulari? A partir d'aquí, podem identificar possibles objectius:

- Acció de trucada de telèfon. Per exemple, un objectiu podria ser «captar clients potencials» i un KPI (nombre de visites que fan clic en el número de telèfon sobre el nombre total de visites rebudes).
- Acció de reproduir un vídeo. En aquest cas, podríem plantejar-nos un objectiu com «millorar la presència de la marca» i un KPI (nombre de visites que visualitzen el vídeo de presentació sobre el nombre total de visites rebudes).
- Acció d'emplenar un formulari. Un possible objectiu és «incrementar la base de dades» i un KPI (nombre de visites que emplenen un formulari sobre el nombre total de visites rebudes).

Segons el tipus de negoci, determinats KPIs són bàsics per a començar a estudiar el nostre lloc web. Vegem-ne alguns exemples:

a) Segurs:

- Nombre de visites que contracten algun servei.
- Percentatge d'altres d'usuaris.
- Percentatge d'accessos per client.

b) Turisme:

- Mitjana de visitants que fan reserves.
- Mitjana d'usuaris que es donen d'alta.

- Percentatge d'ingressos provinents d'ofertes.

c) Publicacions:

- Freqüència de les visites.
- Mitjana de temps en el lloc.
- Subscripcions RSS.

d) Xarxes socials:

- Esmements de la marca.
- Ràtio de visites mitjans socials respecte a visites totals.
- Ràtio de sentiment.

Una vegada que tenim identificats i definits els KPIs, és el moment de quantificar-los econòmicament i donar-los un valor monetari. No té per què ser un valor precís, però és fonamental prendre un valor de referència per facilitar la presa de decisions sobre el lloc web. Si tenim cinc objectius en el lloc web i tots disposen d'un valor monetari, serà més fàcil comparar l'èxit que estem tenint en cadascun i quins estan funcionant millor que uns altres.

Quant costa sol·licitar informació sobre un producte? I rebre una trucada? I generar un *lead*? I aconseguir una venda? La manera més senzilla per a quantificar aquests indicadors és identificar totes les possibles accions que pugui fer un usuari al web i prioritzar-les segons el valor estratègic que implica per al nostre negoci. D'aquesta manera, es podrà comparar i veure l'efecte que té cada mètrica en l'assoliment del nostre objectiu.

Vegem-ho amb un exemple:

Incrementar la base de dades

- Objectiu del negoci: incrementar el nombre de subscriptors en el nostre butlletí d'informació.
- Objectiu de la web: captar nous *leads* amb noves visites.
- Mètriques: nombre de visites a la pàgina on està el formulari i taxa de conversió (enviar emplenat el formulari).
- Valor: 1.000 nous subscriptors a 25 euros el *lead*, 25.000 euros.

No solament haurem de determinar quins KPIs s'adapten al nostre negoci, sinó que haurem de tenir en compte els diferents objectius de les unitats de negoci d'una organització. Un CEO (*chief executive officer*) estarà molt satisfet si es compleixen les expectatives de grans vendes en el llançament d'un nou producte. Un director de màrqueting voldrà milions de clics en l'última campanya portada a terme. El dissenyador, que es produeixi un augment considerable de conversions en provar el disseny de la pàgina de producte amb tests multivariants. El responsable de continguts se sentirà orgullós si els últims ví-

deos incorporats han estat un èxit respecte al nombre de visualitzacions i al temps de permanència en aquests. En aquest sentit, hem de ser creatius i decidir quins objectius pot tenir cadascuna de les àrees de negoci involucrades.

Per mitjà de l'anàlisi i seguiment de l'evolució dels KPIs, es poden transformar les dades en informes efectius per als responsables dels departaments involucrats. Si mesurem des d'un primer moment l'evolució de les campanyes, l'efectivitat dels continguts web i les conversions fetes, sabrem l'efectivitat de les nostres accions a internet i la seva taxa de retorn. Així, podrem millorar i optimitzar el rendiment web.

1.4. Eines d'anàlisi web

Les eines d'anàlisi web permeten mesurar immediatament i a temps real el lloc web, establir objectius i complir-los, conèixer el perfil dels usuaris que ens visiten i mesurar l'entorn web.

L'elecció de l'eina, segons Sergio Maldonado (2010), respon a les necessitats d'una organització i s'ha de recolzar en quatre pilars bàsics:

1) La capacitat de la recopilació de les dades (variables fixes o configurables). Pensar en KPIs abans de tenir implantada una eina d'analítica web pot semblar exagerat, però no ho és si pensem en mètriques bàsiques com, per exemple, pàgines vistes, sessions, etc. És a dir, val la pena fer una reflexió prèvia sobre quina informació volem recaptar i definir alguns d'aquests paràmetres, de manera que quan valorem les diferents eines es comprovi si podem obtenir aquesta informació.

2) La flexibilitat del model de dades (segmentació de les variables). La segmentació és essencial en matèria d'analítica web. Els visitants que arriben a un lloc web tenen diferents personalitats (perfils diferents) i acudeixen amb diferents interessos i intencions, buscant solucions o respostes a diferents qüestions. Per tant, es fa necessària una estratègia de segmentació efectiva i persistent com a part del procés d'analítica web.

3) Integració de les dades (de fonts externes o d'extracció de les eines). En les organitzacions se solen tenir diferents eines de programari, com gestors de bases de dades, ERP, CRM, CAU, etc. L'eina d'analítica hauria de ser fàcilment integrable amb els altres sistemes de l'organització.

4) Gestió de l'eina (en servidors propis o aliens). Les eines d'analítica web es poden classificar en funció d'on sigui el maquinari i programari que les allotgen, sia en servidors propis o externs. Els costos d'ambdues solucions són diferents, però cadascuna té els seus avantatges i inconvenients, i és l'analista web qui ha d'avaluar-los: cost de manteniment de l'eina, actualitzacions previstes anualment, facilitat d'aprenentatge de l'eina, suport i atenció al client, etc.

Del grau d'importància que es doni a cadascun dels pilars, dependrà l'elecció d'una eina o una altra. No obstant això, no tot depèn d'una bona selecció, sinó també de la necessitat que una persona es faci càrrec d'aquesta eina per configurar-la i treure'n el màxim profit, i del pressupost disponible.

Abans de seleccionar una eina d'anàlisi web, s'haurien de tenir clars dos aspectes previs:

1) L'organització necessita informes o anàlisis? Totes les empreses coincideixen que prefereixen l'anàlisi, però no totes la necessiten, especialment en empreses petites amb menys de cinquanta treballadors. El que demanden en la seva majoria són informes per a conèixer l'evolució del negoci. Per a implementar un procés d'anàlisi digital, hi ha d'haver una cultura organizacional procliu i proactiva, tant per a la fluïdesa en la comunicació de la informació com per a l'acceptació del seu valor estratègic per part de la direcció. Un analista no valorat o sense informació del negoci no és útil.

2) L'organització disposa de recursos humans especialitzats en tecnologia i amb coneixements sobre anàlisi web? Dur a terme una implementació adequada d'anàlisi web és complicat i és fàcil equivocar-se. Si no hi ha un equip especialitzat, es pot optar, o bé per contractar consultors externs que puguin dur a terme la implementació, o bé per invertir en formació destinada al personal de l'organització.

El mercat ofereix una gran varietat d'eines comercials o gratuïtes per a aconseguir els nostres objectius d'anàlisi web, però el valor afegit estratègic per a l'organització no l'ofereix l'eina, sinó l'analista web. Això mai no hem d'oblidar-ho.

La regla 10/90

En aquest sentit, ens pot ajudar la regla 10/90, postulada per Avinash Kaushik (2011), un dels majors experts mundials en anàlisi web:

- El nostre objectiu és aconseguir el major valor amb la implementació d'una eina d'anàlisi web, i la clau per a obtenir l'èxit són les persones.
- Si el cost de l'eina analítica i dels serveis professionals del proveïdor és de 10 dòlars, la inversió requerida en analistes hauria de ser de 90 dòlars.

La raó fonamental d'aquesta regla 10/90 és senzilla:

1) Les pàgines web són complexes i, encara que les eines poden capturar totes les dades, en realitat no indiquen el que has de fer.

2) No vivim al món senzill de l'anàlisi web 1.0. Ara hem de tractar dades quantitatives, qualitatives, resultats de tests A/B i multivariants, i dades de xarxes socials i d'intel·ligència empresarial.

Per a resoldre aquests problemes bàsics, és necessari un analista. I si les eines són gratuïtes, no es compleix la regla del 10/90? Sí es compliria, ja que és necessari invertir en un consultor per a poder implementar-la correctament, i aquí estarien els 10 dòlars.

Vegem una classificació amb diferents tipus d'eines d'anàlisi web (mesurament orientat al lloc web, mesurament orientat a l'usuari, mesurament enfocat al disseny i usabilitat web, mesurament per a conèixer la veu del client, mesurament de l'activitat en les xarxes socials i mesurament de la intel·ligència empresarial):

1) El mesurament orientat al lloc (logs i tags): En aquests sistemes, la mesura del trànsit del lloc web es fa a partir del mateix lloc. El mesurament orientat al lloc (en anglès *site centric*) permet obtenir informació sobre les tendències de trànsit, sobre la tecnologia que usen els usuaris i sobre el perfil dels visitants. Dins d'aquest tipus de mesurament hi ha els sistemes d'anàlisi diaris (logs) i els sistemes de mesura mitjançant marcadors de pàgines o etiquetes (*tags*).

En el mesurament per logs o diaris s'envia informació al servidor, que s'emmagatzema en arxius .log, i un programari especialitzat s'encarrega de processar aquesta informació. El funcionament es basa en el fet que una IP és un visitant únic i permet mesurar el moment en què es descarrega un arxiu, la qual cosa ofereix poca flexibilitat per a gestionar les dades, a més que el mesurament no és a temps real. A banda del registre per IP, altres inconvenients del mesurament per logs és que no filtra els accessos dels robots dels cercadors, la qual cosa pot inflar les estadístiques, i no comptabilitza la informació emmagatzemada en la memòria cau dels navegadors i dels servidors proxies.

En el mesurament per *tags* o etiquetes es tenen en compte aquests trossos de codi Javascript, que en ser instal·lats dins d'una pàgina web envien informació a un servidor, que la processa i transforma en dades rellevants. A diferència del que passa amb les eines de logs, en utilitzar galetes que s'emmagatzemen en el navegador de l'usuari es resolen els problemes que tenen les eines d'anàlisi diaris. En aquest cas, sí permet mesurar el clic si la descàrrega ha estat completa, cada pàgina descarregada es mesura i té un panell per a mostrar dades, per la qual cosa el sistema de mesurament pràcticament és a temps real. L'inconvenient principal és quan l'usuari elimina les galetes del seu navegador, ja que pot proporcionar informació errònia. Alguns exemples d'eines d'aquest tipus són Google Analytics, Adobe Analytics, Kissmetrics, Woopra, Piwik i Clicky.

2) El mesurament orientat a l'usuari (panell): Els panells estudien una mostra d'usuaris en profunditat i a partir d'aquesta fan estimacions aplicables a un conjunt d'usuaris a internet. Consisteix a instal·lar un programari en els dispositius dels usuaris que formen part del panell, que permet gravar tota la seva activitat a internet. La seva limitació rau en la dificultat de garantir el nivell de representativitat de la mostra. Amb aquest sistema es poden obtenir estadístiques finals sobre els usuaris, la qual cosa permet analitzar-ne el comportament i definir perfils sociodemogràfics molt més específics que amb els sistemes de

mesurament orientats al lloc web. Atès l'elevat volum d'usuaris a internet, requereix una mostra mínima de milers d'usuaris perquè resulti realment representativa. Alguns exemples de panells són els de Nielsen i ComScore.

3) El mesurament per a recollir informació de disseny i/o usabilitat: Són eines orientades a l'experiència de l'usuari i a la usabilitat. Permeten crear mapes de calor, anàlisis de clics, ús de *scroll*, tests d'usabilitat (A/B i multivariant) i estadístiques de comportament. Entre les més conegudes hi ha Crazy Egg i ClicTale.

4) El mesurament per a conèixer la veu del client: En les organitzacions és essencial entendre el *feedback* del client, i per a recollir aquesta informació s'utilitzen mètodes qualitius, com els laboratoris de test amb clients, els qüestionaris de qualitat i les enquestes en línia. Les enquestes en línia són molt usades avui dia per la seva facilitat, ràpida i resposta immediata. Algunes eines que ens poden facilitar aquest mesurament són Survey Monkey, Typeform i 4QiPerceptions.

5) El mesurament de l'activitat en les xarxes socials: Hem de distingir entre les eines de mesurament de les xarxes socials i les de reputació en línia. La majoria de les xarxes socials disposen de les seves pròpies eines d'anàlisi gratuïtes (Facebook Insights, Twitter Analytics, Pinterest Analytics, etc.), que poden ser complementades amb altres eines externes (gratuïtes o de pagament). Entre les eines de pagament que ens permeten recopilar i analitzar les dades de la nostra activitat en mitjans socials, podem esmentar Màrqueting Cloud de Sales Force (antiga Radien6), Sprout Social, Simply Measured o Social Bakers. Per a fer un seguiment de la reputació en línia, en disposem d'altres, com Social Mention, Social Searcher, Google Alerts o Klout.

6) Mesurament de la intel·ligència empresarial: A l'hora d'analitzar la situació d'un lloc web, és important comparar-la amb la d'altres webs de la competència. La intel·ligència empresarial també és coneguda com intel·ligència competitiva, de negoci o *business intelligence* (BI), i es basa a analitzar la realitat de l'empresa i el seu entorn. Amb aquestes eines d'anàlisi podem mesurar el trànsit de llocs web, tendències de cerques, paraules clau, etc. Per a això, usem eines per a mesurar tendències (Google Trends), analitzar trànsit web (Alexa i Similar Web) i estudiar paraules clau (planificador de paraules clau de Google AdWords), entre d'altres.

Entre totes les eines d'anàlisi disponibles, és recomanable seleccionar almenys una eina de mesurament web que utilitzi *tags* o etiquetes. El mesurament web basat en *tags* o etiquetes ha viscut el seu màxim apogeu des que Google va llançar la seva eina Google Analytics a finals del 2005. Aquesta eina gratuïta és la més estesa actualment atès el seu caràcter universal. Es tracta d'una solució analítica robusta i gratuïta que inclou la presentació d'informes personalitzats i la segmentació integrada. En el nostre cas pràctic ens centrarem en aquesta eina. Això no significa que no sigui aconsellable complementar aquesta eina

o una altra d'etiquetes amb d'altres que mesurin altres aspectes d'una web, xarxes socials o el seu entorn, o fins i tot disposar de dues eines d'etiquetes similars per a comparar resultats.

1.5. Quadre de comandament

El quadre de comandament en anàlisi web és una eina de gestió empresarial que ajuda a mesurar l'evolució de l'activitat d'una organització i els seus resultats des d'una perspectiva estratègica general o específica d'una àrea, canal, campanya, etc. Per mitjà dels seus indicadors, s'obté informació periòdica per a un seguiment dels objectius establerts i una visió clara del desenvolupament de l'estratègia.

Stephen Few (2006) defineix el **quadre de comandament** com una única pantalla visual que proporciona informació útil als seus destinataris per identificar accions que li ajudin a aconseguir els seus objectius.

No hem de confondre el quadre de comandament analític amb el quadre de comandament integral. El quadre de comandament analític inclou informació proporcionada per les eines web, i està configurat per KPIs, mentre que l'integral ofereix una visió àmplia de l'evolució del negoci que engloba múltiples aspectes (financers, processos interns, clients, etc.).

Un quadre de comandament ha de reunir dos trets bàsics: ser usable i ser pràctic. Usable significa que ha de ser clar i concís, no ha d'ocupar més d'una pàgina i ha d'incloure els comentaris necessaris, sense estendre's en excés. Així mateix, s'han d'incloure les gràfiques imprescindibles que aclareixin les conclusions i recomanacions que es volen comunicar. També ha de ser pràctic, és a dir, solament ha de contenir els indicadors clau essencials.

Quines són les característiques d'un bon quadre de comandament?

1) Un quadre de comandament **ha d'incloure un nombre limitat de KPIs**. Es recomanen entre cinc i deu indicadors. El més normal és que quan es demanen dades es vulguin veure mètriques, i quan es demana un quadre de comandament se sol·licitin KPIs.

2) Un quadre de comandament **ha de situar-se en context amb un històric detallat i comparant períodes**. També ha de mostrar gràfics evolutius, recomanacions sobre les accions que s'han de fer, l'impacte d'aquestes sobre el negoci i una breu descripció de què significa cada KPI.

3) Un quadre de comandament **ha d'estar personalitzat depenent de l'àrea o departament que ha de rebre'l**. Ha d'estar adaptat a les necessitats de cada destinatari, tant en el seu contingut com en el seu llenguatge.

Hi ha múltiples tècniques per a fer un quadre de comandament analític, però l'important no és l'eina sinó el contingut. En crear un quadre de comandament no podem oblidar fer pronòstics basats en l'anàlisi. Tampoc no podem oblidar adjuntar un annex amb la descripció exacta de cada KPI, amb la font de dades usada, detallant les accions que considerem més rellevants. Si hem de crear diferents quadres de comandament analítics dirigits a diferents destinataris, és aconsellable estudiar els receptors, entrevistar-los i personalitzar al màxim l'informe segons les seves necessitats. La freqüència d'enviament també es basarà en les necessitats dels receptors, i el període d'anàlisi haurà de seguir la mateixa freqüència.

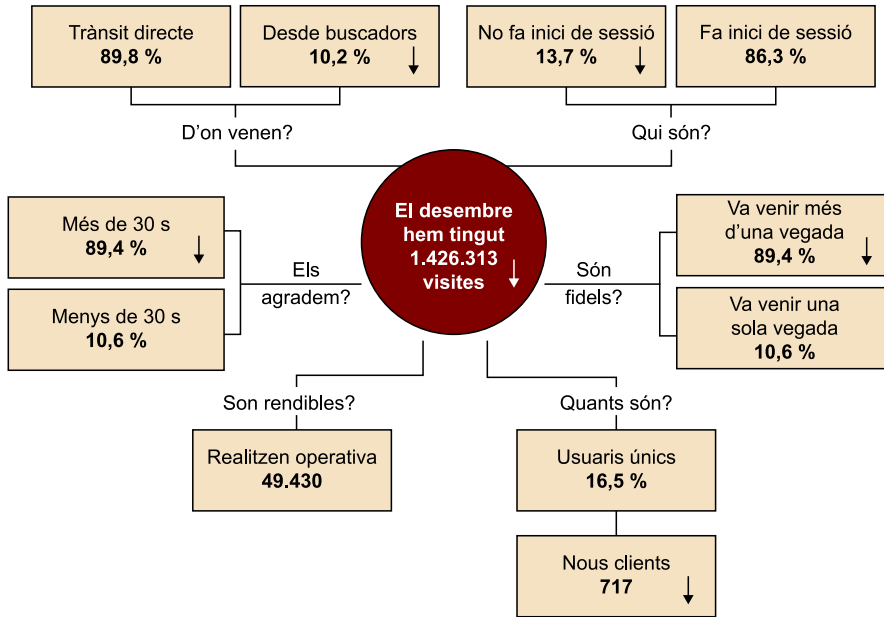
Els quadres de comandament analítics normalment tracten el cicle de vida del client a internet i acostumen incloure KPIs de les seves tres principals fases: adquisició, conversió i retenció.

- **KPIs referits a l'adquisició:** cost per visita, nombre de visites per font de trànsit, etc.
- **KPIs referits a la conversió:** taxa de conversió, comanda mitjana, cost per compra, etc.
- **KPIs referits a la retenció:** temps entre compra i compra, visites des de l'última compra, etc.

Els **tipus de quadre de comandament** més característics de l'anàlisi web són els següents:

1) **Quadre de comandament informatiu.** KPIs bàsics de trànsit (nombre de sessions, percentatge d'usuaris únics, percentatge de visites que repeteixen sobre percentatges de visites que venen una sola vegada, percentatge de visites que estan almenys 30 segons sobre percentatge de visites que es queden més de 30 segons, percentatge de visites que converteixen, etc.).

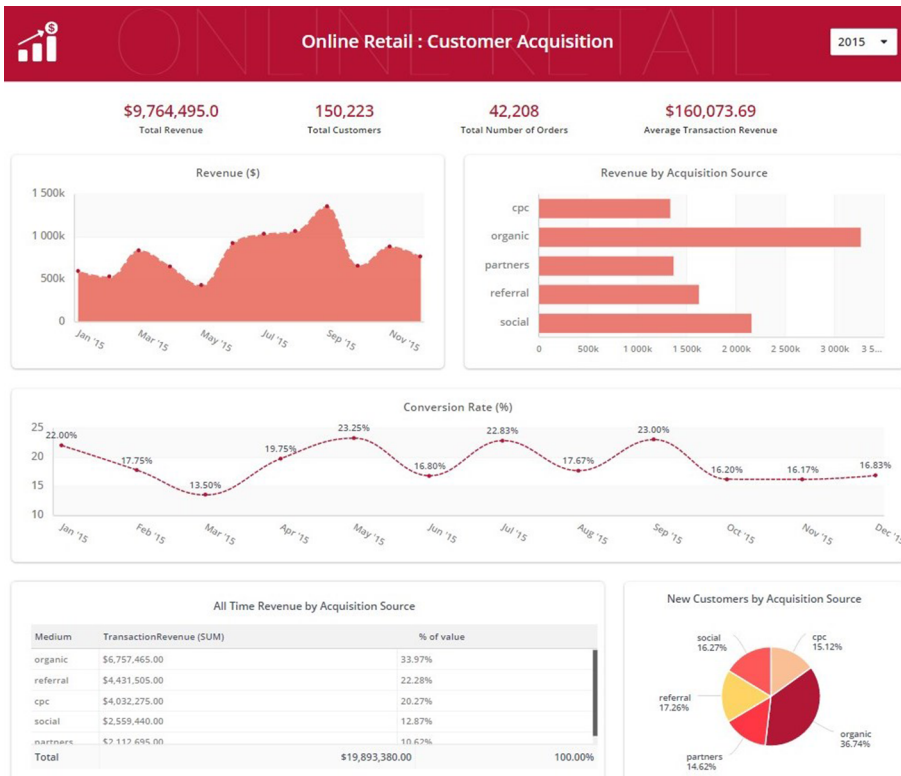
Figura 4. Exemple de quadre de comandament informatiu



Font: Gemma Muñoz, <http://dondestaavinashcuandoseleneesita.com/wp-content/uploads/2012/01/dashboard-gemma.jpg>.

2) **Quadre de comandament executiu.** KPIs de rendiment del lloc web (ingressos totals, clients totals, nombre total de comandes, comanda mitjana, quantitat d'ingressos per canal, taxa de conversió, percentatge d'ingressos per canal, percentatge de nous de clients per canal, etc.).

Figura 5. Exemple de quadre de comandament executiu - captació de clients



Font: ClickData, <https://marketplace.clickdata.com/v/ph1v0wxq5twe>.

3) Quadre de comandament de campanyes. KPIs de rendiment per campanya (taxa de conversió, ROI per campanyes, leads per campanyes, etc.).

Figura 6. Exemple de quadre de comandament de campanyes



Font: Sales Force, https://developer.salesforce.com/docs/atlas.en-us.salesforce_dashboard_samples.meta/salesforce_dashboard_samples/salesforce_sample_dashboards_sales_and_marketing_med.htm.

Hi ha eines especialitzades per a fer bons quadres de comandament amb Excel, que bolquen dades des de les APIs de les diferents eines de mesurament. També hi ha eines especialitzades en quadres de comandament que integren als seus dashboards dades procedents d'eines de mesurament. Algunes d'aquestes són Tableau, Qlickview, Klipfolio, Sweetspot o Google Data Studio.

2. Descripció del cas pràctic

2.1. Empresa

Per a definir una estratègia d'anàlisi web sobre els conceptes anteriors, establim un marc fictici d'una organització que requereix implementar un procés d'anàlisi del seu lloc web emprant l'eina Google Analytics.

L'empresa és una organització que ven productes de marxandatge a diversos països, amb seus als Estats Units i Espanya. La iniciativa empresarial prové d'un emprenedor que va convertir el negoci del seu pare, un petit establiment de marxandatge per a esdeveniments, en una gran botiga de merchandising.

El fill, després d'estudiar als Estats Units al principi de la dècada del 2000, comença el seu model de negoci a Espanya amb l'obertura de dues botigues a Madrid i Barcelona. El 2005 comença la seva expansió a la costa est i oest dels Estats Units amb l'obertura de catorze botigues físiques en cinc anys.

L'empresa disposava d'un lloc web amb informació sobre els seus productes i botigues, però no disposava de botiga electrònica. Després de fer un pla de viabilitat del negoci en línia el 2007, crea una botiga en línia per vendre majoritàriament als Estats Units. Deu anys més tard decideix traslladar la seva seu principal d'Espanya a Nova York. En 2017, l'empresa decideix canviar la plataforma de comerç electrònic actual per una més robusta i funcional, que s'adapti a les necessitats actuals. Per a gestionar un control analític de les vendes en línia i dels visitants web, s'aposta per l'eina d'anàlisi web de Google, denominada Google Analytics. L'empresa vol contractar la versió prèmium de pagament, però abans li han recomanat que provi la versió gratuïta.

En el seu catàleg disposa de les categories següents de productes de marxandatge per a la seva botiga en línia:

- electrònica (carregadors, minillanternes, minialtaveus, de seguretat, etc.)
- samarretes (d'adult i infantils)
- envasos per a líquid (tasses, ampolles i termos personalitzables)
- bosses i motxilles
- accessoris (joguines, adhesius, etc.)
- oficina (quaderns, agendes, productes d'escriptura, etc.)

El catàleg de productes actual està format per més de tres-cents articles, tots personalitzables.

Condicions de pagament i lliurament

L'empresa admet les opcions de pagament següents:

- Targeta de crèdit acceptada (MasterCard, Visa i American Express).
- PayPal.
- Targeta regal o cupons.

No accepta xecs personals, transferències, pagaments a terminis ni reemborsaments.

L'empresa garanteix el lliurament en un termini màxim de set dies laborables, i és el client qui lliura el disseny que apareixerà en el producte. Els articles són personalitzables pel client; el procés consisteix en el fet que aquest puja a la plataforma un arxiu amb la imatge que vol personalitzar en l'article que selecciona. Aquest arxiu ha de reunir uns requisits mínims respecte a extensió, grandària i resolució. El cost del transport es calcula de manera automàtica segons el nombre d'articles, la seva grandària, destinació geogràfica i urgència (lliuraments de 24 a 48 hores, lliuraments de 48 a 72 hores i lliuraments de 4 a 7 dies).

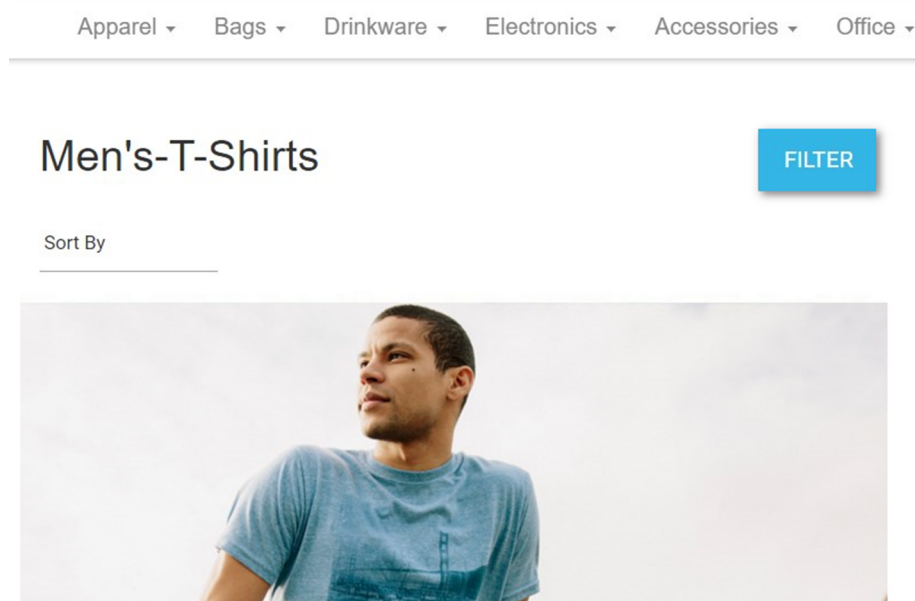
2.2. Estratègia

La nova botiga en línia disposa de l'estructura següent:

a) Pàgina principal (*home page*). En la part superior hi ha un carretó electrònic amb un cercador avançat, un apartat per a registrar-se, un accés al panell intern de comandes i un menú d'ajuda. La pàgina ofereix una imatge atractiva on es pot visualitzar un menú horitzontal per categoria i subcategoria de productes. Sota el menú es mostren àmplies imatges dels productes amb una breu descripció.

b) Catàleg. Està estructurat per pàgines amb categories, subcategories i productes. En cada pàgina hi ha un filtre per a facilitar la cerca de productes.

Figura 7. Catàleg de la botiga en línia



Font: Google.

c) **Pàgines d'entrada a la botiga virtual.** Inclou una pàgina amb el cistell d'anar a comprar (*basket*), una per a registrar-se (*sign-in*), una altra de registre correcte (*register-success*), una pàgina on l'usuari subministra les seves dades de facturació i enviament (*your-info*), una altra amb les dades de pagament (*payment*), una altra de revisió de la comanda (*review-order*) i, finalment, una de confirmació de la comanda (*order-completed*).

d) **Menú inferior.** En la part inferior s'inclou informació sobre l'empresa, requisits legals, condicions de la comanda i dades de contacte.

Objectius

Per a cada negoci s'ha de personalitzar una estratègia i uns objectius de màrqueting, tant genèrics, per a permetre una continuïtat a mig i llarg termini, com específics, per a cada acció de màrqueting empresa.

Concretament en el nostre comerç electrònic, l'objectiu se centra a vendre productes en línia atraient visitants amb estratègies combinades:

1) **Posicionament natural (SEO):** Encara que és una tasca amb efectes a mig termini, és important començar a posicionar l'empresa en les paraules clau més significatives. Per a això, hem definit una arquitectura adequada del lloc web, creem *snippets* específics per a cada producte o gamma de productes, generem continguts propis de qualitat que aporten valor i fem accions en mitjans socials (xarxes socials, blogs, etc.).

2) Enllaços patrocinats (SEM): Seleccionades les paraules clau més significatives, comencem a fer campanyes en cercadors que atreguin trànsit segmentat. En el nostre cas, fem campanyes a Google AdWords per a algunes categories i productes.

Una vegada hem començat a aconseguir visites de qualitat, en rendibilitzem la permanència al nostre portal. Per a això, facilitem al màxim la compra aplicant tècniques d'usabilitat i de millora de l'experiència d'usuari, amb informació útil (despeses d'enviament, temps d'enviament, consultes, reclamacions i devolucions, etc.). També és important analitzar quins són els motius d'abandonament en cadascun dels punts del procés de compra per a corregir-los.

A més, per a oferir un bon servei de contacte a l'usuari o client, li proporcionem diferents opcions de contacte (correu electrònic, telèfon i xarxes socials). El nostre xat en línia té lloc amb les interaccions en xarxes socials.

Quan tinguem clars els objectius corporatius, identifiquem els objectius de la nostra botiga electrònica, que han d'estar alineats amb els nostres objectius d'empresa. Per tant, per impulsar la nostra nova botiga online establirem tres objectius web fonamentals:

- Incrementar les vendes de productes en línia en la nostra botiga.
- Atreure trànsit de qualitat per millorar les vendes.
- Aconseguir usuaris involucrats (*engaged users*).

3. Anàlisi bàsica

Per al nostre propòsit d'anàlisi web, usarem Google Analytics, eina d'anàlisi web que permet als propietaris web saber el grau d'implicació dels usuaris mitjançant el seguiment estadístic. La informació mostrada per aquesta eina és anònima i agregada, és a dir, informa de les tendències del lloc sense identificar els visitants personalment (no ofereix dades d'IPs ni recull dades personals). El seguiment es fa amb galetes i llenguatge Javascript.

És important ser conscients que si un usuari deshabilita en el seu navegador l'ús de galetes o de Javascript, les seves visites no quedaran registrades. També hi ha navegadors que disposen de versions «privades o ocultes», en les quals l'usuari pot navegar de manera anònima i es bloqueja el seguiment d'aquestes dades. En resum, Google Analytics no és una eina cent per cent exacta.

Què podem mesurar amb Google Analytics?

a) Estadístiques comunes del lloc web (visites o sessions, visitants o usuaris únics, pàgines vistes, temps de permanència, origen de la visita, etc.).

b) Esdeveniments. Per exemple:

- Prémer un botó.
- Descarregar un document.

c) Cerques internes (si el portal disposa d'un cercador).

d) Conversions:

- Enviament de formularis.
- Registres.
- Subscripcions.
- Processos de compra.

i) Transaccions econòmiques:

- Compres.
- Dades sobre els productes comprats.

Com es mostren les dades en Google Analytics?

- Gràfics temporals.
- Taules.
- Gràfics sectorials.

- Gràfics de barres.
- Comparatius.

Quan treballem amb Analytics usarem freqüentment dos conceptes, per la qual cosa és molt important entendre'ls des d'un principi:

1) **Mètriques:** Són mesures, indicadors numèrics (es mostren com a columnes en les taules i es poden mostrar també en les gràfiques temporals). Per exemple:

- visites
- pàgines vistes
- temps de permanència
- percentatge de rebot
- nombre de transaccions
- ingressos.

2) **Dimensions:** Són atributs (en les taules apareixen sempre en la primera columna) amb els quals es poden segmentar/classificar les dades. Per exemple:

- ciutat, regió, país
- navegador, dispositiu mòbil
- font de tràfic, mitjà
- paraula clau, campanya

Exemple

Vegem-ne un exemple en la figura següent:

Figura 8. Mètriques i dimensions amb Analytics

Dimensión País	Adquisición		Comportamiento				Conversiones		Comercio electrónico	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos		
	154.172 % del total: 100,00 % (154.172)	149.945 % del total: 100,11 % (149.945)	201.971 % del total: 100,00 % (201.971)	47,29 % Medio de la visita: 47,29 % (0,00 %)	4,28 Medio de la visita: 4,28 (0,00 %)	00:02:45 Medio de la visita: 00:02:45 (0,00 %)	5.824 % del total: 100,00 % (5.824)	1.095.014,15 \$ % del total: 100,00 % (1.095.014,15 \$)	2,88 % Medio de la visita: 2,88 % (0,00 %)	
1. United States	63.299 (40,86 %)	59.336 (39,57 %)	91.872 (45,49 %)	33,40 %	5,77	00:03:40	5.533 (95,00 %)	1.043.180,71 \$ (95,27 %)	6,02 %	
2. India	10.698 (6,85 %)	10.516 (7,01 %)	12.045 (5,96 %)	59,60 %	2,73	00:01:45	4 (0,07 %)	338,88 \$ (0,03 %)	0,03 %	
3. United Kingdom	7.978 (5,11 %)	7.713 (5,14 %)	9.211 (4,56 %)	60,29 %	2,54	00:01:19	6 (0,10 %)	536,15 \$ (0,05 %)	0,07 %	
4. Canada	4.626 (2,96 %)	4.456 (2,97 %)	5.945 (2,94 %)	37,96 %	4,88	00:03:11	97 (1,67 %)	23.259,00 \$ (2,12 %)	1,63 %	
5. Germany	4.300 (2,76 %)	4.192 (2,80 %)	5.044 (2,50 %)	60,96 %	2,95	00:01:44	3 (0,05 %)	1.119,59 \$ (0,10 %)	0,06 %	
6. Japan	3.762 (2,41 %)	3.659 (2,44 %)	4.566 (2,28 %)	57,21 %	3,33	00:02:12	11 (0,19 %)	4.701,40 \$ (0,43 %)	0,24 %	
7. France	3.156 (2,02 %)	3.050 (2,03 %)	3.886 (1,92 %)	60,86 %	3,03	00:02:00	1 (0,02 %)	238,00 \$ (0,02 %)	0,03 %	
8. Netherlands	2.724 (1,75 %)	2.633 (1,76 %)	3.150 (1,56 %)	60,38 %	2,68	00:01:33	1 (0,02 %)	238,00 \$ (0,02 %)	0,03 %	
9. Taiwan	2.699 (1,73 %)	2.659 (1,77 %)	3.622 (1,79 %)	50,77 %	3,89	00:03:13	6 (0,10 %)	678,49 \$ (0,06 %)	0,17 %	
10. Australia	2.642 (1,69 %)	2.580 (1,72 %)	3.097 (1,53 %)	55,21 %	3,29	00:02:01	5 (0,09 %)	1.160,44 \$ (0,11 %)	0,16 %	

Font: Elaboració pròpia.

En la primera columna es mostra la dimensió principal, el país de procedència de la visita. En la resta de les columnes es mostren els valors de les diferents mètriques (Usuaris, Usuaris nous, Sessions, Percentatge de rebot, Pàgina/Sessió, Durada mitjana de la sessió, Transaccions, Ingressos i Percentatge de conversions de comerç electrònic), segmentats per a cada «País».

Quan analitzem l'origen d'una sessió des del punt de vista d'un lloc web, ens trobem amb tres dimensions principals:

1) **Font.** Serveix per a classificar el motor de cerca o domini de referència des del qual procedeix la visita. Pot prendre els valors següents:

- Google, Bing, Yahoo, Search, etc. (nom d'un motor de cerca).
- Direct (trànsit directe, enllaços que no es poden classificar o no procedeixen d'un lloc web). Per exemple, un enllaç des d'un document que obrim en el nostre ordinador, des d'un gestor de correu que s'obre localment, en prémer sobre un enllaç que hem guardat en els nostres favorits o en escriure directament la URL.
- Facebook.com, idealista.com (són dominis de referència). Quan les visites venen de llocs web clarament identificats per un domini i no són cercadors.
- Personalitzada. Mitjançant l'etiquetatge manual d'enllaços. Per exemple, el nom d'un butlletí de correu electrònic («butlletí_nadal»).

2) **Mitjà.** Serveix per a classificar el tipus de contingut que inclou l'enllaç al lloc. És a dir, complementa la informació de la font. Pot prendre els valors següents:

- **CPC.** S'usa per a les campanyes de pagament per clic procedents de cercadors com AdWords o Bing.
- **Organic.** Quan es tracta d'un resultat orgànic (són els resultats gratuïts que apareixen en els cercadors).
- **Referral.** Quan es tracta d'un enllaç des d'un lloc extern (pot ser una web o un lloc de correu electrònic).
- **None.** Quan no ve de cap lloc web o no es pot classificar com un dels anteriors. Per exemple, el trànsit directe ve etiquetat amb el mitjà (*none*).
- **Personalitzat.** Mitjançant l'etiquetatge manual d'enllaços. Per exemple: «email».

Exemple

Vegem alguns exemples de «fonts/mitjà».

Figura 9. Font i mitjà d'un lloc web

google / organic
(direct) / (none)
outlook.live.com / referral
google / cpc
bing / organic
lm.facebook.com / referral
facebook.com / referral
t.co / referral
m.facebook.com / referral
yahoo / organic
BPT>Contactos / email
l.facebook.com / referral
es.search.yahoo.com / referral
youtube.com / referral

Font: Elaboració pròpia.

3) Campanya. En el cas que una visita provingui d'alguna campanya concreta, en aquesta dimensió en podem emmagatzemar el nom.

Exemple

Per exemple, si llancem diverses campanyes (una campanya a Facebook denominada «Joguines» i dues de publicitat que anomenem «Display» i «Remarketing»), podríem guardar la informació del nom de la campanya i després a Analytics veure les dades desglossades per a cadascuna, en comptes de veure-les solament en conjunt. Si aquesta informació no és emmagatzemada en campanyes concretes, veurem un «not set» en els informes de campanya.

Figura 9. Campanya d'un lloc web

Joguines
Display
Remarketing

Font: Elaboració pròpia.

Google AdWords i Bing Ads guarden automàticament la informació de font, mitjà, campanya, mitjançant una opció de configuració en les seves plataformes de publicitat. És a dir, que en aquests casos no és necessari etiquetar manualment aquestes dades. Plataformes d'email màrqueting com Mailchimp també disposen de camps per a indicar els valors que volem introduir en aquestes dimensions. I Facebook Ads també disposa d'un camp per a especificar aquests valors. Per a altres casos, si volem mesurar amb precisió, és necessari introduir manualment aquests valors als enllaços web o, en cas contrari, una part de la informació apareixerà com a «not set» o de manera poc llegible.

3.1. Definició d'objectius

Tot lloc web té almenys un objectiu, i gràcies a Analytics podem mesurar-lo amb detall. Un objectiu (conversió) representa una acció concreta en el lloc web que té valor per al propietari. Per exemple:

- Enviar un formulari.
- Descarregar-se un document.
- Registrar-se en el lloc.
- Subscriure's a un butlletí.
- Fer una compra.
- Visitar una determinada pàgina.
- Passar un determinat temps en el lloc.
- Veure un nombre determinat de pàgines en una mateixa visita.

Els objectius es configuren en el nivell de vista (un dels tres nivells d'un compte a Analytics). Una vista pot contenir fins a vint objectius. En el cas de necessitar-ne més, podem crear una vista addicional que sigui una còpia de la primera. Atès que les vistes es poden «copiar», és recomanable incloure tots els objectius en la vista mestra o de treball abans de procedir a crear la resta de les vistes. D'aquesta manera, ens estalviarem temps i no haurem de crear-los diverses vegades.

Els objectius no poden suprimir-se, però sí modificar-se i desactivar-se. No són retroactius, per la qual cosa qualsevol canvi es començarà a registrar des d'aquest moment. Hi ha cinc tipus d'objectius a Google Analytics:

- **Destinació.** Visitar una pàgina concreta. Aquest tipus d'objectius és el més comú per a registrar formularis o compres.
- **Durada.** Passar un temps concret en una pàgina web.

- **Pàgines/pantalles per sessió.** Aconseguir un nombre de pàgines vistes per visita.
- **Esdeveniment.** Accions especials com prémer en reproduir un vídeo, fer clic en un document per descarregar-lo, etc.
- **Objectiu intel·ligent.** Són conversions que crea AdWords important dades de Google Analytics.

A l'hora de la seva configuració, els objectius de destinació mesuren una URL (per exemple, un objectiu de destinació podria ser «www.misitio.com/pagorealizado»). Els objectius de durada i pàgina/pantalla per sessió se centren en una xifra numèrica (per exemple, usuaris que estan més de 3 minuts, «>3 minuts», i usuaris que visualitzen més de 5 pàgines en una sessió, «>5 pàgines»).

Els objectius de destinació, durada i pàgina/pantalla vista per sessió no necessiten una implementació apart, una vegada s'ha inserit el codi general de Google Analytics. Per contra, els objectius d'esdeveniments sí requereixen una inserció de codi addicional per cada esdeveniment.

D'altra banda, els objectius intel·ligents es creen en l'administrador de Google Analytics. Quan s'han habilitat els objectius intel·ligents a Analytics, es poden importar a AdWords. Per a usar els objectius intel·ligents, s'han de complir diversos requisits previs:

- Enllaçar el compte d'Analytics i AdWords.
- El compte d'AdWords ha d'haver enviat almenys cinc-cents clics a la vista d'Analytics en els últims trenta dies.
- No rebre més de deu milions de sessions en trenta dies.
- Activar l'opció de «Productes i serveis de Google» en la configuració d'ús compartit de dades.

Lectura complementària

Podeu trobar més informació sobre els objectius intel·ligents a: «Objetivos inteligentes».

Configuració d'objectius a Analytics

Per a complir els nostres objectius web prèviament definits:

- Incrementar les vendes de productes en línia en la nostra botiga.
- Atreure trànsit de qualitat per millorar les vendes.
- Aconseguir usuaris involucrats (*engaged users*).

Establirem cinc tipus d'objectius, tres de «destinació» relacionats amb el procés de compra per part dels usuaris per a mesurar totes les seves fases, un de «pàgines/pantalles per sessió» per a mesurar el compromís dels visitants web (grau en què els usuaris interactuen en el lloc web) i un altre d'«objectiu intel·ligent» per a optimitzar el rendiment de Google AdWords.

Figura 11. Configuració d'objectius

Objectiu	ID	Tipus d'objectiu
Purchase Completed	ID d'objectiu 1 / Configuració d'objectiu 1	Destinació
Engaged Users	ID d'objectiu 2 / Configuració d'objectiu 1	Pàgines/pantalles per sessió
Registrations	ID d'objectiu 3 / Configuració d'objectiu 1	Destinació
Entered Checkout	ID d'objectiu 4 / Configuració d'objectiu 1	Destinació
Smart Goals	ID d'objectiu 5 / Configuració d'objectiu 1	Objectiu intel·ligent

Font: Google.

Vegem com definir els cinc objectius:

1) Objectiu 1. El primer objectiu de «destinació» que establirem és el del «procés de pagament completat». En aquest objectiu configurarem un embut de conversió (passos que ha de donar un usuari per a complir un objectiu determinat en un lloc web).

El nostre procés de compra té cinc passos fins a complir l'objectiu de finalitzar la comanda:

- **Pas 1 de l'embut.** L'usuari entra en el carretó electrònic (*basket*). En el nostre cas és «/basket\.html». La pàgina web de destinació seria «www.misitio.com/basket\.html».
- **Pas 2 de l'embut.** L'usuari prem l'opció de processar la comanda i arriba a una pàgina on se li sol·liciten les dades personals. La pàgina és «www.sitio.com/yourinfo\.html».
- **Pas 3 de l'embut.** L'usuari continua el procés de compra i se li demana que indiqui una manera de pagar en la pàgina «www.sitio.com/payment\.html».
- **Pas 4 de l'embut.** L'usuari indica la forma de pagament i és dirigit a una pàgina de revisió de la comanda abans d'acceptar («www.sitio.com/revieworder\.html»).
- **Pas 5 de l'embut.** L'usuari finalitza la comanda, la qual cosa el portarà a fer el pagament (targeta de crèdit, PayPal o targeta regal o cupó), i quan l'hagi fet es dirimirà a una pàgina de comanda completada («www.sitio.com/ordercompleted\.html»).

Una vegada definits els passos, activem l'opció d'embut de conversió i activem el primer pas de la conversió com a obligatori perquè es reflecteixi en l'informe gràfic de l'embut de conversió, on s'inclouran les conversions de l'objectiu que passin per aquest pas obligatori (en el nostre cas és el carretó, «basket»).

Figura 12. Activació de l'opció d'«embud de conversió»

Configuración del objetivo Editar
 Plantilla: *Proceso de pago completado*

Descripción del objetivo Editar
 Nombre: *Purchase Completed*
 Tipo de objetivo: *Destino*

3 Información del objetivo

Destino
 Expresión regular Distinción entre mayúsculas y minúsculas
 Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Valor opcional
 DESACT Asigne un valor monetario a la conversión.

Embudo de conversión opcional
 ACTIVA
 Utilice un nombre visible de aplicación o una URL de página web para cada paso. Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Paso	Nombre	Pantalla/página	¿Es obligatorio?
1	Cart	/basket\.html	<input checked="" type="checkbox"/> sí <input type="checkbox"/> no
2	Billing and Shipping	/yourinfo\.html	<input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> no
3	Payment	/payment\.html	<input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> no
4	Review	/revieworder\.html	<input type="checkbox"/> sí <input checked="" type="checkbox"/> no

Font: Google.

En el camp «destinació» hem usat una expressió regular «/ordercompleted\.html», que equival a dir que conté la pàgina de pagament completat.

Expresiones regulares de Google Analytics

- `.`: (punt) Substitueix un caràcter, lletra, nombre, espai o signe puntuació.
- `*`: Substitueix 0 o més elements anteriors (`*` equival a qualsevol element).
- `+`: Substitueix 1 o més elements anteriors (`y+` coincideix amb `yy` o amb `yyy` però no amb `y`).
- `?`: Substitueix 0 o 1 element anterior (`y?` coincideix amb `y` o amb `yy`, però no amb `yyy`).
- `|` OR: Alterna diverses opcions (Google | Yahoo).
- `[]`: Coincidències amb 1 i solament 1 dels elements de dins.
- `{}`: Identifica un nombre de repeticions (exemple, `[0-9]{4}` coincideix amb qualsevol nombre de quatre xifres).
- `-`: Crear rang en una llista (per exemple, `0-9` equival a `0|1|2|3|4|5|6|7|8|9`).
- `^`: Delimitació de dades al principi del camp (`^sitio` coincideix amb `sitio` però no amb `misitio`).
- `$`: Delimitació de dades al final del camp (`sitio$` coincideix amb `sitio` però no amb `sitios`).
- `\`: Caràcter d'escapada. Transforma un caràcter d'expressió regular en un caràcter comú (`misitio\.` evita que el punt s'interpreti com a comodí).

Lectura complementària

Podeu trobar més informació sobre les expressions regulars a: «Acerca de las expresiones regulares».

2) Objectiu 2. El segon objectiu que establirem és de «pàgines/pantalla per sessió» per a mesurar el compromís dels visitants web, és a dir, el seu grau de compromís mitjançant interaccions. Una vegada que donem el nom a l'objectiu («usuaris que interaccionen» o «engaged users»), seleccionem l'opció de «major que» i en la caixa de text escrivim «10».

Definim deu pàgines per sessió, atès que la «durada mitjana de la sessió» de l'any anterior va ser de set pàgines, mesurat en l'antic lloc web, i va haver-hi increments anuals del 25 al 50 % en els últims cinc anys. Estimem un increment del 40 % per a aquest any, que, aplicat sobre les set pàgines per sessió, donaria un resultat aproximat de deu pàgines per sessió.

Figura 13. Formalització de l'objectiu d'usuaris involucrats

The image shows a configuration interface for a goal. It consists of three main sections:

- Configuración del objetivo** (Personalizado) with an 'Editar' link.
- Descripción del objetivo** (Editar) with details: Nombre: *Engaged Users* and Tipo de objetivo: *Páginas/pantallas por sesión*.
- Información del objetivo** (Step 3) with a configuration for 'Páginas/pantallas por sesión' set to 'Mayor que' and the value '10'.

Font: Google.

La configuració dels objectius de durada funciona igual que la dels objectius de pàgines vistes per sessió (pàgines/pantalles per sessió), on en comptes d'establir un nombre de pàgines per sessió s'inclou una xifra de temps, sia en segons, minuts o hores. Els objectius de durada també es consideren objectius per a mesurar el grau d'interacció (compromís) dels usuaris en un lloc web.

3) Objectiu 3. El tercer objectiu que definirem és per a mesurar el registre de nous visitants. En el moment en què es registren aporten una direcció de correu electrònic i una contrasenya. Es tracta d'un nou objectiu de «destinació», que anomenarem «registres» o «registracions», i el seu compliment es produeix quan s'aconsegueix la pàgina de «/registersuccess\.html».

Figura 14. Mesurar el registre dels nous visitants

Configuración del objetivo Edit
 Personalizado

Descripción del objetivo Edit
 Nombre: *Registrations*
 Tipo de objetivo: *Destino*

3 Información del objetivo

Destino
 Expresión regular Distinción entre mayúsculas y minúsculas
 Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

Valor opcional
 DESACT Asigne un valor monetario a la conversión.

Embudo de conversión opcional
 DESACT
 Especifique la ruta que espera que siga el tráfico hacia el destino. Utilícela para analizar los puntos de entrada y salida que afectan a su objetivo.

Font: Google.

Assignem aquest objectiu, com a pas previ a les vendes, quan un usuari es registra en la plataforma subministrant la seva direcció de correu electrònic, ja que es converteix en client potencial.

4) Objectiu 4. Identifiquem un quart objectiu quan l'usuari subministra la seva informació personal i de facturació i enviament, o quan accedeix com a usuari ja registrat. A aquest objectiu li donem el nom de «dades introduïdes per a pagament» o «entered checkout». L'expressió regular que usem és «/yourinfo\.html/guestregister\.html» i indica la pàgina de destinació d'enviament d'informació (personal, facturació i enviament) o la pàgina d'usuari ja registrat.

Figura 15. Formalització de l'objectiu «dades introduïdes per a pagament» o «entered checkout»

Configuración del objetivo Edit
 Personalizado

Descripción del objetivo Edit
 Nombre: *Entered Checkout*
 Tipo de objetivo: *Destino*

3 Información del objetivo

Destino
 Expresión regular Distinción entre mayúsculas y minúsculas
 Por ejemplo, utilice *Mi pantalla* para una aplicación y */gracias.html* en lugar de *www.example.com/gracias.html* para una página web.

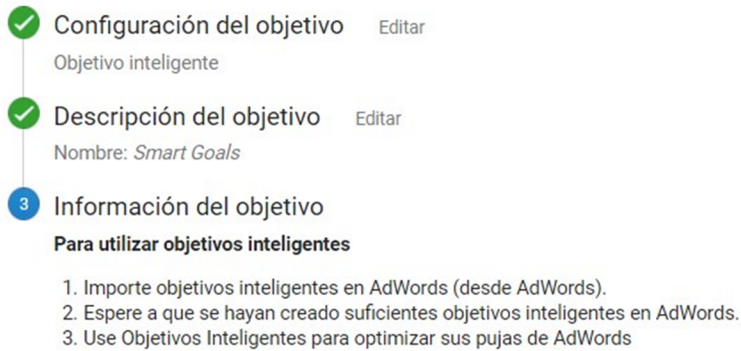
Valor opcional
 DESACT Asigne un valor monetario a la conversión.

Embudo de conversión opcional
 DESACT
 Especifique la ruta que espera que siga el tráfico hacia el destino. Utilícela para analizar los puntos de entrada y salida que afectan a su objetivo.

Font: Google.

5) **Objectiu 5.** El nostre últim objectiu és del tipus «objectiu intel·ligent» i el seu propòsit és optimitzar les nostres campanyes d'AdWords mitjançant la recopilació de dades des de Google Analytics. L'objectiu el denominarem «objectius intel·ligents» o «smart goals».

Figura 16. Configuració d'«objectius intel·ligents» o «smart goals»



Font: Google.

Hi ha un altre objectiu a Google Analytics, que es denomina «esdeveniment», que no usarem en aquest cas pràctic però al qual ens referirem breument. Els objectius «esdeveniments» mesuren interaccions d'un usuari en el lloc web (descarregar un PDF, fer clic sobre el *play* d'un vídeo, prémer el botó de xarxes socials per compartir, etc.). Requereixen una implementació especial a Google Analytics, ja que cal col·locar un fragment de codi Javascript addicional en el lloc on es vol mesurar.

El cas més típic és crear un esdeveniment quan es prem un enllaç que descarrega o obre un document. Per a registrar cada vegada que es prem l'enllaç, és necessari inserir una trucada a Analytics. Vegem-ne un exemple. Un enllaç en el llenguatge HTML pot estar definit d'aquesta manera:

```
<a href="documento.pdf" target="_blank">Pulse aquí para descargar</a>
```

Visualment es veurà així: [Pulse aquí para descargar](#).

I en pressionar amb el ratolí s'obrirà en una nova finestra el document o apareixerà un missatge per a guardar-lo, depenent de la configuració del navegador. El codi que hem d'inserir en el lloc, si usem Universal Analytics, quedaria de la manera següent:

```
<a href="documento.pdf" target="_blank"
onclick="ga.send('send','Descargas',
'Descarga pdf','Descarga pdf en pie',0);">Pulse aquí para descargar</a>
```

Lectura complementària

Podeu trobar més informació sobre objectius intel·ligents a: «Objetivos inteligentes».

On «Descargas» és el nom que hem donat a la categoria de l'esdeveniment, «Descarga pdf» és el paràmetre d'acció, «Descarga pdf en pie» és el paràmetre etiqueta i «0» és el valor monetari, que és opcional d'indicar. Aquests paràmetres serveixen per a classificar i etiquetar els diferents esdeveniments que definim i visualitzem en els informes d'Analytics.

Si s'usa la versió antiga d'Analytics, Classic Analytics, la implementació seria:

```
<a href="documento.pdf" target="_blank"
onclick="_gaq.push(['_trackEvent','Descargas', 'Descarga pdf', 'Descarga pdf en pie',0]);">Pulse aquí para descargar</a>
```

Vegem com es configuraria a Google Analytics:

Figura 17. Configuració de l'objectiu «descargar PDF»

The screenshot shows the configuration steps for a goal in Google Analytics:

- Configuración del objetivo** (Personalizado) - Editar
- Descripción del objetivo** (Nombre: *Descargar pdf*, Tipo de objetivo: *Evento*) - Editar
- Información del objetivo** (Step 3)
 - Condiciones de evento**: Establezca una o varias condiciones. Se contabilizará una conversión si todas las condiciones que establezca se cumplen cuando se active un evento. *Debe tener configurado, como mínimo, un evento para crear este tipo de objetivo. Más información*
 - Categoría**: Igual a
 - Acción**: Igual a
 - Etiqueta**: Igual a
 - Valor**: Mayor que
 - Utilizar el valor del evento como valor del objetivo para la conversión**: Sí
 - Si no tiene un valor definido en la condición anterior que coincida con el código de seguimiento de eventos, el valor del objetivo aparecerá en blanco.

Font: Elaboració pròpia.

Una vegada que hem definit els nostres objectius, crearem el nostre compte de Google Analytics.

3.2. Creació i implementació de Google Analytics

3.2.1. Creació del compte

El primer pas per a usar Google Analytics és crear un compte de Google i associar-lo al servei. Aquest compte també serveix per a usar-lo amb altres serveis, com AdWords. En el cas que ja estiguem donats d'alta en algun servei de Google, per exemple Gmail o Google Play, solament és necessari registrar-se amb aquestes mateixes dades.

Lectura complementària

Per a ampliar la informació sobre els esdeveniments podeu consultar: «Información sobre los eventos».

Google Analytics utilitza actualment la seva versió Universal Analytics, que ofereix més funcionalitats que l'antic Classic Analytics.

Figura 18. Versió Universal Analytics

Funciones	<input checked="" type="radio"/> Universal Analytics <small>BETA</small>	<input type="radio"/> Classic Analytics
Funciones de GA básicas (datos de conversiones, comportamiento y adquisiciones de los visitantes)	✓	✓
Seguimiento de eventos	✓	✓
Enlace de cuentas de AdWords	✓	✓
Variables personalizadas	Actualice a métricas y parámetros personalizados.	✓
Métricas y parámetros personalizados	✓	
Sincronización de datos online y sin conexión	✓	
Seguimiento en varias plataformas	✓	
Controles de configuración simplificados	✓	
Seleccione lanzamientos de funciones nuevas	✓	
Herramientas de publicidad avanzadas (DFA, remarketing)	Próximamente	✓

Font: Google.

Lectura complementària

Podeu trobar més informació sobre Universal Analytics a: «Información sobre Universal Analytics».

Per a crear un compte a Google Analytics, s'ha d'accedir a <http://www.google.com/intl/es/analytics/> i prémer sobre el botó «Cree una cuenta». Si no tenim un compte de Google Analytics, hem de registrar-nos a Google prèviament introduint les nostres dades personals en el formulari de registre. Rebrem un correu electrònic de verificació i farem clic sobre el botó «Volver a Google Analytics». Una vegada que arribem a la pantalla d'inici de Google Analytics, fem clic a «Regístrese».

Figura 19. Crear un compte a Google Analytics



Font: Elaboració pròpia.

El pas següent és donar d'alta el lloc web o l'aplicació mòbil per a Android o iOS. En el nostre cas, en ser un lloc web, indicarem el nom del compte, nom i URL del lloc web, categoria del sector i zona horària.

Figura 20. Donar d'alta el lloc web o l'aplicació mòbil

Configuración de la propiedad web

Nombre del sitio web

URL del sitio web

Ejemplo: <http://www.mywebsite.com>

Categoría del sector nuevo [?](#)

Hemos añadido más categorías de sectores. Seleccione la que represente mejor su negocio.

Seleccione una opción

Zona horaria de informes

Estados Unidos (GMT-08:00) Hora del Pacífico

Configuración de la cuenta

Nombre de cuenta

Las cuentas son el nivel superior de organización y contienen uno o varios ID de seguimiento.

Configuración para compartir datos [?](#)

Font: Elaboració pròpia.

Després d'emplenar el formulari, premem «Obtenir ID de seguiment». D'aquesta manera, obtindrem un identificador únic per a seguir el nostre lloc web com el de la pantalla següent:

Figura 21. Identificador de seguiment del lloc web

Información de seguimiento

- Código de seguimiento**
- Recopilación de datos
- User-ID
- Configuración de la sesión
- Fuentes de búsqueda orgánica
- Lista de exclusión de referencia
- Lista de exclusión de términos de búsqueda

ENLACE CON OTROS PRODUCTOS

- Enlace de AdWords

Seguimiento del sitio web

Este es el código de seguimiento de Universal Analytics para esta propiedad.
Cópelo y péguelo en todas las páginas web que quiera supervisar a fin de obtener todas las ventajas de Universal Analytics para la propiedad.

```

<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){(GoogleAnalyticsObject)=r;if(!r){function(){
([f,q=([],q||[]).push(arguments)),f]=1*new Date(),a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0],a.async=1,a.src=g,m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,script,https://www.google-analytics.com/analytics.js,'ga');

ga('create', 'UA-54516992-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');
}
</script>

```

Font: Elaboració pròpia.

El pas següent serà configurar el seguiment i instal·lar el codi en el lloc web.

3.2.2. Codi de seguiment

Per a fer el seguiment d'un lloc web, és necessari copiar un petit fragment de codi Javascript, llenguatge de programació que permet executar accions a l'ordinador de l'usuari, que ens subministra Google Analytics. Aquest codi, en combinació amb l'ús de galetes, permet que cada vegada que un usuari entri en un lloc que es vol analitzar emmagatzemi informació sobre la visita. En el cas que l'ordinador de l'usuari bloquegi les galetes o no tingui habilitat Javascript, el codi no s'executarà i la visita no es registrarà.

El codi de seguiment estàndard en la versió actual d'Universal Analytics té un identificador únic «UA-XXXXXXXX-Y», on «XXXXXXXX» és un nombre fix i «Y» pot variar depenent del nombre de llocs web que donem d'alta en el mateix compte. Cada propietat ha de ser usada per a fer el seguiment d'un lloc web diferent. En el nostre cas, solament usarem una única propietat.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create','UA-31778102-1','auto');
ga('send','pageview');

</script>
```

Una vegada obtingut el fragment de codi, s'instal·la o bé en la capçalera de totes les pàgines (dins del codi HTML d'una pàgina, la capçalera ve determinada per les etiquetes d'obertura i tancament <head> i </head>) o bé a continuació de l'etiqueta d'obertura <body>. Habitualment, com passa en la majoria dels gestors de continguts (Wordpress, Joomla o Prestashop, entre d'altres), la zona de capçalera d'un lloc web és comuna a totes les pàgines i el codi solament s'ha de col·locar en un únic lloc. A més, aquestes plataformes disposen de connectors, extensions o mòduls que faciliten aquesta tasca.

3.2.3. Seguiment de comerç electrònic

En disposar d'un lloc web de comerç electrònic, és aconsellable fer un seguiment de les transaccions. Entenem per transacció una compra d'un o més productes. Per a això, en primer lloc, ha d'habilitar-se l'opció de comerç electrònic dins de la vista i s'ha d'inserir un fragment de codi Javascript a la pàgina del rebut de la venda o transacció per a registrar les dades associades a la compra (identificador de la comanda, import, nom de la botiga, despeses, etc.), i els de cada producte en particular. Per a fer-ne la implementació, és necessari conèixer la plataforma web de vendes i tenir alguns coneixements de programació.

També hi ha connectors gratuïts o de pagament per a les plataformes web més comunes, que faciliten aquesta tasca. Atès que encara hi ha llocs web que usen la versió de codi Analytics antiga (Classic Analytics), si el lloc usa un codi de seguiment antic i la programació de comerç electrònic es fa amb la nova, no funcionarà. En la pantalla següent es pot veure el codi de comerç electrònic per a una transacció amb un sol producte en la versió Universal Analytics (versió actual):


```

<script type= "text/javascript">
ga('require', 'ecommerce', 'ecommerce.js'); //carga el mòdul de comerç electrònic
//Datos de la transacci3n
ga('ecommerce:addTransaction', {
'id': '1234',
'affiliation': 'mi tienda',
'revenue': '16.99',
'shipping': '2',
'tax': '0.85'
});
//Bucle para cada producto del pedido (en este ejemplo suponemos uno solo)
ga('ecommerce:addItem', {
'id': '1234',
'name': 'T-Shirt',
'sku': 'SKF22',
'category': 'Men T-Shirts',
'price': '16.99',
'quantity': '1'
});
ga('ecommerce:send'); //enviamos la transacci3n al servidor de Analytics
</script>

```

Lectures complementàries

Podeu trobar més informació sobre la configuració del seguiment de comerç electrònic a: «Configurar el seguiment de comerç electrònic».

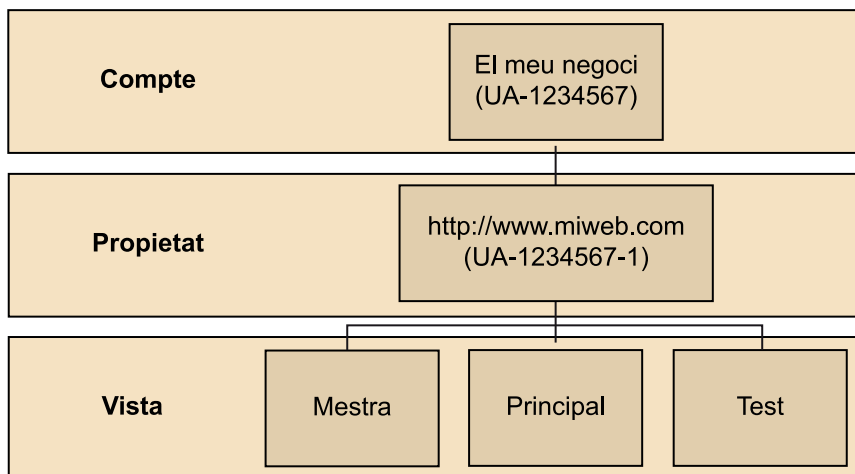
I, sobre la implementació del codi, a: «Seguiment de comerç electrònic».

3.2.4. Estructura: compte, propietat i vista

Un compte de Google Analytics s'estructura en tres nivells: compte, propietat i vista.

Per a administrar un compte, cal accedir amb l'«Administrador» que hi ha en la part inferior esquerra de qualsevol de les pàgines d'Analytics. Una vegada dins, s'arriba a una estructura de tres nivells, com la de la imatge següent:

Figura 22. Els tres nivells per a administrar un compte



Font: Google.

1) **Compte.** Nivell superior. Pot representar un client o organització.

2) **Propietat.** Segon nivell. Representa cada lloc o aplicació web d'una mateixa organització que volem seguir. Per tant, si volem fer el seguiment de dos llocs web de la mateixa entitat, haurem de crear dues propietats diferents dins del mateix compte.

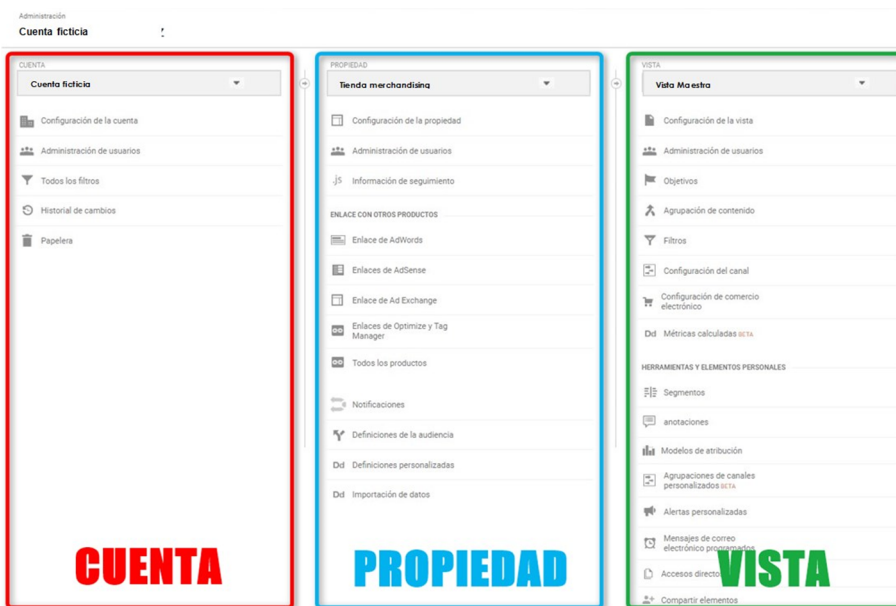
3) Vista. Tercer nivell. Per a una mateixa propietat, podem crear diverses configuracions de dades, que denominem vistes. En cadascuna, podem usar filtres i atorgar permisos diferents a usuaris diferents. Per exemple, una vista amb totes les sessions. És la vista mestra que crea Google Analytics per defecte i que denomina «Totes les dades de lloc web».

També podem crear altres vistes, com aquestes:

- Una vista amb totes les sessions excloses les nostres pròpies vistes.
- Una vista solament amb les nostres sessions, per a fer proves.
- Una vista solament amb les sessions procedents de cercadors.
- Una vista solament amb les sessions procedents d'un país o ciutat.
- Una vista solament amb les sessions procedents de les nostres campanyes publicitàries.

Vegem l'estructura d'un compte a Google Analytics.

Figura 23. Exemple d'estructura d'un compte a Google Analytics



Font: Elaboració pròpia.

Un compte pot tenir un màxim de cinquanta propietats, i una propietat un màxim de vint-i-cinc vistes. Si necessitem crear més propietats o vistes per a una mateixa organització, haurem d'obrir més comptes (associats a la mateixa adreça de correu electrònic propietària). A més dels comptes de què un mateix usuari és propietari, és possible administrar múltiples comptes d'altres usuaris amb diferents permisos.

3.2.5. Configuració del compte

Dins del compte disposem de diverses opcions:

Figura 24. Opcions del compte



Font: Elaboració pròpia.

1) **Configuració del compte.** Permet modificar el nom del compte i les preferències per a compartir les dades que indiquem en crear-lo.

2) **Administració d'usuaris.** Permet gestionar els permisos per a tot el compte (és possible gestionar-los per als nivells de propietat i de vista). Per a això, s'ha d'afegir l'adreça de correu electrònic de l'usuari al qual volem atorgar un permís (ha de ser un correu electrònic associat a un compte Google), el tipus de permís i si volem notificar-l'hi. Premem «Afegir» per a confirmar. Els tipus de permisos es poden combinar seleccionant-ne un o diversos.

Figura 25. Administració d'usuaris



Font: Elaboració pròpia.

Quins són els quatre tipus de permisos?

- **Llegir i analitzar:** Permet consultar les dades dels informes i de la configuració, manipular les dades dels informes (com filtrar una taula, afegir una dimensió secundària o crear un segment) i crear personalitzacions, encara que sense poder compartir-les.
- **Col·laborar:** Amb aquest permís es poden crear personalitzacions i compartir-les. Aquest permís inclou el de llegir i analitzar.
- **Editar:** Permet fer funcions administratives i relacionades amb els informes (com afegir, editar o suprimir comptes, propietats, vistes, filtres, ob-

Lectura complementària

Visiteu «Permisos de usuario» per a aprofundir en la configuració de permisos.

jectius, etc., però sense gestionar usuaris), i consultar les dades dels informes. Aquest permís inclou el permís de col·laborar.

- **Administrar usuaris:** És possible gestionar els usuaris del compte (agregar-los o suprimir-los, assignar permisos). Aquest permís exclou els permisos d'editar i col·laborar.

3) Tots els filtres. Un filtre s'utilitza per a incloure, excloure o modificar trànsit i permet canviar la manera com alguns paràmetres del trànsit es visualitzen en els informes.

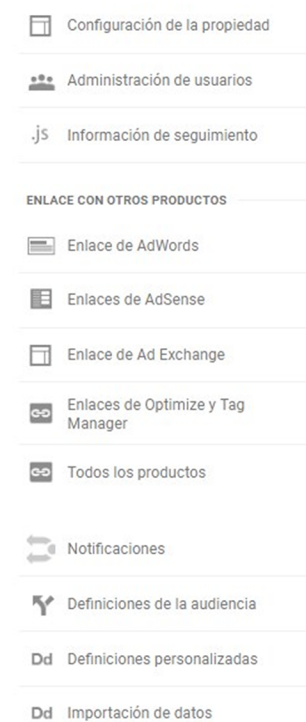
4) Historial de canvis. Funcionalitat que permet consultar el registre de les activitats administratives del compte en els últims 180 dies. És molt útil on hi ha diversos usuaris que accedeixen a Analytics amb diferents nivells de permís. Així, per exemple, podem conèixer quan es va crear un perfil, quan es va enllaçar el compte d'Analytics amb AdWords o quan es va donar permís a un nou usuari.

5) Paperera. Ens permet veure els elements eliminats, la data de l'eliminació, l'usuari que la va fer i la data de supressió final. Si eliminem algun element del compte, propietat o vista, podem recuperar-lo en un termini de 30 dies.

3.2.6. Configuració de propietat

Una propietat representa un lloc web del qual volem fer el seguiment. En el nivell de propietat, podem administrar el següent:

Figura 26. Opcions en la configuració de la propietat



Font: Elaboració pròpia.

1) **Configuració de la propietat.** Aquesta opció configura el nom, la URL i la vista predeterminada de la propietat. Cada propietat representa un lloc web diferent que volem mesurar. En el nostre cas pràctic, dins d'aquesta opció del menú, habilitarem els informes demogràfics i d'interessos. En activar ambdues opcions, estem permetent a Google recopilar una sèrie de dades dels usuaris, que per defecte no es registren, com són el sexe, l'edat, els interessos i les dades de navegació que poden ser usats per a conèixer la nostra audiència i per a fer remarketing a AdWords.

Figura 27. Habilitació de les opcions «Informes demogràfics» i «Interessos»



Font: Elaboració pròpia.

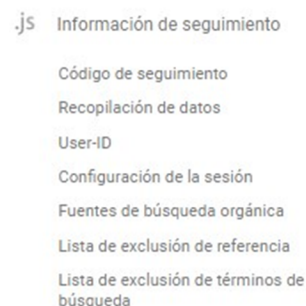
També activarem l'atribució d'enllaç millorada per accedir a l'extensió analítica de la nostra botiga web mitjançant el navegador Google Chrome.

Atès que el SEO és una de les nostres estratègies actives de màrqueting en línia, enllacem el compte de Google Search Console amb Google Analytics, de manera que a Analytics s'accedeix a alguns informes específics SEO subministrats per aquesta eina.

2) **Administració d'usuaris.** Funciona d'igual manera que la gestió d'usuaris en el nivell de compte, però amb permisos d'usuari en el nivell de propietat.

3) **Informació de seguiment.** Des d'aquí consultem el codi de seguiment, inserit en obrir el compte de Google Analytics, i altres funcionalitats personalitzables:

Figura 28. Opcions d'«Informació de seguiment»



Font: Elaboració pròpia.

- **Recopilació de dades.** Activarem la recopilació de dades per a les funcions publicitàries d'informes i remàrqueting. Per al nostre cas, que fem campanyes a AdWords, és l'aconsellable.
- **User ID.** Habilitem la funció User ID, que ens permet identificar usuaris únics que accedeixen des de diferents dispositius mòbils. Per exemple, per a un usuari que té tres dispositius d'accés a internet, les seves interaccions es registren com tres usuaris diferents, un per cada dispositiu. Amb User ID s'identifiquen les accions i els dispositius que estan relacionats, i es connecten en un únic identificador.
- **Configuració de la sessió.** Deixem la configuració per defecte, que ens sembla adequada per a les nostres necessitats (30 minuts el temps d'espera de la sessió i 6 mesos el temps d'espera de la campanya).
- **Fonts de cerca orgànica.** Aquesta funcionalitat és per a afegir nous motors de cerca orgànics. No en fem ús, ja que en la llista predeterminada de motors apareixen tots els que afecten el trànsit orgànic de la botiga en línia.

Lectura complementària

Més detalls sobre l'extensió analítica de pàgina de Chrome els trobareu a «Extensió analítica de pàgina de Chrome».

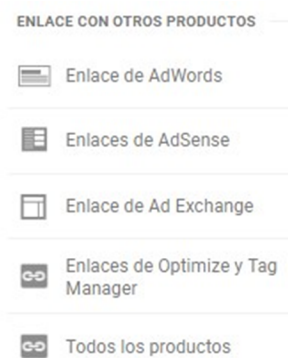
Lectures complementàries

Podem trobar més informació sobre la recopilació de dades a: «Habilitar el remarketing y las funciones de informes publicitarios en Analytics». Consulteu «Acerca de la función User ID» per a obtenir més informació sobre la funció User ID.

- **Llista d'exclusió de referència.** Excloem el lloc web de la nostra botiga perquè mai no aparegui com a trànsit de referència en els informes d'Analytics.
- **Llista d'exclusió de termes de cerca.** No excloem cap terme de cerca com a font de trànsit orgànic, ja que encara que hi hagi algunes paraules posicionades que es mostrin en els cercadors i que no estiguin relacionades amb la nostra botiga, ens interessa mantenir aquesta informació per a implementar accions que millorin el SEO de la botiga en línia.

4) Enllaç amb altres productes. Serveix per a vincular altres eines amb Analytics, com per exemple: AdWords, AdSense, Ad Exchange, Google Optimize i Tag Manager, Double Clic, Google Play, Big Query i notificacions.

Figura 29. Opcions d'«Enllaç amb altres productes»



Font: Elaboració pròpia.

Per al nostre propòsit, hem connectat Google AdWords, Google Optimize i Tag Manager, a més de Search Console, que vam connectar des de «Configuració de la propietat».

Figura 30. Enllaç de Google Analytics amb AdWords, Google Optimize i Tag Manager



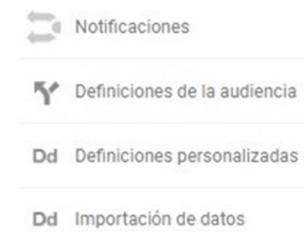
Font: Elaboració pròpia.

Ara ens faltaria configurar els últims apartats:

Lectures complementàries

Podeu trobar més informació sobre Google AdWords a «Sobre Google AdWords», sobre Search Console a «Si quieres que te encuentren en la Web, deja que te ayudemos», sobre Google Optimize a «Test, adapt, personalize», i sobre Tag Manager a «Tags at your service».

Figura 31. Més opcions d'«Enllaç amb altres productes»



Font: Elaboració pròpia.

a) Notificacions. En aquest apartat, podem agregar noves xarxes publicitàries (Aarki, AdColony, InMobi, Jampp, Leadbolt, MdotM, Millennial Media, Millennial Media DSP o Tapjoy). En el nostre cas, solament estem utilitzant Google AdWords.

b) Definicions de l'audiència. Permet administrar les llistes de remàrqueting per a anuncis de cerca i de la xarxa *display* de Google AdWords. Per a la botiga en línia, és essencial crear aquestes llistes, ja que fem campanyes de remàrqueting per captar usuaris que han passat per les últimes fases del nostre procés de venda i que no han comprat el nostre producte. Per a això, crearem quatre llistes d'audiència:

- Una llista d'usuaris que hagin comprat i que puguin estar interessats en productes complementaris (venda creuada).
- Una llista d'usuaris l'últim pas dels quals, en el procés de comanda, hagi estat lliurar les dades de facturació i enviament.
- Una llista d'usuaris l'últim pas dels quals, en el procés de comanda, hagi estat proporcionar les dades de pagament.
- Una llista d'usuaris que s'hagin quedat en el penúltim pas del procés de compra, és a dir, en la revisió de la comanda.

Vegem un exemple de l'última llista, ja que el procediment és el mateix per a totes. Per a crear-la, una vegada som a «Audiències» dins de «Propietat» del lloc web premem «+NOVA AUDIÈNCIA», li proporcionem un nom («usuaris amb revisió de comanda» o «review users») i seleccionem «Usuaris que han visitat una secció específica del meu lloc» de la llista d'audiències.

Figura 32. Audiència d'un lloc web

Audiencias

Crete audiencias para interactuar con sus usuarios a través de las integraciones de audiencia de Google, como las listas de remarketing para anuncios de búsqueda y el remarketing en la Red de Display de Google, o con los usuarios que vuelven a su sitio web con Google Optimize 360. [Más información](#)

Definición de la audiencia

Crear nueva Importar segmento

Lista inteligente

Todos los usuarios

Usuarios nuevos

Usuarios recurrentes

Usuarios que hayan visitado una sección específica de mi sitio (por ejemplo, /index.html, camisas, /carrito/)

Los usuarios que han conseguido una conversión de objetivo

Usuarios que han realizado una transacción

Nombre de la audiencia

Review Users

Paso siguiente Cancelar

Destinos de la audiencia

Font: Elaboració pròpia.

A «Definició de l'audiència» incloem la pàgina web de destinació amb una expressió regular igual a «/revieworder\.html», i el nombre de dies que un usuari romandrà en aquesta llista (1-540 dies).

Figura 33. Opció «Definició de l'audiència»

Definición de la audiencia

Condiciones

Página: contiene "/revieworder\.html"

Usuarios durante los últimos 7 días

0

Duración de la afiliación

30 días

Requisitos

AdWords (Display)

AdWords (RLSA)

Font: Elaboració pròpia.

Finalment, a «Destinacions de l'audiència» fem clic a «Agregar destinacions» i seleccionem el compte o comptes d'AdWords on volem que es registri aquesta audiència.

D'igual manera es procedeix amb la resta de les llistes:

- Una llista per a usuaris l'últim pas dels quals en el procés de comanda hagi estat lliurar les dades de facturació i enviament. En crear l'audiència, igual que la d'exemple, triarem la pàgina web «/yourinfo\.html».
- Una llista per a usuaris l'últim pas dels quals en el procés de comanda hagi estat proporcionar les dades de pagament. En l'audiència, igual que la d'exemple, la pàgina de destinació serà «/payment\.html».
- Una llista per a usuaris que hagin fet una transacció i que puguin estar interessats en productes complementaris (venda creuada). En aquest cas

Lectura complementària

Podeu trobar més informació sobre com crear i editar audiències a: «Cómo crear y editar audiencias».

particular, en comptes de seleccionar «Usuaris que han visitat una secció específica del meu lloc» triem l'opció «Usuaris que han fet una transacció».

c) Definicions personalitzades. Permet definir noves dimensions i mètriques. Per a això, és necessari modificar prèviament el codi de seguiment. En definir-les se n'ha d'especificar el nom i altres valors de configuració. Per a les dimensions personalitzades, s'ha d'indicar el nom de la dimensió, l'àmbit on s'aplicarà i l'actiu (valor de la dimensió). En el cas de les mètriques personalitzades, s'ha de definir el nom de la mètrica, el tipus de mètrica, el valor mínim i màxim per a processar-se i l'actiu. En el nostre cas, crearem una dimensió personalitzada per visualitzar les vendes en els informes, «Sales Region», per a tres tipus de regions:

- Amèrica del Nord.
- EMEA (Europa, Orient Mitjà i Àfrica).
- APAC (Àsia, Pacífic).

Ens interessa distingir l'Amèrica del Nord de la resta perquè és on es produeixen la majoria de les vendes en línia. Per a això, crearem una dimensió personalitzada per a les vendes per regions al món, seleccionarem el tipus d'àmbit, en aquest cas «sessió», i l'activarem.

Figura 34. Dimensió personalitzada

Ver dimensión personalizada

Nombre

Ámbito

Sesión ▾

Activo

Códigos de ejemplo para esta dimensión

Copie el siguiente fragmento de código para su plataforma. NO OLVIDE reemplazar el valor de dimensionValue por el suyo.

JavaScript (solo funciona para propiedades de Universal Analytics)

```
var dimensionValue = 'SOME_DIMENSION_VALUE';
ga('set', 'dimension4', dimensionValue);
```

SDK de Android

```
String dimensionValue = "SOME_DIMENSION_VALUE";
tracker.set(Fields.customDimension(4), dimensionValue);
```

SDK de iOS

```
NSString *dimensionValue = @"SOME_DIMENSION_VALUE";
[tracker set:[GAIFields customDimensionForIndex:4] value:dimensionValue];
```

Font: Google.

Des dels informes d'Analytics volem analitzar el rendiment de les vendes per categoria de productes i regions al món. Per a això, des de l'apartat «Rendiment del producte» a «Comerç electrònic», seleccionem com a dimensió secundària «Sales Region» i l'informe resultant serà el següent:

Figura 35. Rendiment de les vendes per producte i regió

Dimensió secundària: Sales Region		Rendimiento de las ventas				
Categoría de producto (comercio electrónico mejorado)	Sales Region	Ingresos del producto	Compras únicas	Cantidad	Precio medio	Cantidad media
		74.323,96 \$ % del total: 99,84 % (14.440,65 \$)	1.007 % del total: 99,31 % (1.014)	3.743 % del total: 99,71 % (3.754)	19,86 \$ Medio de la vista: 19,83 \$ (0,14 %)	3,72 Medio de la vista: 3,70 (0,45 %)
1. Nest-USA	North America	50.847,00 \$ (68,41 %)	291 (28,90 %)	433 (11,57 %)	117,43 \$	1,49
2. Apparel	North America	6.799,36 \$ (9,15 %)	292 (29,00 %)	327 (8,74 %)	20,79 \$	1,12
3. Office	North America	4.261,23 \$ (5,73 %)	158 (15,69 %)	1.329 (35,51 %)	3,21 \$	8,41
4. Drinkware	North America	3.126,60 \$ (4,21 %)	51 (5,06 %)	404 (10,79 %)	7,74 \$	7,92
5. Bags	North America	1.936,10 \$ (2,60 %)	29 (2,88 %)	210 (5,61 %)	9,22 \$	7,24
6. Notebooks & Journals	North America	1.583,14 \$ (2,13 %)	13 (1,29 %)	124 (3,31 %)	12,77 \$	9,54
7. Lifestyle	North America	1.493,30 \$ (2,01 %)	52 (5,16 %)	524 (14,00 %)	2,85 \$	10,08
8. Electronics	North America	965,69 \$ (1,30 %)	24 (2,38 %)	114 (3,05 %)	8,47 \$	4,75
9. Nest-Canada	North America	646,00 \$ (0,87 %)	4 (0,40 %)	4 (0,11 %)	161,50 \$	1,00
10. Backpacks	North America	464,73 \$ (0,63 %)	5 (0,50 %)	7 (0,19 %)	66,39 \$	1,40
11. Headgear	North America	402,26 \$ (0,54 %)	16 (1,59 %)	24 (0,64 %)	16,76 \$	1,50
12. Nest-USA	EMEA	307,00 \$ (0,41 %)	2 (0,20 %)	3 (0,08 %)	102,33 \$	1,50
13. \$[productItem:product.origCatName]	North America	257,99 \$ (0,35 %)	8 (0,79 %)	29 (0,77 %)	8,90 \$	3,62
14. Waze	North America	256,00 \$ (0,34 %)	28 (2,78 %)	40 (1,07 %)	6,40 \$	1,43
15. Housewares	North America	200,00 \$ (0,27 %)	1 (0,10 %)	100 (2,67 %)	2,00 \$	100,00
16. Gift Cards	North America	150,00 \$ (0,20 %)	4 (0,40 %)	4 (0,11 %)	37,50 \$	1,00
17. Apparel	APAC	133,62 \$ (0,18 %)	5 (0,50 %)	8 (0,21 %)	16,70 \$	1,60
18. Nest-USA	APAC	119,00 \$ (0,16 %)	1 (0,10 %)	1 (0,03 %)	119,00 \$	1,00
19. Bottles	North America	108,60 \$ (0,15 %)	7 (0,70 %)	40 (1,07 %)	2,72 \$	5,71
20. More Bags	North America	101,15 \$ (0,14 %)	4 (0,40 %)	5 (0,13 %)	20,23 \$	1,25

Font: Google.

d) **Importació de dades.** Aquesta funcionalitat ens permet pujar dades de fonts externes i combinar-les amb les dades d'Analytics. En el nostre cas, podem pujar dades de producte (color i talla), que d'una altra manera no es poden mostrar en els informes estàndard. Abans d'importar les dades, hem creat dues dimensions específiques per a aquests atributs. Seleccionarem el nostre conjunt de dades (arxiu CSV on són expressats els atributs i la taula amb les dades) per importar-lo en una vista de prova.

Figura 36. Importació de dades addicionals dels nostres productes

- Tipo de conjunto de datos Editar
Tipo: Datos de productos
- Información del conjunto de datos Editar
Nombre: Size-Colour Apparel
Vistas seleccionadas: 1
- Esquema de conjunto de datos
En los esquemas se definen los datos que se unificarán (clave) y las dimensiones que se importarán.
Clave

Nombre	ID	
Código SKU de producto	ga_productSKU	eliminar

Datos importados

Seleccione una clave

Nombre	ID	
No hay datos para esta vista.		

Sobrescribir los datos del hit
Especifique si los valores de los datos que ha subido deben o no deben sobrescribir los valores de los datos que Google Analytics recopila como parte del hit. Tenga en cuenta que una vez que los valores del hit se hayan sobrescrito, ya no se podrán restaurar. [Más información](#)

Sí Cuando los datos importados y los datos del hit estén disponibles, se utilizarán los datos importados.

No Cuando los datos importados y los datos del hit estén disponibles, se utilizarán los datos del hit.

Font: Elaboració pròpia.

3.2.7. Configuració de les vistes

Les vistes determinen les dades que veiem en els informes. Es poden crear i configurar diferents vistes, de manera que en cadascuna vegem dades diferents, d'acord amb els nostres interessos. Sobre les vistes es poden configurar els objectius de seguiment, com les conversions, i també es poden aplicar fil-

Lectura complementària

Consulteu «Dimensiones y métricas personalizadas» per aprofundir en el tema.

Lectures complementàries

Per a aplicar un format a la pujada d'arxius, podeu llegir: «Aplicar un formato a los archivos de subida».

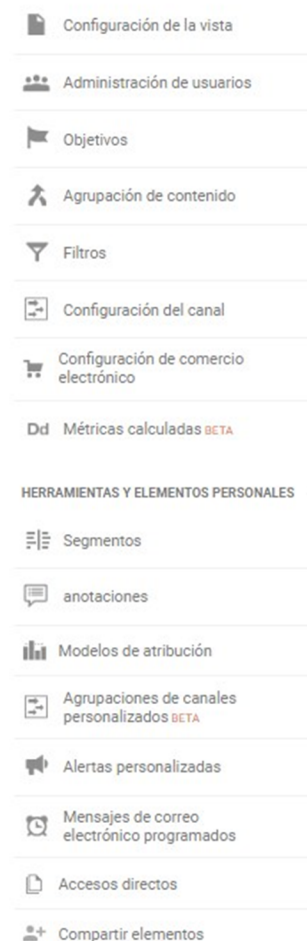
Podeu trobar més informació sobre la importació de dades a: «Información sobre la importación de datos» i «Ejemplo de importación de datos personalizados».

tres. Per defecte, en crear o afegir una nova propietat es crea una vista automàticament. És recomanable deixar una vista sense afegir-hi cap tipus de filtre per no perdre la informació històrica.

Exemple

Si definim una vista que solament inclogui el trànsit d'AdWords, en aquesta vista solament veurem la informació de les campanyes AdWords i no veurem informació de sessions procedents d'altres fonts.

Figura 37. Configuració de les vistes



Font: Elaboració pròpia.

Les vistes són útils quan volem analitzar per separat determinats subconjunts de tot el trànsit o quan simplement no volem que algun usuari accedeixi a totes les dades. En el nivell de vista, també s'emmagatzemen els objectius i diferents personalitzacions, com alertes o informes programats.

1) **Configuració de la vista.** Per defecte, quan creem el compte d'Analytics, o una nova propietat, es crea una vista amb el nom «Totes les dades de llocs web». Aquesta vista no inclou cap filtre ni objectiu, per la qual cosa equival a una vista «mestra».

La nostra recomanació és treballar almenys amb tres vistes de dades:

- Una vista mestra (sense cap filtre però sí amb objectius).

- Una vista principal de treball que exclouï les nostres pròpies visites. La denominem «Vista sense trànsit propi». Per a això, li configurarem un o més filtres per excloure les sessions des de les nostres adreces IP.
- Una vista per a proves.

A més de la vista mestra on tenim configurats els objectius, en creem unes altres dues.

Figura 38. Creació d'una nova vista d'informes

Nueva vista de informes

Crear una vista de informes le proporcionará acceso sin filtrar a todos los datos recopilados por el ID de seguimiento.

Si quiere que esta vista de informes se limite a un subconjunto específico de datos supervisados, deberá crear y aplicar uno o varios filtros de vista a estos datos.

¿De qué datos debe realizar el seguimiento esta vista? _____

Sitio web Aplicación móvil

Configurar la vista _____

Nombre de la vista de informes

Vista sin tráfico propio

Zona horaria de los informes

Vista de User-ID _____

Mostrar informes de User-ID

Obtenga datos de las sesiones en las que envíe User-IDs y los datos correspondientes a Google Analytics. Esta vista incluye un conjunto de informes multidispositivo. Debe habilitar e implementar el User-ID para poder ver datos en esta vista. Una vez que se haya creado la vista, no podrá cambiar esta configuración. [Más información sobre el User-ID](#)

Font: Elaboració pròpia.

Per a estalviar temps, es recomana incloure els objectius en la «vista mestra», abans de crear altres vistes addicionals, i crear còpies d'aquesta, ja que així les vistes copiades inclouran aquests objectius. Per a això, es prem el botó «Copiar vista».

Figura 39. Botó «Copiar vista»

VISTA

Vista Maestra

Configuración de la vista

Configuración básica

ID de vista
59878608

Nombre de vista
Vista Maestra

Font: Elaboració pròpia.

A més de filtres i objectius, cada vista té una sèrie d'atributs que podem configurar i/o modificar. A «Configuració de la vista» s'accedeix a aquests atributs:

- a) **Nom de la vista.** Etiqueta amb la qual volem denominar-la. En el nostre cas tindrem tres vistes (vista mestra, vista sense trànsit propi i vista de proves)
- b) **URL del lloc web.** És la URL de la nostra botiga que mesurarem. S'emplena a partir de la propietat, però es pot modificar.
- c) **País o territori de la zona horària.** S'emplena a partir de la propietat, però es pot modificar.
- d) **Pàgina predeterminada (opcional).** En cas que la pàgina d'inici tingui diverses URL, cal indicar la URL per defecte. En cas contrari, cal deixar-la en blanc.
- e) **Excloure paràmetres de consulta d'URL (opcional).** En alguns llocs web les URL tenen paràmetres que no serveixen per a identificar una pàgina concreta del lloc, però poden confondre Analytics fent-li registrar cada URL com una pàgina diferent i en realitat és la mateixa. En el nostre cas hi ha alguns paràmetres que incloem (vid, cid, page_no, mt, key, executedAction, executeActionStatus).

Figura 40. Configuració de la vista

Configuración básica

ID de vista
59878608

Nombre de vista
Vista Maestra

URL del sitio web
http:// www.sitio.com

Informes de ID de usuario
Inhabilitados

País o territorio de la zona horaria
Estados Unidos (GMT -07:00) Hora del Pacífico

Página predeterminada [?] opcional

Excluir parámetros de consulta de URL [?] opcional
vid, cid, page_no, mt, key, executedAction, executeActionStatus

Moneda mostrada como [?]
euro (EUR €)

Filtrado de robots
 Excluir todos los hits de robots y de arañas conocidos

Cuentas de AdWords enlazadas

Cuentas de AdWords enlazadas a esta vista [?]
((207-844-9418))

Configuración de búsqueda en el sitio

Seguimiento de la búsqueda en el sitio [?] opcional
 ACTIVA

Parámetro de consulta
Utilice comas para separar hasta cinco parámetros (distingue entre mayúsculas y minúsculas).
keywords

Quitar los parámetros de consulta de la URL [?]

Categorías de búsqueda en el sitio [?] opcional
 DESACT

Font: Elaboració pròpia.

Un paràmetre és un element que s'indica en la URL amb un valor i que serveix perquè la pàgina faci alguna comprovació o acció. Els paràmetres estan delimitats pel caràcter «?», i en el cas d'haver-n'hi diversos es concatenen amb el caràcter «&».

Exemple

Tenim que `www.sitio.com/?parametro1 = valor1¶metro2 = valor4`, i suposem que el lloc web té aquestes dues URL:

- `www.sitio.com/?parametro1=7¶metro2=11`.
- `www.sitio.com/?parametro1=9¶metro2=16`.

Ambdues URL carreguen la pàgina inicial, és a dir, en els àmbits analític i intern tenen un ús diferent, però en l'àmbit extern l'usuari visualitza la mateixa pàgina web.

f) **Moneda.** La moneda s'usa en els informes de comerç electrònic. Si el nostre lloc web no és una botiga, no té importància. En el nostre cas, el configurem perquè els informes mostraran els valors en aquesta moneda (per defecte, es mostra en dòlars USA).

g) **Filtració de robots.** Permet excloure dels informes les visites procedents d'aranyes i robots. No obstant això, atès que Analytics usa seguiment mitjançant Javascript i que els robots més importants, com GoogleBot o BingBot, no poden executar codi Javascript (per tant, aquestes visites mai no es registren en Analytics), l'impacte de no marcar aquesta opció serà molt reduït. Nosaltres la marquem.

h) **Configuració de cerca en el lloc.** La botiga en línia disposa d'un cercador intern i volem fer seguiment de les cerques que duen a terme els usuaris. Per a això, activarem l'opció «Seguiment de les cerques en el lloc» i indicarem quin és el paràmetre de consulta («keyword»).

Figura 41. Opció «Seguiment de les cerques en el lloc»

Configuración de búsqueda en el sitio

Seguimiento de la búsqueda en el sitio ? opcional

ACTIVA

Parámetro de consulta
Utilice comas para separar hasta cinco parámetros (distingue entre mayúsculas y minúsculas).

keywords

Quitar los parámetros de consulta de la URL ?

Categorías de búsqueda en el sitio opcional

DESACT

Font: Elaboració pròpia.

Aquest paràmetre ha de ser en la URL. Una vegada hem emplenat correctament els atributs de la vista, premem «Guardar».

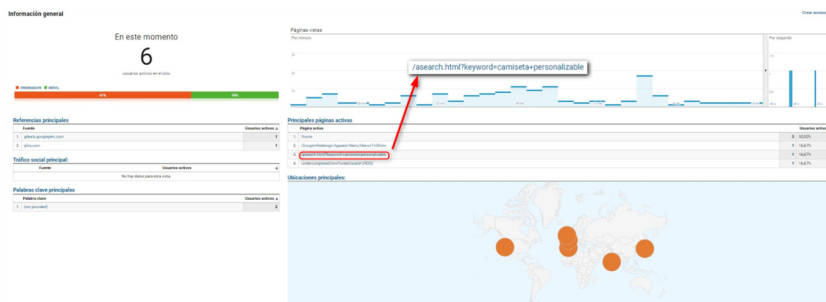
Exemple

Vegem-ne un exemple mitjançant un informe a temps real. Un usuari insereix en el cercador la consulta següent: «samarreta personalitzable». La URL resultant d'aquesta cerca és «asearch.html?keyword=samarreta+personalitzable».

Lectura complementària

Podeu trobar més informació sobre les cerques internes a: «Configurar el informe "Búsquedas en el sitio"».

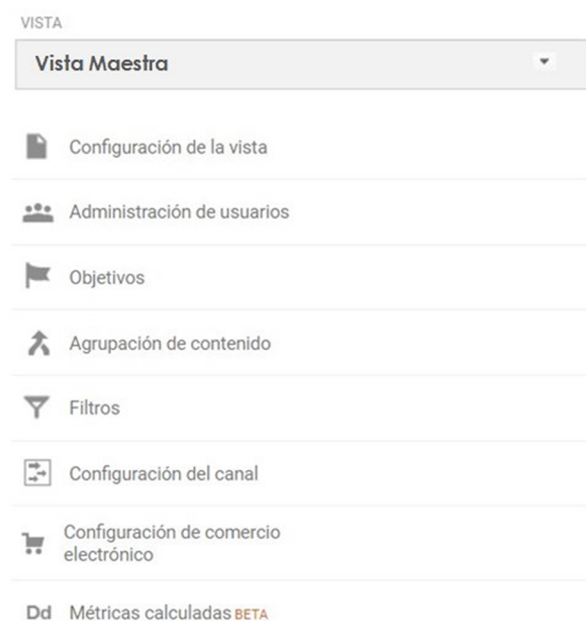
Figura 42. Exemple d'informe a temps real



Font: Google.

En la pantalla superior, comprovem que el paràmetre de consulta que mostra les paraules clau és «keyword».

Figura 43. Opcions de vista



Font: Elaboració pròpia.

2) **Administració d'usuaris.** Funciona de manera similar a la configuració d'usuaris en els àmbits de compte i de propietat, però en aquest cas els permisos que s'apliquen són en l'àmbit de vista.

3) **Objectius.** Permet definir objectius de conversió i embuts.

4) **Agrupació de contingut.** Amb l'agrupació de contingut es poden agrupar conjunts de pàgines sota un mateix nom per a visualitzar-les posteriorment en els informes d'Analytics. Per començar, hem de crear un grup de continguts, és a dir, una col·lecció de contingut. Per exemple, crear els grups d'homes, dones i nens, i en cada grup crear «samarretes» i «gorres». D'aquesta manera, podem comparar les estadístiques de cada grup (per exemple, comparar samarretes d'home amb gorres d'home). També desglossar cada grup, per exemple per a comparar les pàgines de samarretes les unes amb les altres. Es pot agrupar el contingut de tres maneres diferents (per codi de seguiment, per extracció segons la URL o per la pàgina del títol o mitjançant regles).

Figura 44. Configuració de l'agrupació de continguts

Font: Elaboració pròpia.

5) **Filtres.** En aquesta secció es poden crear, editar i eliminar els filtres que s'apliquen a una vista concreta.

6) **Configuració del canal.** Funciona per a agrupar conjunts de trànsit sota una mateixa denominació de canal (orgànic, directe, social, correu electrònic, etc.), i editar els actuals. Hi ha una manera predeterminada (figura 45), que no modifiquem per a la nostra botiga en línia. Si canviem aquesta configuració en una vista, es modifica de manera permanent la manera de classificar el trànsit nou.

Figura 45. Configuració d'agrupació de canals

Font: Elaboració pròpia.

Lectures complementàries

Podem visitar «Acerca de la agrupación de contenido» i «Agrupaciones de contenido de Google Analytics» per a saber més sobre l'agrupació de continguts.

Lectura complementària

Podem trobar més informació sobre l'agrupació de canals a: «Acerca de las agrupaciones de canales».

Lectura complementària

Per a saber més sobre com configurar el seguiment de comerç electrònic, consulteu «Configurar el seguimiento de comercio electrónico».

7) Configuració de comerç electrònic. Habilitem la nostra botiga per a seguir les nostres vendes per productes.

Figura 46. Configuració del comerç electrònic

Configuración del comercio electrónico

Habilitar el comercio electrónico Editar
 Estado: ACTIVADO
 Productos relacionados: ACTIVADO

2 Configuración de comercio electrónico mejorado
 Habilitar informes de comercio electrónico mejorado
 Sí

Etiquetar los pasos del pago OPCIONAL
 Cree etiquetas para los pasos del embudo de pago que ha identificado en el código de seguimiento de comercio electrónico. Utilice nombres sencillos y con significado, ya que aparecerán en los informes.

PASOS DEL EMBUDO DE CONVERSIÓN

1. Billing and Shipping ✎ ✕
2. Payment ✎ ✕
3. Review ✎ ✕

+ Agregar un paso de embudo de conversión

Font: Google.

I, després, implementem el codi necessari en el lloc web perquè envii les dades de producte i transaccions a Analytics.

8) Mètriques calculades. Ajuden a crear noves mètriques i visualitzar-les en informes personalitzats, panells o ginyes. Per exemple, volem conèixer en la nostra botiga en línia les transaccions en euros, a més de la configuració per defecte en dòlars dels Estats Units. Per a això, creem una mètrica calculada «Ingressos d'USD a EUR», seleccionem el format «moneda (decimal)» i apliquem la fórmula de canvi: « $\{\{Ingressos\}\} * 0,89$ ».

Figura 47. Agregar una mètrica calculada

Agregar una métrica calculada

Nombre

Nombre externo
 El nombre externo se utiliza para identificar de forma exclusiva la métrica calculada cuando se realizan consultas a través de la API. Los nombres externos pueden contener solamente caracteres alfanuméricos y guiones bajos. No pueden utilizarse caracteres especiales, símbolos ni espacios.

Tipo de formato

Fórmula
 Empezce a escribir y verá una lista de métricas predefinidas que puede utilizar para crear una fórmula. Los operadores aceptados son, entre otros, más (+), menos (-), dividido entre (/) y multiplicado por (*). No se admite el uso del operador menos como un negativo (por ejemplo, se admite A-B, pero no se admite -B+A). Las fórmulas tienen un límite de 1024 caracteres.

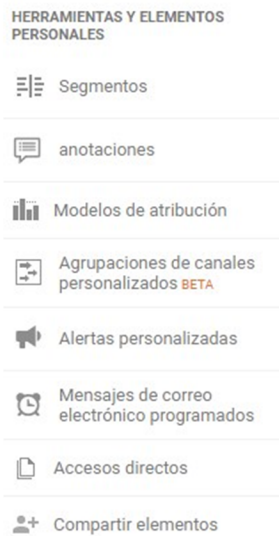
Font: Elaboració pròpia.

Les seccions que venen a continuació representen diferents personalitzacions a nivell d'usuari que, a més, podem compartir amb altres usuaris, fins i tot encara que no tinguin accés al compte.

Lectura complementària

No dubteu a visitar «Información sobre las métricas calculadas [beta]» per a ampliar coneixements sobre les mètriques calculades.

Figura 48. Eines i elements personals



Font: Elaboració pròpia.

9) Segments. Des d'aquí podem administrar i crear segments. Un segment avançat és semblat a un filtre, però s'aplica sobre les dades dels informes en temps real; és a dir, és un filtre activable o desactivable en qualsevol moment.

10) Anotacions. Aquí podem administrar notes sobre les gràfiques per a reflectir esdeveniments importants, canvis, etc.

11) Models d'atribució. Des d'aquí podem crear nous models d'atribució personalitzats, addicionals als que té Analytics per defecte.

12) Agrupacions de canals personalitzats. Permet personalitzar les agrupacions de canals per compartir o per a ús privat. Per exemple, definim un nou canal per a agrupar tot el trànsit de cerca (anuncis i orgànic), l'etiquetem com a «Cerca» i creem una regla que sigui igual a «El mitjà conté CPC» o «El mitjà conté orgànic».

Figura 49. Agrupació de canals mitjançant regles

Configuración de agrupación de canales

Nombre

DEFINICIONES DE CANALES

1.

Definir reglas

Medio

O BIEN

Medio

Color de la visualización:

a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a
a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a

Vista previa:

Font: Google.

13) Alertes personalitzades. Aquesta funcionalitat permet administrar alertes personalitzades sobre el compte. Una alerta personalitzada és un avís quan es reuneixen certes condicions. Per exemple, es pot personalitzar una alerta diària perquè avisi quan hi hagi un increment de trànsit web del 10% i rebre la notificació per correu electrònic.

Figura 50. Alerta per a un increment de trànsit web del 10%

Nombre de la alerta:

Periodo:

Enviarme un correo electrónico cuando la alerta se active

Condiciones de alerta

Esto corresponde a

Alertarme cuando

Condición	Valor	En comparación con
<input type="text" value="El porcentaje se incrementa en más de"/>	<input type="text" value="10 %"/>	<input type="text" value="El mismo día de la semana anterior"/>

Font: Elaboració pròpia.

14) Missatges de correu electrònic programats. Un missatge de correu electrònic personalitzat és un missatge amb informes d'Analytics que es programa de manera automàtica per enviar-se de periòdicament cada dia, cada setmana, cada mes.

15) Accessos directes. Els accessos directes recorden la configuració d'un informe. Qualsevol configuració que s'apliqui a un informe, com afegir un segment avançat o una nova mètrica, es guarda en un accés directe fins que la modifi-

qui. La configuració roman guardada fins i tot després de tancar sessió i tornar al compte. Totes les personalitzacions i les configuracions que s'apliquen a un informe es guarden en un accés directe, excepte el període.

16) Compartir elements. És possible compartir diferents elements com els segments avançats o els informes personalitzats. En compartir es genera un enllaç permanent que es pot enviar per correu electrònic, per xat o en un document. L'usuari que premi aquest enllaç, si disposa d'accés a Google Analytics, podrà disposar d'aquest element i editar-lo segons la seva conveniència, i així no haurà de crear-lo des de zero.

3.2.8. Integració amb AdWords

Connectem Google Analytics amb AdWords per accedir a les estadístiques de les campanyes de la nostra botiga, crear llistes de remarketing i exportar objectius (per exemple: objectius intel·ligents que aporten informació sobre les conversions dels nostres usuaris, des de Google Analytics cap a AdWords, per millorar les campanyes d'anuncis) i transaccions de comerç electrònic.

L'usuari amb el qual fem aquesta acció ha de ser administrador del compte de Google AdWords i tenir permís almenys d'edició en el compte d'Analytics o ser el propietari en ambdós. Si no es compleixen aquestes condicions, no hi haurà opció d'enllaçar els comptes.

Com enllacem Google Analytics amb Google AdWords?

Amb l'usuari propietari o administrador del compte d'AdWords, entrem en el compte d'Analytics i premem l'opció «Enllaç d'AdWords», i després a «Nou grup d'enllaços» seleccionarem d'entre els comptes disponibles els que ens interessin. Enllacem, per a la nostra botiga en línia, el compte de *shopping* i vídeo, i el compte per a la xarxa de cerca i *display*. Una vegada seleccionats els dos comptes, donem un nom a cada enllaç i triem les vistes en les quals volem que apareguin les dades enllaçades. Per defecte, en fer aquesta acció s'activarà a AdWords l'etiquetatge automàtic. Finalment, premem «Enllaçar comptes».

Figura 51. Enllaç de Google Analytics amb Google AdWords

Nombre de grupos de enlaces	Cuentas enlazadas	Vistas enlazadas
Merchandise Store - Shopping and Video	1 cuenta enlazada	3 vistas enlazadas
Merchandise Store - Text and Display	1 cuenta enlazada	3 vistas enlazadas

Font: Google.

3.3. Etiquetatge

Abans de crear una campanya de màrqueting en línia (Bing/Yahoo!, LinkedIn, Facebook, bàners, publicitat electrònica, etc.), s'ha d'etiquetar per a ser capaç de mesurar-la de manera independent, a més de ser identificada de manera correcta per la seva font i mitjà. Excepte en els casos de Google AdWords i Bing Ads, en els quals les campanyes es poden etiquetar de manera automàtica per les mateixes plataformes, en la resta de les campanyes que llancem és recomanable fer un etiquetatge manual, és a dir, parametritzar els enllaços en els quals els usuaris premeran per afegir la informació de font, mitjà, campanya i, opcionalment, contingut i paraula clau.

Què és l'etiquetatge d'una campanya?

Es tracta d'afegir certs paràmetres a les URL dels enllaços que compartim (en anuncis, correus electrònics, xarxes socials, etc.) perquè les eines d'anàlisi web processin i classifiquin les visites a aquestes URL, d'acord amb el que hàgim definit.

Per al cas de Google Analytics, podem usar fins a quatre paràmetres, dels quals tres són obligatoris:

- **utm_source** (obligatori): Font, com ens ha conegut? (Google, Yahoo, correu electrònic, etc.).
- **utm_medium** (obligatori): Mitjà (CPC, *display*, social, correu electrònic mensual, bàner, etc.).
- **utm_campaign** (obligatori): Nom de campanya (correu electrònic 2016-03-15, campanya de captació de trànsit, etc.).
- **utm_content** (opcional): Si volem diferenciar diversos enllaços dins d'una mateixa campanya (anunci lateral, anunci central, enllaç superior, bàner blau, bàner vermell, etc.).
- **utm_term** (opcional): Solament té sentit usar-lo en campanyes amb cercadors que no fan l'etiquetatge automàtic (paraula clau 1, paraula clau 2, etc.).

A continuació es pot veure un exemple de diverses campanyes de pagament que s'han etiquetat manualment amb paràmetres de font/mitjà/campanya. En veure'l en l'informe, queda molt clara la procedència de les sessions. En cas de no haver etiquetat aquestes campanyes, en l'informe podrien aparèixer barrejades o amb dades poc clares, com *referral*, trànsit directe, etc.

Exemple

Suposem que es publica un contingut a Facebook amb un enllaç a un article que hem escrit en el nostre blog. Per exemple, l'enllaç és el següent:
<http://www.sitioweb.com/blog/camiseta-personalizada>.

Les visites rebudes seran classificades per Google Analytics així:

- Font= facebook.com, l.facebook.com, etc.

- Mitjà= referral.
- Campanya= not set.
- Content= not set.
- Term= not set.

Si volem conèixer quantes visites han arribat exclusivament per aquesta publicació a Facebook, etiquetem manualment l'enllaç que distribuïrem a la xarxa social.

Assignem els valors següents:

- utm_source= facebook.com. Recomanem usar la mateixa font que usa Analytics per defecte, ja que així la visita serà classificada en el canal Social. També es pot assignar com a nom de font «Facebook», però en aquest cas aquesta visita no serà classificada com a Social.
- utm_medium= social. Per especificar que la visita procedeix d'una xarxa social.
- utm_campaign= facebook_15-10-201X. S'especifica un nom que ens permeti distingir una publicació d'una altra a Facebook.
- utm_content= buit.
- utm_term= buit.

Acudim a l'eina «Creador d'URL» (<https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/>) i especifiquem aquestes dades, i així obtenim com a URL: http://www.misitioweb.com/blog/articulo-especial?utm_source=facebook.com&utm_medium=social&utm_campaign=facebook_15_10_201X.

Després, es pot usar un escurçador o deixar que Facebook generi el seu propi enllaç curt, ja que no afectarà l'enllaç etiquetat.

A partir d'aquest moment, es poden consultar les sessions procedents del contingut compartit a Facebook:

- «Informes d'adquisició», «Tot el trànsit» i «Font/mitjà».
- «Informes d'adquisició», «Campanyes» i «Totes les campanyes».

Les dades etiquetades com a contingut (utm_content) poden consultar-se usant la dimensió secundària «Contingut d'anunci», i les dades etiquetades com a paraula clau (utm_term) poden consultar-se des de la dimensió secundària «Paraula clau».

4. Anàlisi web

4.1. Filtres

Els filtres es poden crear des del compte o des d'una vista. Si es creen, editen o eliminen des del compte, després es poden aplicar a una o més vistes d'una propietat. Un filtre s'utilitza per a incloure trànsit, excloure trànsit o modificar la manera en què alguns paràmetres del trànsit es visualitzen en els informes. L'ús de filtres no és obligatori, però permet definir el tipus i l'aspecte de la informació que es vol obtenir. Com que els filtres afecten la manera com es mostra la informació, és important que es configurin al més aviat possible, ja que no són retroactius, sinó que actuen des del moment en què es creen. Així, si s'aplica un filtre per a excloure les nostres visites (IP de la nostra organització) a una vista que fins al moment tenia tot el trànsit, les visites s'exclouran a partir del moment de creació del filtre.

Exemples d'ús de filtres:

- Veure informes sobre un subdomini o subdirectori en particular.
- Incloure o excloure trànsit procedent de certs llocs o IP.
- Facilitar la lectura de paràmetres dinàmics, com cadenes de text descriptiu.
- Veure solament les visites des d'una campanya.
- Reescriure les adreces de les pàgines que apareixen en els informes de contingut.

Un filtre consta dels paràmetres següents:

- Nom.
- Tipus:
 - Predefinitos. Permeten «excloure» o «incloure solament».
 - Personalitzats. Permeten múltiples opcions.
- Camp del filtre (solament per a filtres personalitzats).
- Patró del filtre (solament per a filtres personalitzats). És la cadena que es compararà amb el camp del filtre. Aquest camp sempre s'expressa mitjançant expressions regulars.

Els filtres s'apliquen de manera seqüencial. Això vol dir que l'ordre en què se situïn dins d'una vista és fonamental. D'aquesta manera, si tenim dos filtres en una vista, al segon filtre li entrarà el trànsit que ja hagi passat pel primer.

En la nostra botiga en línia, crearem un filtre senzill que exclouï les nostres pròpies visites, si coneixem la nostra adreça IP i aquesta és fixa (si és dinàmica podríem estar exclouint trànsit rellevant en reassignar-se aquesta IP a un altre usuari posteriorment). Per a això, se selecciona «Tots els filtres» en la configuració del compte i premem «+ Agregar filtre». Després anomenem el filtre i seleccionem «Filtre predefinit» de tipus «Excloure» amb les opcions «trànsit de les adreces IP» i «que són iguals a». Escrivim la nostra IP i afegim les vistes sobre les quals es volen aplicar. Finalment, premem «Guardar».

Figura 52. Afegir un filtre

La imatge mostra una interfície d'usuari amb un menú de navegació a l'esquerra i un formulari a la dreta. El menú de navegació, sota el títol 'CUENTA', inclou: 'Cuenta ficticia', 'Configuración de la cuenta', 'Administración de usuarios', 'Todos los filtros' (destacat amb un icona de filtre), 'Historial de cambios' i 'Papelera'. El formulari principal, titulat 'Añadir filtro a la vista', té una secció 'Información del filtro' amb un camp de text 'Nombre del filtro' que conté 'IP New York'. A continuació, hi ha 'Tipo de filtro' amb botons 'Predefinido' i 'Personalizado'. Sota, hi ha tres botons de selecció: 'Excluir', 'tráfico de las direcciones IP' i 'que son iguales a'. Finalment, hi ha un camp de text 'Dirección IP' amb el text d'exemple 'Por ejemplo, 74.125.19.103 o 2001:db8::1 (pe'.

Font: Elaboració pròpia.

En el nivell de vista, aplicarem un altre filtre d'exemple per incloure el comerç electrònic que genera la nostra botiga en línia als Estats Units.

Figura 53. Afegir el filtre US E-commerce

Añadir filtro a la vista

Seleccionar un método para aplicar un filtro a una vista

- Crear filtro nuevo
 Aplicar filtro existente

Información del filtro _____

Nombre del filtro

US E-Commerce

Tipo de filtro

Predefinido Personalizado

- Excluir
 Incluir

Campo del filtro

País de la transacción de comercio electrónico ▾

Patrón del filtro

United States

Font: Elaboració pròpia.

Lectura complementària

Podeu trobar més informació sobre els filtres de vista a: «Información sobre los filtros de vista».

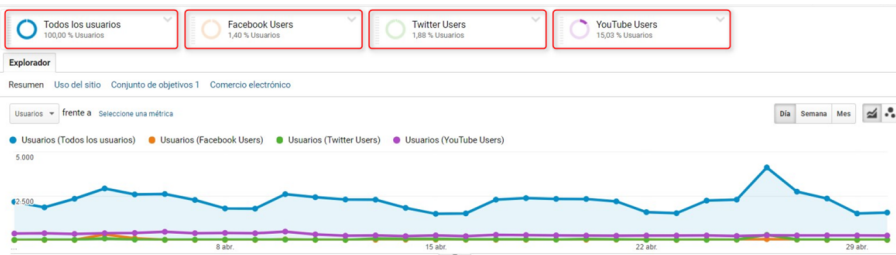
4.2. Segments personalitzats

Els segments permeten analitzar subconjunts del total de les dades que es visualitzen en els informes sobre qualsevol període i sense la necessitat de crear filtres des de la zona d'administrador. Es pot filtrar per tipus de segment (sia predefinits o personalitzats):

- Tots. Mostra tots els segments disponibles.
- Sistema. Mostra els segments predefinits per Analytics.
- Personalitzats. Mostra els segments generats per l'usuari.
- Destacats. Mostra els segments marcats com a destacats, prement sobre el símbol de l'estel.
- Seleccionats. Mostra els segments seleccionats per l'usuari.

Una vegada hem seleccionat els segments per analitzar (fins a 4), premem «Aplicar» i es mostren les gràfiques i les dades amb la selecció aplicada. Aquesta selecció es manté mentre es navega per tots els tipus d'informes, és a dir, que no fa falta seleccionar el segment cada vegada. En la pantalla següent, s'apliquen quatre segments de trànsit, tres dels quals són per a filtrar el trànsit des de xarxes socials.

Figura 54. Aplicació de quatre segments de trànsit



Font: Elaboració pròpia.

Exemple

Vegem-ne un exemple: s'està treballant en una vista que inclou solament les visites publicitàries d'AdWords, i volem aprofundir una mica més i analitzar les transaccions de comerç electrònic solament dels usuaris que procedeixen d'un àrea geogràfica concreta, com per exemple Gran Bretanya. Si es crea una nova vista, té l'inconvenient que es parteix des de zero, és a dir, no s'incorporen les dades antigues.

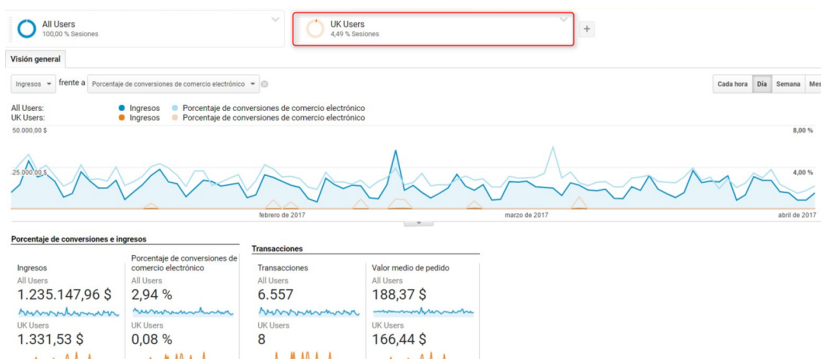
A més, si es vol fer el mateix amb més països, s'han de crear nombroses vistes, la qual cosa és poc operatiu. Es poden usar els segments que hi ha per defecte o crear-ne de nous, com farem a continuació. Per a afegir un nou segment, seleccionem en «Dades demogràfiques» l'última opció, denominada «ubicació», i afegim «país» que «conté» «United Kingdom», tal com es mostra en la pantalla inferior.

Figura 55. Creació del segment d'usuaris del Regne Unit

Font: Elaboració pròpia.

Una vegada creat el segment amb els visitants procedents del Regne Unit, el guardem, i en aquest mateix moment es visualitzen les dades ja filtrades; a més, podem canviar el període d'anàlisi sense perdre informació. Si es volen veure de nou les dades de tots els usuaris sense segmentar, solament s'hauria de desactivar el segment amb un clic. A més, aquest segment estaria disponible per a futures anàlisis tan sol tornant-lo a activar.

Figura 56. Dades dels usuaris del Regne Unit



Font: Google.

D'aquesta manera, veuríem que solament al Regne Unit s'han fet vuit transaccions i que el valor mitjà de comanda feta des del Regne Unit és una mica inferior al valor mitjà de comanda de tot el món.

Així, doncs, l'ús de segments per al dia a dia és en general més útil que la creació de vistes personalitzades. Les dades d'una vista es comencen a acumular quan es crea (no es disposa de qualsevol dada anterior), i a més no és possible tornar enrere, amb la qual cosa, si hi ha un error, no es poden recuperar aquestes dades i caldrà començar des de zero.

En canvi, els segments avançats són dinàmics i actuen sobre la visualització de les dades ja existents. Es pot dir que filtren les dades de manera «temporal», per la qual cosa a qualsevol moment es poden activar i desactivar. Google Analytics porta per defecte molts segments que es poden usar immediatament (els anomenats «segments de sistema»). Però la veritable utilitat rau en la possibilitat de crear segments avançats personalitzats, adaptats a les necessitats de l'usuari. Entre d'altres, alguns segments predefinits són aquests:

- Cerca feta en el lloc.
- Va fer una compra.
- Sessions amb conversions.
- Sessions amb rebot.
- Sessions amb transaccions.

Exemples de possibles segments personalitzats serien:

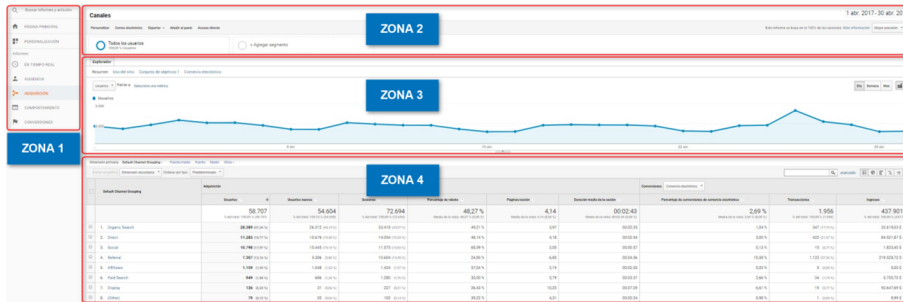
- Visites que han sortit de l'embut. Aquest segment permet analitzar els usuaris que, per exemple, van iniciar una compra però se'n van anar abans de finalitzar el procés.
- Visitants que han comprat una segona, tercera o més vegades.
- Sessions orgàniques amb la paraula clau de marca (el nom del nostre lloc o de l'empresa).
- Sessions des de xarxes socials.

Es pot accedir a un segment avançat i seleccionar-lo en gairebé qualsevol informe. L'opció de segmentació avançada no està disponible en els embuts de conversió. Si es vol analitzar l'embut de conversió per a un segment de trànsit concret, cal crear prèviament vistes amb filtres que incloguin solament les dades que interessin.

4.3. Trànsit, contingut i conversions

Per a analitzar el trànsit i el contingut de la nostra botiga, accedirem als informes estàndards de Google Analytics. Les pantalles d'informes en general es divideixen en quatre seccions:

Figura 57. Les quatre seccions de les pantalles d'informes



Font: Elaboració pròpia.

1) **Zona 1. Menú d'informes.** Àrea lateral esquerra de la pantalla. Des d'aquí es pot accedir als diferents informes, classificats per categories. Fent clic sobre cadascuna de les seccions, podem anar desplaçant els informes.

2) **Zona 2. Menú d'accions avançades.** Àrea superior de la pàgina. En la cantonada superior dreta es pot veure la data d'inici i de finalització de l'anàlisi (de manera que es pot fer una comparativa entre dos períodes) i també una sèrie de botons que fan diferents accions, com seleccionar «Segments avançats», «Personalitzar», «Correu electrònic», «Exportar», «Afegir al panell» i «Accés directe».

3) **Zona 3. Explorador.** Són gràfics evolutius en funció del temps, que poden canviar la mètrica o comparar-la amb una altra. L'explorador pot tenir diverses pestanyes, que en prémer-les mostraran conjunts de mètriques diferents.

4) **Zona 4. Taula de dades.** És l'àrea de taula de dades amb les diferents mètriques en funció de les dimensions seleccionades. Per defecte, les dades en les taules es mostren paginades de deu en deu files. Però hi ha un menú per a canviar la paginació i mostrar fins a cinc mil files d'una vegada. Damunt de la taula es poden visualitzar també una caixa de cerca i un cercador avançat per a filtrar les dades i trobar la informació de manera més ràpida.

A més, en la zona inferior esquerra de qualsevol dels informes hi ha l'accés a l'administrador, on es configura el compte, les propietats i les vistes.

Per a començar la nostra anàlisi bàsica, ens plantegem les preguntes següents:

- Qui ens visita?
- Torna?
- Des d'on?
- Quins continguts consumeix?
- Quins objectius es compleixen?

Per a respondre a aquestes preguntes, es disposa de quatre tipus d'informes:

- Anàlisi d'audiència: Qui ens visita? Torna?
- Anàlisi d'adquisició: Des d'on?

- Anàlítica de comportament: Quins continguts consumeix?
- Anàlítica de conversions: Quins objectius es compleixen?

4.3.1. Anàlítica d'audiència

L'anàlítica d'audiència permet mesurar i analitzar dades relacionades amb els nostres visitants. Poden ser dades demogràfiques, de comportament, dispositius i tecnologies d'accés, flux complet de navegació, entre d'altres. En el menú d'informes (zona 1) s'accedeix a la secció «Audiència» els apartats d'anàlítica d'audiència de la qual són:

1) **Visió general.** És un resum amb les dades principals d'accés (sessions, usuaris, durada mitjana de la sessió, pàgines per sessió, percentatge de rebot, tipus de visitant, etc.).

2) **Usuaris actius.** Proporciona informació sobre el nombre d'usuaris únics que han iniciat sessió en el lloc web durant X dies; es pot veure l'evolució d'aquesta mètrica al llarg del temps.

3) **Valor del temps de vida del client.** Mesura el valor del temps de vida dels usuaris adquirits mitjançant diferents canals en funció del rendiment durant el seu cicle de vida en diverses sessions.

4) **Anàlisi de cohorts.** És un informe que permet extreure informació de grups d'usuaris, basada en la data de la primera sessió i en altres mètriques, com objectius, ingressos o sessions per usuari.

5) **Explorador d'usuaris.** Amb aquest informe es pot aïllar i examinar el comportament de cada usuari associant cadascun d'ells a un identificador denominat Client ID o User ID. Per a accedir-hi, s'ha d'habilitar prèviament la funció User ID en la configuració de la propietat.

6) **Dades demogràfiques.** Inclou informació sobre l'edat i el sexe dels visitants. És necessari habilitar-lo manualment des de la configuració de la propietat. Ajuda a identificar millor al nostre públic objectiu.

7) **Interessos.** Inclou informació sobre les categories d'interessos en què Google classifica els visitants segons el seu historial de navegació. Aquesta funcionalitat està associada a la de dades demogràfiques, és a dir, necessita habilitar-se prèviament des de la configuració de la propietat.

8) **Informació geogràfica.** Inclou informació sobre la procedència geogràfica (país, ciutat, etc.) i l'idioma dels visitants.

9) **Comportament.** Permet analitzar la fidelitat dels visitants. Cal tenir en compte que, com que aquest seguiment es fa a partir de galetes, si els visitants del nostre lloc les esborren habitualment, la informació no serà precisa. En el nostre lloc web de comerç electrònic, analitzarem la recurrència dels usuaris:

Figura 58. Anàlisi de la recurrència dels usuaris

Tipo de usuario	Adquisición		Comportamiento				Conversiones Comercio electrónico		Porcentaje de conversiones de comercio electrónico
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	
	58.707 % del total: 100,00 % (58.707)	54.604 % del total: 100,10 % (54.550)	72.694 % del total: 100,00 % (72.694)	48,27 % Media de la vista: 48,27 % (0,00 %)	4,14 Media de la vista: 4,14 (0,00 %)	00:02:43 Media de la vista: 00:02:43 (0,00 %)	1.956 % del total: 100,00 % (1.956)	437.901,40 \$ % del total: 100,00 % (437.901,40 \$)	2,69 % Media de la vista: 2,69 % (0,00 %)
1. New Visitor	54.823 (94,23 %)	54.604 (100,00 %)	54.604 (75,11 %)	50,77 %	3,68	00:02:15	745 (38,09 %)	104.394,15 \$ (23,84 %)	1,36 %
2. Returning Visitor	10.268 (15,77 %)	0 (0,00 %)	18.090 (24,89 %)	40,71 %	5,52	00:04:07	1.211 (61,91 %)	333.507,25 \$ (76,16 %)	6,69 %

Font: Elaboració pròpia.

En aquest exemple el percentatge de sessions noves durant un mes va ser del 84,23%, per un 15,77% de sessions recurrents. No obstant això, si s'analitza amb més detall i s'observen els ingressos generats, es pot comprovar que les sessions d'usuaris recurrents generen el 76,16% dels ingressos, la qual cosa ens indica que les sessions d'usuaris recurrents són molt més valuoses (probablement perquè molts usuaris necessiten visitar el lloc diverses vegades abans de fer la compra). També s'observa que hi ha una major atracció i interès per part dels usuaris recurrents enfront dels nous (taxa de rebot més baixa, -40,71% enfront de 50,77%-, major nombre de pàgines per sessió -5,52 pàgines/sessió enfront de 3,68-, i una durada superior molt superior -4,07 minuts enfront de 2,15-).

Tota aquesta informació, a més, es pot segmentar afegint una dimensió secundària en la taula de dades, com per exemple la font i el mitjà.

Observem que el major nombre d'usuaris prové del cercador Google (39,13%), els quals generen el 2,63% dels ingressos. En canvi, el major percentatge dels ingressos procedeix d'usuaris recurrents del trànsit directe (11,69% d'ingressos procedent de solament el 2,96% dels usuaris totals) i de referència des de mail.googleplex.com (el 19,52% que prové del 2,74% dels usuaris totals). D'altra banda, destaquen els ingressos nuls provinents del trànsit de referència i afiliació de nous visitants. També s'ha de parlar esment al trànsit de nous usuaris procedent d'anuncis CPC (cost per clic), els quals, malgrat el seu nombre reduït, presenten molt bons resultats (percentatge de rebot del 23,16%, 5,97 pàgines per sessió i una durada mitjana de 3,51 minuts).

Figura 59. Anàlisi segmentada de la recurrència dels usuaris

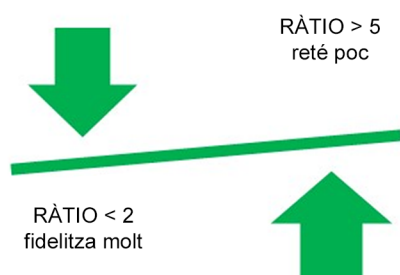
Tipo de usuario	Fuente/medio	Adquisición				Comportamiento			Conversiones Comercio electrónico	
		Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Transacciones	Ingresos	
		58.707 % del total: 100,00 % (58.707)	54.604 % del total: 100,19 % (54.604)	72.694 % del total: 100,00 % (72.694)	48,27 % Media de la visita: 48,27 % (0,00 %)	4,14 Media de la visita: 4,14 (0,00 %)	00:02:43 Media de la visita: 00:02:43 (0,00 %)	1.956 % del total: 100,00 % (1.956)	437.901,40 \$ % del total: 100,00 % (437.901,40 \$)	
1. New Visitor	google / organic	25.694 (43,13 %)	25.692 (47,05 %)	25.692 (35,24 %)	49,46 %	3,77	00:02:18	166 (8,49 %)	11.514,51 \$ (2,62 %)	
2. New Visitor	(direct) / (none)	10.637 (18,20 %)	10.684 (19,57 %)	10.684 (14,70 %)	48,92 %	3,95	00:02:35	214 (10,94 %)	33.336,91 \$ (7,61 %)	
3. New Visitor	youtube.com / referral	8.661 (13,19 %)	8.657 (15,85 %)	8.657 (11,91 %)	69,82 %	1,79	00:00:42	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
4. Returning Visitor	google / organic	4.380 (8,67 %)	0 (0,00 %)	7.000 (9,63 %)	48,04 %	4,74	00:03:38	176 (9,00 %)	20.803,97 \$ (4,75 %)	
5. New Visitor	mail.googleplex.com / referral	2.259 (3,84 %)	2.261 (4,14 %)	2.261 (3,11 %)	11,01 %	7,90	00:05:09	159 (8,13 %)	16.485,07 \$ (3,76 %)	
6. Returning Visitor	(direct) / (none)	1.945 (3,26 %)	0 (0,00 %)	3.457 (4,76 %)	45,73 %	4,85	00:03:51	208 (10,63 %)	51.184,96 \$ (11,69 %)	
7. Returning Visitor	mail.googleplex.com / referral	1.798 (3,04 %)	0 (0,00 %)	3.019 (4,15 %)	16,30 %	8,40	00:05:41	436 (22,29 %)	85.466,84 \$ (19,52 %)	
8. New Visitor	Partners / affiliate	1.045 (1,78 %)	1.048 (1,92 %)	1.048 (1,44 %)	56,11 %	2,83	00:02:24	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
9. New Visitor	analytics.google.com / referral	1.010 (1,72 %)	1.013 (1,86 %)	1.013 (1,39 %)	59,92 %	2,28	00:01:42	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)	
10. New Visitor	google / cpc	677 (1,15 %)	678 (1,24 %)	678 (0,93 %)	23,16 %	5,97	00:03:51	15 (0,77 %)	940,07 \$ (0,21 %)	

Font: Google.

Altres opcions interessants d'anàlisi de comportament són el nombre de sessions que visita cada usuari (fidelització), el temps transcorregut des de l'última sessió (freqüència) i la durada de la sessió (latència). La fidelització ens proporcionarà un valor actual de la vida del client, mentre que la freqüència i la latència, un valor potencial del client en el seu cicle de vida. Com més alta sigui la fidelització, més gran serà el valor actual del client, i, com més petita siguin la freqüència i la latència, més gran serà el valor potencial del client.

En funció del tipus de negoci i del lloc web, la nostra estratègia serà diferent. Si ens centrem a captar de manera massiva nous visitants, el percentatge de visitants nous haurà de ser molt superior al de visitants recurrents. En canvi, si la nostra estratègia se centra en la retenció d'usuaris, voldrem tenir un percentatge d'usuaris recurrents que superi el de visitants nous.

Figura 60. Ràtio de captació



Font: Elaboració pròpia.

$$\text{Ràtio} = \frac{\text{Nous visitants}}{\text{Visitants que repeteixen}}$$

$$\text{Ràtio} = \frac{54.823}{10.268} = 5,34\%$$

Si aquest valor és inferior a 2, indica que el lloc web fidelitza bastant. De fet, en llocs web orientats exclusivament a contingut, aquest valor pot apropar-se a 1. I aquest valor sol ser major que 2 en llocs web de vendes o de captació de *leads*, on valors superiors a 5 signifiquen molt poca fidelització, com és el nostre cas.

És imprescindible seguir l'evolució d'aquesta tendència per a detectar comportaments estranys.

La manera com Analytics calcula els usuaris nous i usuaris recurrents no és molt intuïtiva, i pot induir a confusió, ja que en realitat no ofereix informació d'usuaris nous i recurrents, sinó de sessions procedents d'usuaris nous i sessions procedents d'usuaris recurrents. Analytics classifica les sessions segons aquest criteri:

- La primera sessió que fa un usuari la classifica com d'usuari nou.
- La segona, tercera, etc., les classifica com d'usuari recurrent.

Així, un usuari que entra per primera vegada l'1 de maig i per segona vegada el 15 de maig serà comptabilitzat com un usuari amb dues sessions: la primera es comptabilitzarà com a nova i la segona com a recurrent. És a dir, la ràtio visitants nous / visitants recurrents serà 1/1 per a Analytics, però la lògica ens diria que si el visitant ha entrat dues vegades en el període és recurrent i la ràtio seria 0/1.

10) Tecnologia. Aporta informació sobre els navegadors web dels usuaris i els proveïdors d'accés a internet.

11) Mòbil. Proveeix informació sobre els diferents dispositius usats pels visitants: «desktop» (ordinadors de sobretaula i portàtils), «mobile» (solament telèfons intel·ligents) i tauletes.

12) Personalitzat. Estudi de variables personalitzades. Analytics permet afegir dimensions personalitzades mitjançant implementacions de codi addicionals.

13) Comparatives. Subministra informació comparativa dels diferents canals (orgànic, de pagament, directe, etc.) respecte al sector que se seleccioni. A més, es pot ajustar la comparativa seleccionant el país i el volum de visites dels llocs web. Aquest apartat correspon a una intel·ligència competitiva bàsica per comparar-se en mètriques bàsiques amb la mitjana del sector.

14) Flux d'usuaris. Es visualitzen de manera gràfica les rutes que els usuaris prenen en el portal, segmentant per diferents dimensions. Per defecte, el sistema l'ofereix per països.

4.3.2. Anàlisi d'adquisició

Els informes que es poden consultar estan relacionats amb l'origen del trànsit, és a dir, les fonts i els mitjans que han donat lloc a les visites.

1) **Visió general.** Ens mostra un resum general amb les dades més rellevants. Es poden veure els gràfics per canals (agrupacions de fonts de trànsit), per fonts i per mitjans. Aquest informe, a més de ser visualment impactant, és de gran interès per a nosaltres.

2) **Tot el trànsit.** Els canals són agrupacions de fonts i mitjans sota una mateixa etiqueta. Per defecte, Google estableix una classificació predeterminada, però és possible fer agrupacions personalitzades.

- Paid Search (cerca de pagament).
- Organic Search (cerca orgànica, des de qualsevol cercador).
- Direct (visites directes).
- Referral (visites des d'enllaços en llocs web).
- Social (visites des de mitjans socials reconeguts per Google).
- Display (campanyes de publicitat *display*).
- Other (visites des d'altres fonts, per exemple, les etiquetades manualment o no reconegudes en els grups anteriors).

3) **AdWords.** En aquest apartat es pot consultar tota la informació exclusiva de les campanyes d'AdWords.

4) **Search Console.** Aquest conjunt d'informes està orientat especialment als que fan SEO, com és el nostre cas, i solament està disponible si s'ha vinculat el compte d'Analytics amb el compte de Google Search Console. Mostra informació de les pàgines de destinació del trànsit orgànic, països, dispositius i dades d'impressions, clics i posició mitjana del nostre lloc web per a les cerques orgàniques més importants. Aquests informes són els mateixos que es poden consultar des del servei de Search Console de Google.

5) **Mitjans socials.** Conjunt d'informes vinculats amb el trànsit des de mitjans que Analytics etiqueta com a socials (Facebook, Google+, Twitter, LinkedIn, etc.).

6) **Campanyes.** Mostra el trànsit segmentat per l'atribut «campanya». Es pot analitzar el trànsit procedent de qualsevol campanya etiquetada, tant d'AdWords com altres diferents. Per exemple, un bàner en un portal o un enllaç en un correu electrònic. Per això és important etiquetar totes les nostres campanyes. Aquesta opció proporciona informació de totes les campanyes que detecta Analytics, tant les d'AdWords com altres campanyes que puguem etiquetar manualment (Facebook, Twitter, etc.). La dimensió principal d'aquest informe és el «nom de la campanya», però té diversos nivells de profunditat. Ens permet veure les paraules clau de cerca orgànica i les paraules clau de pagament (qualsevol campanya de pagament). Per a analitzar solament les paraules clau d'AdWords, és millor consultar els informes específics d'AdWords.

L'informe de paraules clau orgànic fa temps que va perdre una gran part de la seva utilitat pel que es comenta a continuació. Vegem la taula de dades següent, on apareixen les dades de les dues paraules clau que han generat més sessions orgàniques per a un període determinat.

Figura 61. Informe de paraules clau orgànic

Palabra clave	Adquisición		Comportamiento				Conversiones Comercio electrónico		
	Usuarios	Usuarios nuevos	Sesiones	Porcentaje de rebote	Páginas/sesión	Duración media de la sesión	Porcentaje de conversiones de comercio electrónico	Transacciones	Ingresos
	28.389 % del total: 48,36 % (58.707)	26.312 % del total: 45,23 % (54.550)	33.418 % del total: 45,97 % (72.694)	49,21 % Media de la sesión: 48,27 % (1,95 %)	3,97 Media de la sesión: 4,14 (4,09 %)	00:02:35 Media de la sesión: 00:02:43 (4,74 %)	1,04 % Media de la visita: 2,69 % (41,41 %)	347 % del total: 17,74 % (1.956)	32.619,03 \$ % del total: 7,43 % (437.901,40 \$)
1. (not provided)	27.267 (96,10 %)	25.293 (96,13 %)	32.231 (96,43 %)	48,56 %	4,03	00:02:38	1,04 %	335 (96,54 %)	31.485,86 \$ (96,53 %)
2. (not set)	174 (0,61 %)	163 (0,62 %)	185 (0,55 %)	64,32 %	2,16	00:01:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Font: Google.

La paraula clau que apareix en la primera fila és «(not provided)», que representa el 96,10% de les sessions i que significa que no està disponible. Aquest problema es deu al fet que s'encripten la majoria de les cerques i Google deixa d'informar sobre la cerca que s'ha emprat per a arribar al lloc web. D'altra banda, la paraula clau «not set» significa que Google no identifica alguna dimensió (paraula clau, ciutat, regió, país, idioma, etc.) i llavors la classifica com a «not set».

7) **Analítica de costos.** Amb campanyes de pagament en diverses plataformes (xarxes socials, afiliació, AdWords, etc.), és possible pujar les dades de cost a Analytics mitjançant un full de càlcul. Des d'aquest informe es pot comprovar el que s'ha invertit en les diferents campanyes/plataformes i comparar-les entre elles. En el cas d'haver enllaçat amb Analytics algun compte d'AdWords, també es pot veure la inversió feta amb la plataforma publicitària de Google, si bé aquesta dada i moltes altres relacionades amb aquesta plataforma estan disponibles des de la secció d'AdWords. L'última columna de la dreta indica el cost, l'única xifra del qual apareix en la campanya de pagament CPC de Google.

Figura 62. Informe d'analítica de costos

Fuente/medio	Usuarios	Sesiones	Impresiones	Clics	Coste
	58.707 % del total: 100,00 % (58.707)	72.694 % del total: 100,00 % (72.694)	35.402 % del total: 100,00 % (35.402)	1.333 % del total: 100,00 % (1.333)	163,57 \$ % del total: 100,00 % (163,57 \$)
1. google / cpc	949 (1,57 %)	1.280 (1,76 %)	35.402(100,00 %)	1.333(100,00 %)	163,57 \$(100,00 %)
2. (direct) / (none)	11.283 (18,68 %)	14.054 (19,33 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
3. (not set) / (not set)	49 (0,08 %)	62 (0,09 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
4. 9to5google.com / referral	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
5. adwords-next-nightly.qa.adz.google.com / referral	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
6. adwords.google.com / referral	7 (0,01 %)	11 (0,02 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
7. analytics.corp.google.com / referral	3 (0,00 %)	5 (0,01 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
8. analytics.google.com / referral	1.356 (2,25 %)	1.705 (2,35 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
9. aol / organic	1 (0,00 %)	1 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)
10. apis.mail.yahoo.com / referral	4 (0,01 %)	4 (0,01 %)	0 (0,00 %)	0 (0,00 %)	0,00 \$ (0,00 %)

Font: Elaboració pròpia.

4.3.3. Anàlisi de comportament

L'anàlisi de comportament proporciona informació sobre les pàgines que visiten els usuaris, per on entren, per on se'n van i quines accions fan durant la sessió. D'aquesta manera, es poden conèixer quins són els continguts que més interessin als nostres visitants web, on naveguen i les pàgines en què abandonen la botiga, la qual cosa aporta informació valuosa per a optimitzar i millorar la conversió.

Un dels primers passos que es recomana és analitzar el comportament dels usuaris en funció de l'origen de la seva visita, identificant les pàgines d'entrada principals associades a cada tipus de campanya (SEO, SEM, publicitat electrònica, etc.). Amb els temps de permanència en aquestes pàgines i les taxes de rebot, es proporciona una idea de si als usuaris els agrada el nostre lloc i hi continuen navegant o, per contra, l'abandonen ràpidament.

Atès que cada lloc web té els seus propis objectius, no hi ha unes mètriques òptimes per a tots. Per exemple, per a un blog l'objectiu del qual és fidelitzar usuaris i que romanguin el major temps possible en el lloc, una taxa de rebot del 50% pot ser una mala dada. No obstant això, en un portal de venda en línia, serà habitual trobar-nos amb taxes de rebot altes.

1) **Visió general.** Mostra un resum amb les dades més rellevants relacionades amb el contingut del lloc.

2) **Flux del comportament.** Es visualitzen de manera gràfica les rutes que els usuaris fan en el portal. Per defecte, Analytics l'ofereix per pàgines de destinació, però es pot canviar la dimensió.

3) **Contingut del lloc:**

a) **Totes les pàgines.** Estadístiques de pàgines vistes, rebot, temps, entrades, sortides, etc., de totes les pàgines del lloc web. En aquest apartat, és recomanable analitzar el comportament de les pàgines principals de la botiga, com són la pàgina d'inici, les pàgines de cada fase del procés de compra, les pàgines de les categories i dels productes principals. Si analitzem les deu primeres pàgines amb un major nombre de visites, crida la nostra atenció que la taxa de rebot del carretó («basket») sigui del 40,22%, és a dir, quatre de cada deu usuaris abandonen el carretó electrònic una vegada que visiten el lloc web.

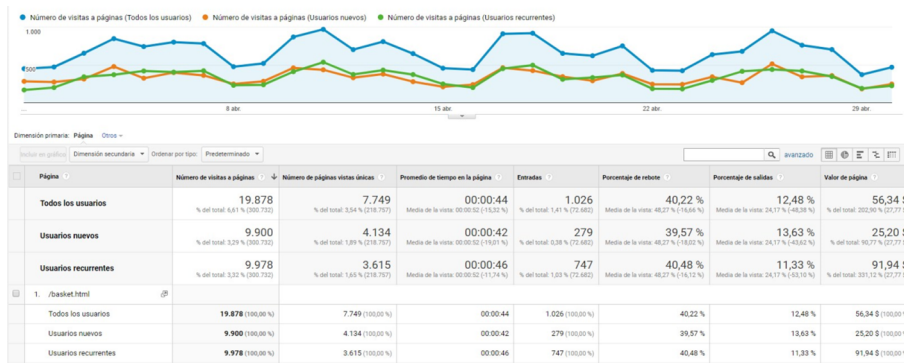
Figura 63. Anàlisi del nombre de visites

Pàgina	Número de visitas a páginas	Número de páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Entradas	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Valor de página
	300.732 % del total: 100,00 % (600.732)	218.757 % del total: 100,00 % (218.757)	00:00:52 Medida de la vista: 00:00:52 (0,00 %)	72.682 % del total: 100,00 % (72.682)	48,27 % Medida de la vista: 48,27 % (0,00 %)	24,17 % Medida de la vista: 24,17 % (0,00 %)	29,52 \$ % del total: 100,00 % (29,52)
1. /home	70.949 (23,59 %)	53.482 (24,45 %)	00:01:00	42.818 (58,91 %)	47,71 %	40,52 %	7,51 \$ (25,45 %)
2. /basket.html	19.878 (6,61 %)	7.749 (3,54 %)	00:00:44	1.026 (1,41 %)	40,22 %	12,48 %	56,34 \$(190,88 %)
3. /google+redesign/shop+by+brand/you-tube	12.666 (4,21 %)	9.762 (4,46 %)	00:01:09	7.764 (10,68 %)	52,94 %	43,27 %	1,17 \$ (3,98 %)
4. /signin.html	10.270 (3,42 %)	6.854 (3,13 %)	00:00:37	1.414 (1,95 %)	30,71 %	12,37 %	53,25 \$(180,41 %)
5. /google+redesign/apparel/mens/mens+shirts	8.995 (2,99 %)	6.945 (3,17 %)	00:01:12	2.901 (3,99 %)	46,58 %	29,19 %	4,46 \$ (15,12 %)
6. /google+redesign/next/next-usa	6.790 (2,26 %)	4.687 (2,14 %)	00:00:44	1.510 (2,08 %)	21,28 %	17,32 %	42,94 \$(145,49 %)
7. /store.html	6.780 (2,25 %)	5.504 (2,52 %)	00:00:44	437 (0,60 %)	46,61 %	13,36 %	44,30 \$(150,09 %)
8. /search.html	5.527 (1,84 %)	3.589 (1,64 %)	00:00:54	258 (0,35 %)	58,65 %	30,14 %	26,88 \$(91,09 %)
9. /yourinfo.html	5.256 (1,75 %)	3.272 (1,50 %)	00:01:14	5 (0,01 %)	20,00 %	8,24 %	133,52 \$(452,36 %)
10. /payment.html	4.670 (1,55 %)	2.563 (1,17 %)	00:01:14	3 (0,00 %)	0,00 %	6,38 %	170,58 \$(577,95 %)

Font: Google.

Podem aprofundir segmentant per nous usuaris enfront de recurrents. Si ho fem, detectem que el percentatge de rebot en usuaris recurrents (40,48%) és més alt que en usuaris nous (39,57%).

Figura 64. Segmentació de les visites per tipologia d'usuari



Font: Google.

Si continuem investigant, ens adonem que la causa és que els usuaris no registrats afegeixen productes al carretó electrònic i aquests desapareixen passades 24 hores. Una vegada passades 24 hores, molts usuaris esperen veure encara el carretó amb els productes que van triar per seguir amb el procés de compra, però s'adonen que el carretó és buit i no continuen. Davant d'això, augmentarem el temps en què aquesta galeta es queda en el navegador de 24 a 72 hores. Passats uns dies, tornarem a comprovar si la taxa de rebote ha disminuït.

b) **Desglossament de contingut.** Agrupa l'informe de totes les pàgines en directoris.

c) **Pàgines de destinació.** Pàgines d'arribada al lloc web.

d) **Pàgines de sortida.** Pàgines de sortida o abandonament del lloc web.

4) **Velocitat del lloc.** Informes sobre el temps de càrrega de les pàgines del lloc. Proporciona suggeriments tècnics de millora, procedents de l'eina gratuïta PageSpeed Insights.

Lectura complementària

Podem trobar més informació sobre PageSpeed de Google a: «PageSpeed Insights».

5) **Cerques en el lloc.** Conjunt d'informes sobre les cerques internes en el lloc. El seu informe més interessant és el de «termes de cerca», que indica què estan buscant els visitants en el lloc web. L'informe de cerques en el lloc ajuda a:

- Saber amb quina freqüència s'usa el cercador intern i què es busca.
- Saber en quines pàgines s'inicien i acaben les cerques.
- Saber si els visitants estan satisfets amb el que troben, marxen després o fins i tot tornen a buscar. La mètrica «percentatge d'abandonaments de cerca» és un indicador excel·lent.
- Conèixer les paraules clau per a millorar les conversions del lloc.

En la imatge següent es pot veure un exemple de l'informe «termes de cerca» per a la nostra botiga en línia de marxandatge. La majoria de les cerques estan relacionades amb «gopher», 'esquirol' en anglès.

N'hem incorporat la personalització, amb la imatge de diversos esquirols, atesa la seva demanda creixent. També cal analitzar si l'increment de cerques de capells («beanies» en anglès) és una cosa conjuntural, ateses les seves bones mètriques, i descobrir per què «Ingress», el nostre joc de realitat augmentada, que és la segona paraula més buscada en la nostra botiga, disposa d'un temps posterior de visita tan curt (28 segons) després d'obtenir els resultats de la cerca.

Figura 65. Informe «termes de cerca» per a la nostra botiga en línia de marxandatge

Tèrmino de búsqueda	Total de búsquedas únicas	Número de páginas vistas de resultados/búsqueda	% de salidas de búsqueda	Tiempo posterior a la búsqueda	Promedio de páginas vistas por búsqueda
	241 % del total: 100,00 % (241)	1,13 Medio de la vista: 1,13 (0,00 %)	26,56 % Medio de la vista: 26,56 % (0,00 %)	00:01:21 Medio de la vista: 00:01:21 (0,00 %)	2,25 Medio de la vista: 2,25 (0,00 %)
1. gopher	207 (85,89 %)	1,10	22,71 %	00:01:23	2,31
2. ingress	17 (7,05 %)	1,06	58,82 %	00:00:28	0,94
3. beanie	4 (1,66 %)	2,00	0,00 %	00:02:54	5,50
4. jersey	4 (1,66 %)	1,75	50,00 %	00:01:41	3,00
5. youtube	3 (1,24 %)	1,00	100,00 %	00:00:00	0,00
6. mug	2 (0,83 %)	1,50	50,00 %	00:00:25	0,50
7. stickers	2 (0,83 %)	1,50	50,00 %	00:01:04	1,00
8. nexus	1 (0,41 %)	1,00	0,00 %	00:06:42	7,00
9. pens	1 (0,41 %)	2,00	0,00 %	00:03:01	4,00

Font: Google.

6) **Esdeveniments.** Conjunt d'informes sobre els esdeveniments que s'hagin configurat. Si no s'han implementat els codis d'esdeveniment en el lloc web, llavors en aquesta secció no es visualitzen dades.

7) **Editor.** Permet analitzar les dades procedents d'AdSense i Ad Exchange, dues plataformes usades pels propietaris de llocs web per a mostrar publicitat en les seves pàgines i generar ingressos. Per a això, s'han d'haver vinculat prèviament, des de l'administració, els comptes respectius.

8) **Experiments.** Permeten principalment la realització de tests A/B i tests multivariants.

Exemple

Afegirem un test A/B de 21 dies amb dues variants de la mateixa pàgina. Per a això, es fa un test sobre la pàgina de capells amb una nova versió que disposa d'imatges més àmplies que la pàgina original. S'usa Optimize Google per a fer la prova.

Figura 66. Ús d'Optimize Google

Add Optimize to your website

Step 1: Update your Google Analytics Tracking code

Do the following on every page where you want to use Optimize:

1. Move your Analytics snippet **as high as possible** in the **<HEAD>** of the page.
2. Copy this line of code (the Optimize plugin):

```
ga('require', 'GTM-54V9VPV');
```

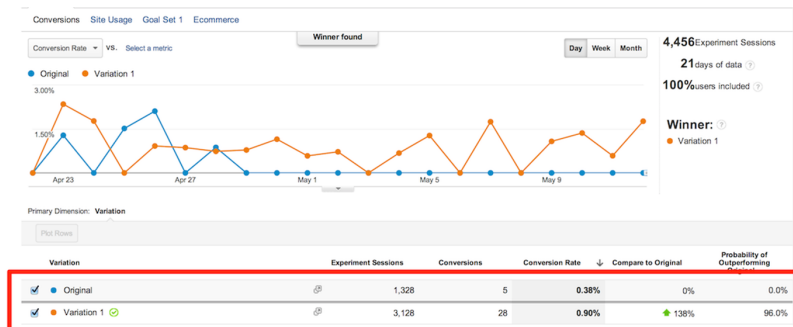
3. Paste into your existing Analytics snippet as shown below:

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
(i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window,document,'script','https://www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
ga('create', 'UA-31778102-1', 'auto');
ga('require', 'GTM-54V9VPV');
ga('send', 'pageview');
</script>
```

Font: Elaboració pròpia.

Una vegada introduït el codi, s'identifiquen els objectius que volem mesurar en l'experiment. En el nostre cas, s'utilitzarà únicament com a objectiu la taxa de conversió. Finalment, es defineix el percentatge de visitants que volem que vagi dirigit a l'experiment (la pàgina de capells amb les imatges ampliades).

Figura 67. Resultats de l'experiment amb la pàgina de capells



Font: Google.

Una vegada que es disposa dels resultats, i fent una comparació entre la pàgina original i la pàgina canviada, s'observa que la variant resulta guanyadora amb una taxa de conversió del 0,90% enfront del 0,38% de la pàgina original.

4.3.4. Anàlisi de conversió

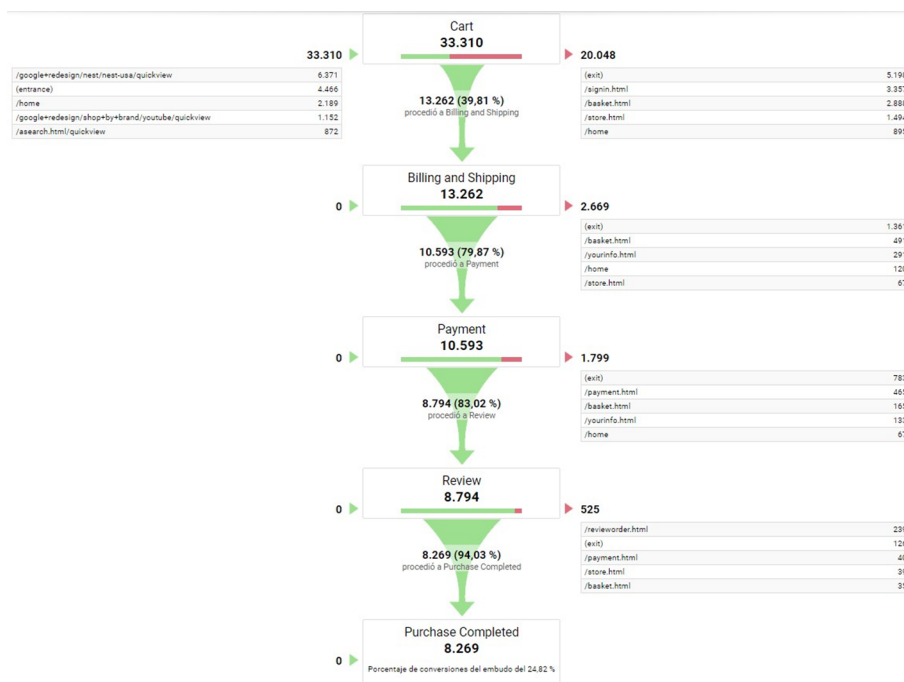
La secció de conversions de Google Analytics permet extreure informes associats directament a la consecució dels objectius i als embuts de conversió que hàgim configurat des de l'administració. Sense objectius, no es pot avaluar l'èxit o fracàs d'un lloc web ni fer els canvis necessaris per a millorar.

Objectius

Ofereix un resum dels indicadors més rellevants associats als objectius (URL de destinació a la qual arriben els usuaris quan compleixen els objectius, pàgines prèvies que visiten els usuaris abans d'aconseguir l'objectiu, gràfic de l'embut de conversió i un informe gràfic del flux en el qual es pot segmentar per diferents dimensions).

Per a una primera anàlisi utilitzarem l'informe gràfic de l'embut de conversió, que ofereix una visió general. És un bon punt de partida per a avaluar el rendiment general dels objectius. A diferència de l'informe del flux d'objectius, en l'informe gràfic de l'embut de conversió no es mostra la ruta real que segueixen els usuaris pel lloc web o l'aplicació, sinó que es mostra únicament el rendiment de cada pas de l'embut de conversions pel que fa a entrades i sortides.

Figura 68. Informe gràfic del nostre embut de conversió



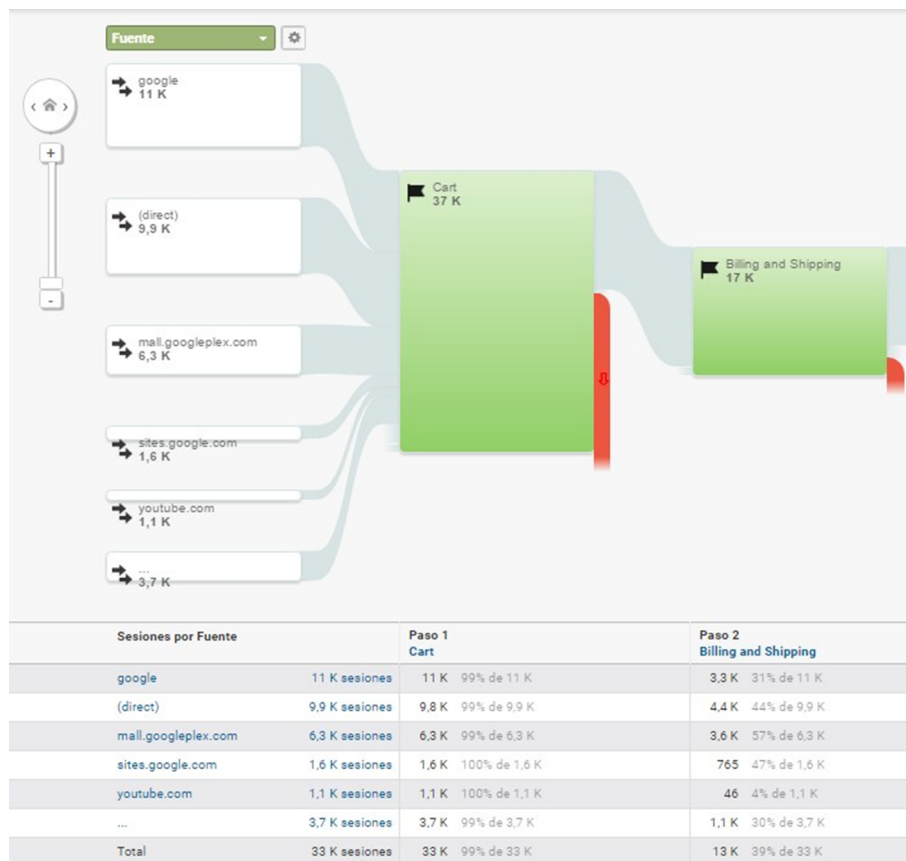
Font: Google.

En el període indicat hi ha hagut 288.502 sessions i, atès que 8.269 usuaris han completat les compres, això significa que la taxa de conversió és del 2,8%, la qual cosa és un bon resultat.

Encara que la conversió final que obtinguem sigui bona, els passos intermedis tenen gran importància i, si es disminueix la taxa d'abandonament en els passos intermedis, es pot millorar en gran manera la conversió final. En el cas que algun dels passos tingui una alta taxa d'abandonament, hem de preocupar-nos per identificar ràpidament les pàgines de sortida i fer accions per a baixar aquest percentatge.

En l'embut s'observen molts abandonaments (20.048 sessions) que provenen del carretó electrònic (33.310 sessions). Atès l'alt nombre d'abandonaments en aquest pas de l'embut, usarem l'informe del flux d'objectius per a dur a terme una anàlisi més exhaustiva del problema. L'embut i el flux d'objectius mostren algunes diferències en les seves dades, i aquest últim és més precís.

Figura 69. Informe del flux d'objectius



L'expressió k correspon a una xifra de mil. Font: Google.

De gairebé 21.000 (33 K - 13 K) sessions abandonades en la pàgina del carretó, gairebé la meitat (10 K sessions) corresponen a sortides del lloc web; la resta es dirigeixen a altres pàgines web de la botiga. I més de la meitat d'aquestes corresponen a sortides que provenen del cercador Google.

Lectura complementària

Per a analitzar les diferències entre el gràfic de l'embut de conversió i el flux d'objectius, consulteu l'enllaç «Gráfico del embudo de conversión y Flujo de objetivos».

Figura 70. Anàlisi de les sessions abandonades a la pàgina del carretó

Grupo de páginas	Consecución de pasos	% de tráfico
(salida)	10 K	27.0%
/signin.html	2,6 K	7.12%
/store.html	1,2 K	3.27%
/home	1,1 K	2.89%
/google+redesign/nest/nest-usa	690	1.87%
/myaccount.html?mode=billingaddress	386	1.05%
/google+redesign/shop+by+brand/youtube	354	0.959%
/asearch.html	251	0.680%
/google+redesign/apparel	242	0.655%
/store-policies/frequently-asked-questions/home	158	0.428%
/google+redesign/apparel/men++s/men++s+t-shirts	155	0.420%
/store-policies/shipping-information/home	155	0.420%

En analitzar les «pàgines de sortida» en el «contingut del lloc», s'observa que la pàgina del carretó electrònic és la segona pàgina amb major percentatge de sortida.

Figura 71. Anàlisi de les pàgines de sortida en la nostra botiga en línia

/basket.html	google / cpc	2.620 (0,21 %)	713 (0,08 %)	00:00:35	75 (0,03 %)	56,34 %
/basket.html	google / organic	29.805 (2,35 %)	10.099 (1,11 %)	00:00:39	894 (0,31 %)	51,96 %

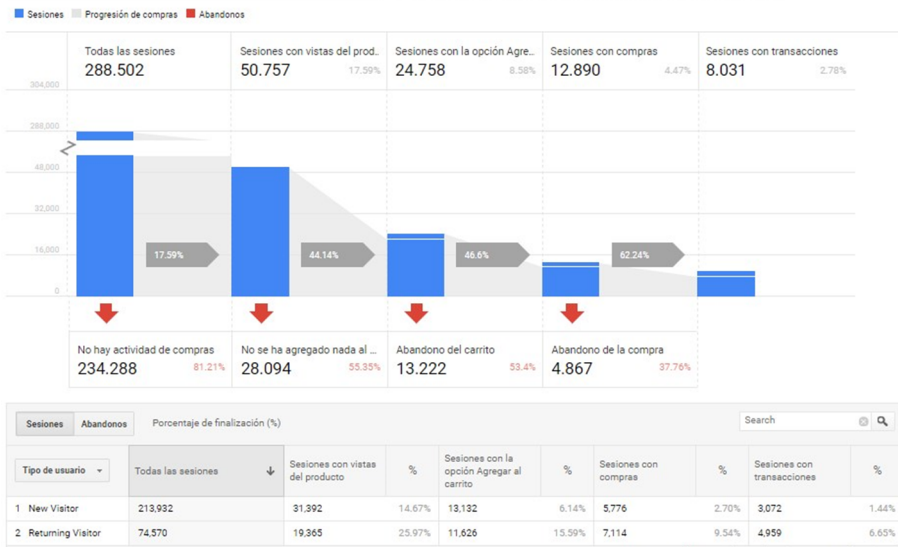
Finalment, la pàgina del carretó («basket») segmentat per la font Google revela percentatges de rebots alts, superiors al 50%, tant per a trànsit orgànic com per a anuncis CPC, la qual cosa confirma que les paraules clau per les quals ens troben no porten un trànsit de qualitat. Per tant, s'ha de millorar el trànsit SEO i l'estratègia d'anuncis de Google. D'igual manera que es detecta que més de la meitat dels abandonaments a la pàgina del carretó correspon a la font Google, hauríem d'analitzar amb deteniment la resta de les fonts.

4.3.5. Anàlisi de comerç electrònic

Una vegada activats els informes de comerç electrònic en la vista i feta la programació del lloc per registrar les vendes mitjançant Google Analytics, es pot accedir a l'anàlisi de comerç electrònic, que està distribuïda així:

- 1) **Visió general.** Proporciona un resum de les dades més rellevants.
- 2) **Comportament de compra.** Ofereix una anàlisi de la progressió de les compres per fases.

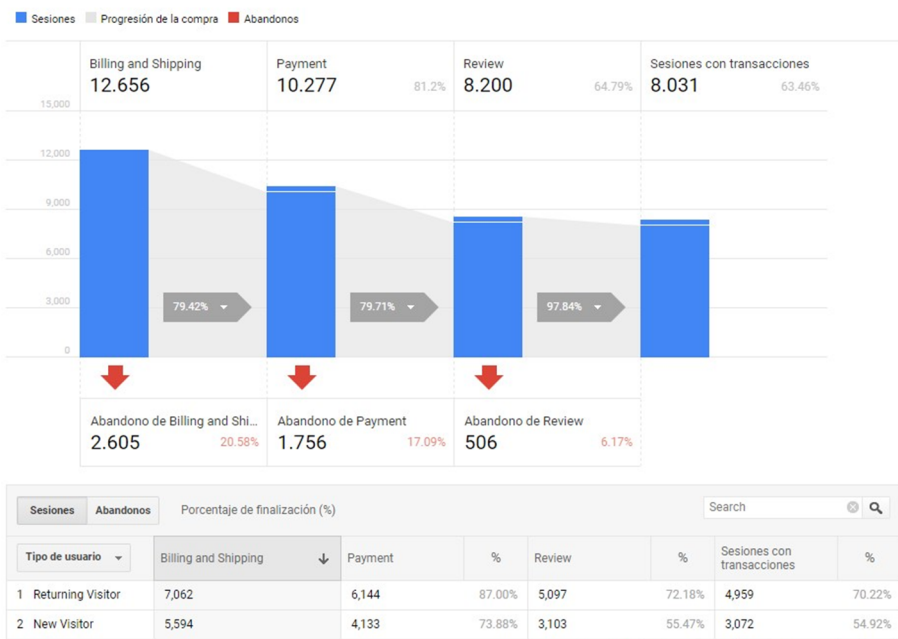
Figura 72. Informe del comportament de compra



Font: Google.

3) Comportament de pagament. Permet avaluar els punts en els quals els usuaris abandonen el procés de pagament.

Figura 73. Informe del comportament de pagament



Font: Google.

4) Rendiment del producte. Productes que s'han venut (quantitat, compres úniques, ingressos, preu mitjà, etc.).

5) Rendiment de les vendes. Ingressos per data.

6) Rendiment de la llista de productes. Rendiment de les llistes i dels productes individuals de manera conjunta.

7) **Transaccions.** Registre de totes les vendes, identificador de la comanda, import, impostos, despeses d'enviament, etc.

8) **Temps fins a la compra.** Nombre de dies que han passat des que l'usuari visita el lloc per primera vegada fins que fa la transacció.

A partir d'aquestes dades, es pot esbrinar:

- Quins productes són els que millor es venen i, per tant, quins són els que millor s'adapten a la seva cartera de clients? Quins productes són els que més esforços de màrqueting reben?
- Quins ingressos s'obtenen per transacció i quants productes es venen per transacció? Per exemple, si el nombre de productes per transacció és inferior a l'esperat, potser és beneficiós oferir descomptes superiors o eliminar les despeses d'enviament, si el client fa una compra per valor d'una quantitat mínima.
- Quant triguen (en temps i nombre de sessions) els clients a prendre una decisió? Si el cicle de vendes és estable, o fluctua de manera predictable segons el producte o l'època de l'any, es pot utilitzar aquesta informació, juntament amb les previsions de venda generals, per a formular previsions fiables dels ingressos. Si els clients fan sistemàticament nombroses visites abans de comprar, potser és interessant modificar el disseny del lloc web per un que guiï més fàcilment a les pàgines de compra, o bé incloure una opció que permeti als usuaris comparar els seus productes i preus amb els de la competència.

4.3.6. Anàlisi de cupons i afiliats

Els informes denominats a Analytics «Màrqueting» inclouen el seguiment de les conversions amb cupons de producte o comanda, i les conversions derivades del màrqueting d'afiliació.

En el cas dels codis de cupó de producte, es pot veure l'element associat:

- **Ingressos del producte:** ingressos de tots els productes comprats amb el cupó de producte.
- **Compres úniques:** nombre de compres úniques que han inclòs el codi de cupó de producte.
- **Ingressos del producte per compra:** mitjana dels ingressos de producte per cada compra que ha inclòs el codi de cupó de producte.

Figura 74. Informe dels codis de cupó de producte

Código de cupón del producto	Categoría de producto (comercio electrónico mejorado)	Ingresos del producto	Compras únicas	Ingresos de productos por compra
		1.652.172,30 \$ % del total: 100,00 % (1.652.172,30 \$)	17.338 % del total: 100,00 % (17.338)	95,29 \$ Media de la vista: 95,29 \$ (0,00 %)
1. (not set)	Nest-USA	994.409,19 \$ (60,19 %)	5.522 (31,85 %)	180,08 \$
2. (not set)	Apparel	223.110,00 \$ (13,50 %)	4.929 (28,43 %)	45,26 \$
3. (not set)	Office	124.827,70 \$ (7,56 %)	2.461 (14,19 %)	50,72 \$
4. (not set)	Drinkware	76.912,57 \$ (4,66 %)	1.246 (7,19 %)	61,73 \$
5. (not set)	Bags	54.147,50 \$ (3,28 %)	640 (3,69 %)	84,61 \$
6. (not set)	Electronics	40.932,69 \$ (2,48 %)	497 (2,87 %)	82,36 \$
7. (not set)	Lifestyle	27.806,64 \$ (1,68 %)	872 (5,03 %)	31,89 \$
8. (not set)	Notebooks & Journals	27.559,23 \$ (1,67 %)	126 (0,73 %)	218,72 \$

Font: Google.

Si segmentem per categoria de producte, podem analitzar les categories que més ingressos han generat i la mitjana dels ingressos de producte per cada compra. En aquest cas, la categoria (Nest-USA) és la més rendible, tant en ingressos com per mitjana d'ingressos per producte.

També en el cas dels codis d'afiliat podem analitzar:

- **Ingressos:** total d'ingressos associats a cada codi de cupó de comanda o d'afiliat.
- **Transaccions:** total de transaccions associades amb cada codi de cupó de comanda o d'afiliat.
- **Valor mitjà de comanda:** total del valor mitjà de comanda de les transaccions associades amb cada codi de cupó de comanda o d'afiliat.

Figura 75. Exemple gràfic de l'informe d'afiliació



Font: Google.

Lectura complementària

Podeu trobar més informació sobre com analitzar les dades de comerç electrònic a: «Cómo analizar los datos de comercio electrónico».

4.3.7. Embuts multicanal

A Analytics, les conversions i transaccions de comerç electrònic s'assignen a l'última font i mitjà de trànsit que va enviar el visitant al lloc i que va provocar la conversió, amb excepció del trànsit directe i referit. En aquests dos últims casos, la conversió s'assigna a la font anterior que és diferent d'aquelles. En cas que no n'hi hagi, sí que s'assigna a la font final.

No obstant això, què passa amb totes les sessions prèvies a la conversió?, de quina manera han interactuat les diferents campanyes? Els embuts multicanal i les conversions assistides (qualsevol ruta de la conversió que no sigui l'última interacció) donen la resposta, ja que mostren les diferents sessions que han fet els usuaris fins a la sessió final de conversió. En la pantalla següent es visualitzen les conversions assistides de la botiga; el canal directe és el que més converteix, sense ser última interacció.

Figura 76. Anàlisi de les conversions assistides de la botiga

Conversions assistidas	Valor de las conversiones asistidas	Conversiones por interacción de último clic o directa	Valor de las conversiones de último clic o directas	Conversiones asistidas/de último clic o directas
30.785 <small>% del total: 100,00 % (20.785)</small>	1.010.827,16 \$ <small>% del total: 100,00 % (1.010.827,16 \$)</small>	72.306 <small>% del total: 100,00 % (72.306)</small>	1.653.111,80 \$ <small>% del total: 100,00 % (1.653.111,80 \$)</small>	0,43 <small>Media de la vista: 0,43 (0,00 %)</small>

Agrupación de canales predefinida	Conversiones asistidas	Valor de las conversiones asistidas	Conversiones por interacción de último clic o directa	Valor de las conversiones de último clic o directas	Conversiones asistidas/de último clic o directas
1. Direct	20.536 (66,86 %)	797.015,03 \$ (79,70 %)	40.596 (56,14 %)	1.282.113,28 \$ (78,16 %)	0,51
2. Referral	11.747 (36,81 %)	358.622,27 \$ (35,86 %)	13.000 (17,98 %)	306.159,99 \$ (18,52 %)	0,90
3. Organic Search	6.415 (19,73 %)	91.080,90 \$ (9,02 %)	15.130 (20,92 %)	63.019,86 \$ (3,81 %)	0,42
4. Paid Search	884 (2,72 %)	11.260,20 \$ (1,11 %)	1.490 (2,06 %)	13.122,99 \$ (0,79 %)	0,59
5. Social	517 (1,57 %)	4.883,56 \$ (0,48 %)	1.358 (1,88 %)	4.174,99 \$ (0,25 %)	0,38
6. Display	468 (1,42 %)	71.967,72 \$ (7,13 %)	329 (0,46 %)	4.502,73 \$ (0,27 %)	1,42
7. Affiliates	202 (0,62 %)	21,99 \$ (0,00 %)	388 (0,54 %)	7,97 \$ (0,00 %)	0,52
8. (Other)	8 (0,02 %)	131,12 \$ (0,01 %)	15 (0,02 %)	9,99 \$ (0,00 %)	0,53

Font: Google.

Si analitzem les deu principals rutes de conversió, en totes la font directa intervé. En la majoria dels casos, es deu a usuaris que ja coneixen la marca o els seus productes i accedeixen directament des del navegador.

Figura 77. Rutes de conversió

Fuente/medio	Conversiones	Valor de las conversiones
1. (direct) / (none) × 2	4.950 (16,08 %)	178.950,32 \$ (17,70 %)
2. mail.googleplex.com / referral (direct) / (none)	2.527 (8,21 %)	45.898,73 \$ (4,54 %)
3. google / organic (direct) / (none)	2.458 (7,98 %)	22.424,55 \$ (2,22 %)
4. (direct) / (none) × 3	2.254 (7,32 %)	88.718,79 \$ (8,78 %)
5. (direct) / (none) × 4	1.204 (3,91 %)	52.714,00 \$ (5,21 %)
6. mail.googleplex.com / referral (direct) / (none) × 2	1.173 (3,81 %)	29.340,15 \$ (2,90 %)
7. google / organic (direct) / (none) × 2	947 (3,08 %)	11.088,59 \$ (1,10 %)
8. (direct) / (none) × 5	651 (2,11 %)	28.734,55 \$ (2,84 %)
9. (direct) / (none) mail.googleplex.com / referral	513 (1,67 %)	11.198,87 \$ (1,11 %)
10. sites.google.com / referral (direct) / (none)	471 (1,53 %)	19.791,19 \$ (1,96 %)

Font: Google.

En la figura anterior es poden veure algunes de les rutes de conversió que hem obtingut per a la nostra botiga en línia, la qual cosa demostra que la gran majoria de les conversions passen per diferents canals abans que es produeixi la conversió.

4.3.8. Models d'atribució

L'eina de comparació de models d'atribució permet comparar les conversions i valors assignats als diferents canals en funció de diferents models d'atribució. Un model d'atribució representa el valor que s'assigna a cada canal/font/mitjà en el procés cap a la conversió. En altres paraules, a quin canal o canals se li atorga el mèrit de la conversió.

Analytics assigna la conversió segons el seu propi model d'atribució (model d'atribució per defecte). Però què passa si preferim treballar amb un altre model? Amb aquesta eina es pot estudiar des de diferents punts de vista. Es poden aplicar una sèrie de models d'atribució predefinits per a estudiar els resultats. Des de l'administració de Google Analytics és possible, a més, afegir nous models personalitzats per si cap dels predefinits s'ajusta a les nostres necessitats.

Per exemple:

- **Primera interacció.** Assigna el 100% del valor de conversió al canal que ha generat la primera sessió.
- **Última interacció.** Assigna el 100% del valor de conversió al canal de l'última sessió.
- **Últim clic indirecte.** Ignora les sessions directes i assigna la conversió a l'últim canal en el qual el client ha fet clic abans de fer la conversió. És el model que usa Analytics i, en el cas d'AdWords, assigna la conversió a l'últim clic, independentment que la conversió s'hagi fet posteriorment per un altre canal.
- **Lineal.** Reparteix el valor de la conversió entre tots els canals que han participat. Suposem que per a aconseguir una conversió de valor 90 euros, l'usuari ha necessitat usar tres canals. Segons el model lineal, la conversió es repartiria entre els tres canals donant un valor de 30 euros a cadascun.
- **Declivi en el temps.** Assigna un major valor als canals més propers al moment de la conversió.
- **Segons la posició.** Assigna el 40% del valor de la conversió al primer canal i a l'últim canal que interacciona. El 20% següent es distribueix uniformement en la resta dels canals. En l'exemple anterior, la conversió es repartiria de la manera següent: 36 euros al primer i últim canal, i 18 al canal intermedi.

Per a la botiga, gairebé totes les conversions de clic es produeixen en diverses interaccions, és a dir, intervenen diferents fonts i mitjans abans de produir-se la conversió. El principal camí de conversió passa pel canal directe, i la gran majoria de les conversions assistides passen pel canal directe i de referència.

Figura 78. Interaccions prèvies a la conversió



Font: Elaboració pròpia.

D'altra banda, hem detectat que com més ha durat la sessió, a partir de 30 segons, més usuaris han fet una compra. Es mesura amb l'informe d'interacció segmentat per usuaris que han fet una compra.

Figura 79. Informe d'interacció segmentat per usuaris que han fet una compra



Font: Elaboració pròpia.

Per tant, hem usat un model d'atribució personalitzat basat en posició (50% del valor en la primera i última interaccions) i un ajustament del valor segons la interacció dels usuaris per temps en el lloc web.

Figura 80. Creació del nostre model d'atribució

Crear o editar modelo de atribución

Nombre de modelo
Position and Engaged Users

Modelo de base
Basado en posición

Especifique el valor de conversión según la posición.

Primera interacción: 50 %

Interacciones intermedias: 0 % *Se distribuirá uniformemente entre todas las interacciones intermedias.*

Última interacción: 50 %

Total: 100 % *Debe ser 100%*

Ajustar el crédito según la interacción de los usuarios

Distribuir el crédito proporcionalmente en función de tiempo en el sitio web

Font: Elaboració pròpia.

Lectura complementària

Consulteu «Visión general de los modelos de atribución» per a saber més sobre els models d'atribució.

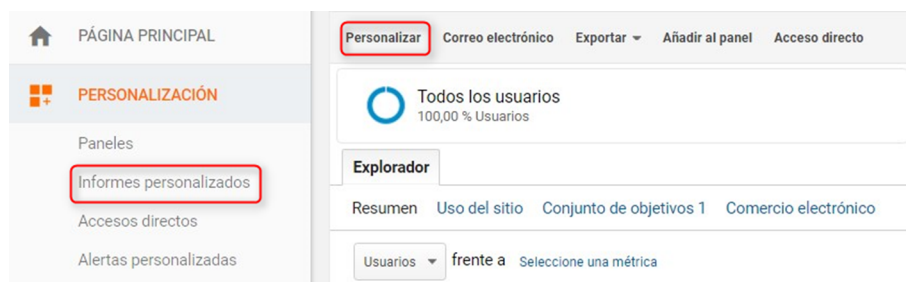
5. Informes

5.1. Informes personalitzats

A més de tots els informes disponibles, Google Analytics té la possibilitat de crear els nostres propis informes, incloses aquelles dades que més ens interessin. Aquests informes es creen:

- 1) O bé des de la secció «Personalització» de la zona d'opcions lateral. Mitjançant aquesta opció es crea l'informe des de zero.
- 2) O bé a partir d'un informe estàndard, prement el botó «Personalitzar» que hi ha damunt de la zona «Segments».

Figura 81. Crear informe des de la secció «Personalització»



Font: Elaboració pròpia.

No tots els informes estàndards permeten personalitzar-se. Si no apareix el botó «Personalitzar», llavors no es pot crear un informe personalitzat a partir d'aquesta vista.

Exemple

Vam crear un nou informe de transaccions per font de trànsit. L'informe estàndard de fonts de trànsit proporciona informació sobre els objectius i les transaccions mesurats en percentatges, però sense contemplar les fonts d'origen del trànsit.

Aquestes són les dades per a crear el nou informe personalitzat:

- Dimensió principal: font/mitjà.
- Mètriques: sessions, percentatge de rebot, transaccions, percentatge de transaccions, ingressos i valor mitjà per transacció.

Des d'«Informes personalitzats» s'accedeix a «+Nou informe personalitzat», on s'emplena el formulari de creació de l'informe. En la informació general, el títol «Informe de transaccions per font» i en el contingut de l'informe s'emplenen els camps següents:

a) **Nom.** Es refereix al nom per a identificar la pestanya, ja que es poden crear diverses pestanyes de dades. En aquest exemple, es crea una sola pestanya.

b) **Tipus.** Se selecciona «Explorador» com a tipus de gràfic. També es pot seleccionar l'opció «Taula única» o «Gràfic de visites per ubicació».

c) **Grups de mètriques.** Es poden crear grups de fins a deu mètriques. En aquest exemple és suficient un grup. Afegim les cinc mètriques indicades:

- sessions
- percentatge de rebot
- transaccions
- percentatge de conversions de comerç electrònic
- ingressos

d) **Desglossaments de dimensions.** Es poden triar diversos nivells de dimensió, encara que en carregar l'informe es veurà primer la dimensió principal. Seleccionem «Font/mitjà».

Hi ha la possibilitat d'afegir filtres addicionals sobre les dades, però no és necessari per a aquest informe. En vistes, se selecciona la vista o vistes sobre les quals es vol configurar l'informe.

Figura 82. Creació de l'«Informe de transaccions per font»

Crear un informe personalizado

Información general

Título: Informe de transacciones por fuentes

Contenido del informe

Nombre: Pestaña de informe Duplicar esta pestaña

Tipo: Explorador | Tabla única | Gráfico de visitas por ubicación

Grupos de métricas

Grupo de métricas

- Sesiones
- Porcentaje de rebote
- Transacciones
- Porcentaje de conversio...
- Ingresos

+ añadir métrica

+ Añadir grupo de métricas

Desgloses de dimensiones

Fuente/medio

+ añadir dimensión

Filtros - opcional

+ añadir filtro

Vistas - opcional

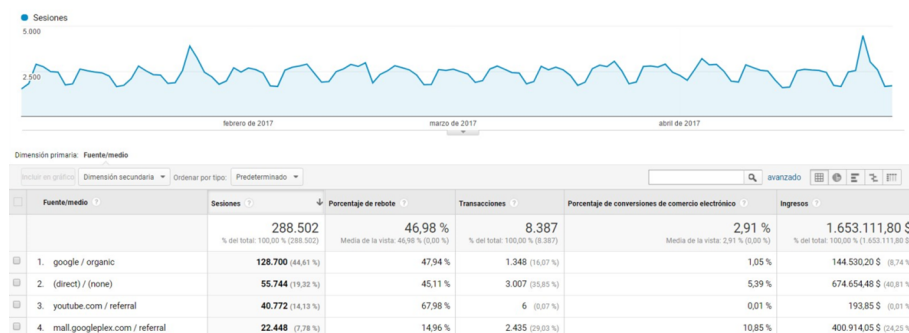
Todas las vistas asociadas a esta cuenta

1 vista seleccionada

Font: Elaboració pròpia.

Finalment premem «Guardar» i el resultat és el següent:

Figura 83. Informe de transaccions per font



Font: Elaboració pròpia.

Si analitzem les quatre primeres fonts, encara que Google, en cerques orgàniques, és la que més sessions origina, la font amb més ingressos és la directa, a pesar que la que disposa de la taxa de conversió de comerç electrònic més elevada (10,05%) és la font procedent d'una URL.

5.2. Quadre de comandament

Per a elaborar el quadre de comandament de la botiga en línia, primer cal seleccionar els KPI que integraran aquest quadre i identificar el tipus d'informació que volem comunicar. Per a crear-lo, s'usarà l'eina Data Studio, que permet exportar les dades d'Analytics i crear un quadre de comandament d'una manera senzilla.

Per al nostre cas, seleccionem un quadre de comandament informatiu que permeti filtrar per dispositius, països, font/mitjà i per tipus de visitant (nou i recurrent), distribuït per seccions:

a) Part superior esquerra (gràfic d'evolució mensual):

- nombre de sessions diàries
- ingressos diaris derivats de les transaccions de comerç electrònic
- nombre de productes diaris afegit al carretó electrònic
- taxa de productes diaris afegida al carretó electrònic

b) Part superior dreta (taula de dades):

- nombre de sessions total
- vistes de detalls dels productes
- producte afegit al carretó electrònic (nombre de vegades que el producte s'ha afegit al carretó electrònic)
- pagament de productes

c) Part central esquerra (taula de dades):

- producte
- vistes de detalls dels productes

Lectura complementària

Podeu trobar més informació sobre Data Studio de Google a: «Google Data Studio».

- producte afegit al carretó electrònic (nombre de vegades que el producte s'ha afegit al carretó electrònic)
- ingrés de productes
- ingrés mitjà del producte per transacció
- taxa de producte afegit al carretó electrònic (incorporacions de producte al carretó electrònic entre vistes de detalls dels productes)

d) En la part central dreta (gràfic de barres):

- ingressos i sessions per dispositius

e) En la part inferior esquerra (taula de dades):

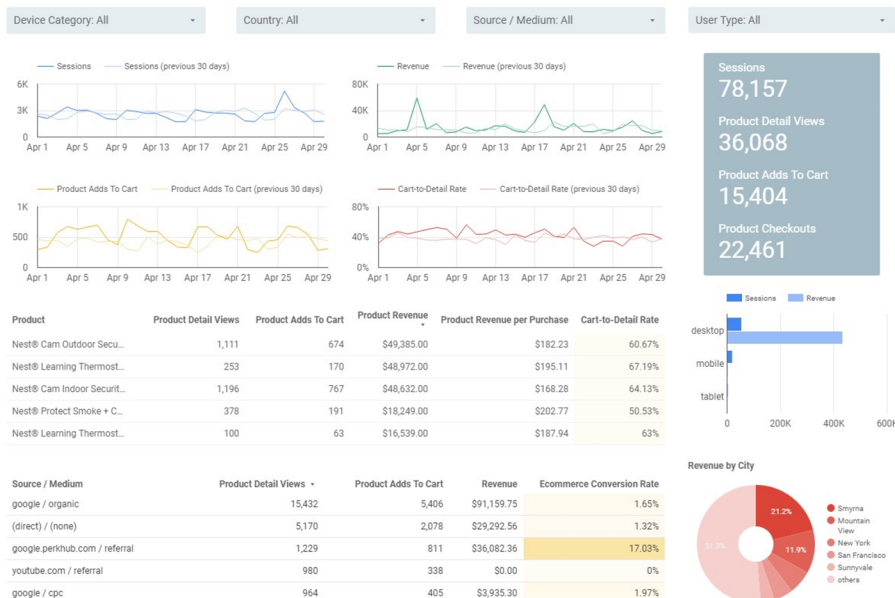
- font/mitjà
- vistes de detalls dels productes
- producte afegit al carretó electrònic
- ingressos
- taxa de conversió del comerç electrònic

f) En la part inferior dreta (gràfic circular):

- ingressos per ciutats

Visualització del quadre de comandament fet amb Data Studio:

Figura 84. Quadre de comandament de la nostra botiga en línia



Font: Google Data Studio.

A més de tota la informació oferta en la part superior, s'ha d'indicar una breu descripció de cadascun dels indicadors o KPI i un breu comentari que inclogui:

1) Què és el que està passant (en comparació del mes anterior):

- El nombre de sessions ha descendit el 4,08% per causa principalment del trànsit SEO i del trànsit referit des de YouTube.
- El nombre d'ingressos augmenta el 9,91% per l'increment del valor mitjà de la comanda en el 22,66% i l'augment de la quantitat mitjana de producte venuda per transacció en el 28,62%.
- El nombre de vegades que el producte s'afegeix al carretó electrònic augmenta en el 14,80% per un increment de la categoria roba, especialment de productes de màniga curta.
- La taxa de producte afegit al carretó electrònic augmenta en el 11,49% per causa principalment d'una major incorporació de productes electrònics de seguretat.

2) Recomanacions:

- Treballar el SEO per generar un trànsit més qualificat, i millorar el canal de YouTube per atreure visitants de qualitat.
- Millorar la incorporació de productes relacionats per incrementar el valor mitjà de comanda.
- Publicitar roba de màniga curta en anuncis publicitaris a causa del canvi d'estacionalitat.

3) Impacte sobre el negoci:

- L'impacte de treballar el SEO no serà immediat, però la millora del canal de YouTube significa augmentar les sessions en el 1,80%.
- Incorporar venda creuada comportaria augmentar el valor mitjà de comanda el 6,30%.
- Amb la campanya específica d'AdWords per a roba de màniga curta, augmentaria la taxa de producte afegit a la compra en el 9%.

Resum

En aquest cas pràctic hem dut a terme una introducció als conceptes i elements bàsics de l'anàlisi web i, mitjançant un cas fictici d'una botiga de comerç electrònic, hem definit totes les etapes necessàries per a implementar una estratègia analítica des de la seva preparació fins a la seva execució.

L'anàlisi web és una eina de negoci que mesura la tornada de la inversió mitjançant el coneixement del comportament web de l'usuari. Saber quant ens gastem enfront del que ingresem per canal en línia (SEO, enllaços patrocinats, etc.), a més de deixar clars els objectius que volem aconseguir per a cadascun, és vital per a prendre decisions i per a cercar la rendibilitat de qualsevol organització.

L'aplicació de l'anàlisi web requereix una metodologia que comença per identificar els objectius i principals KPI. Una vegada establerts els objectius del lloc web, es divideix cada procés en diferents etapes amb el propòsit de mesurar el comportament de l'usuari al llarg de la compra del producte o de la contractació del servei.

No és suficient atreure l'usuari cap al lloc web: s'ha d'aconseguir que compleixi els objectius marcats en cadascuna de les etapes del procés. Per a això, necessitem conèixer el seu comportament i el seu grau de compromís. Amb una primera anàlisi bàsica, serem capaces d'entendre com es comporten els usuaris. Si coneixem els continguts més visitats, les pàgines d'accés, l'origen de les entrades i les paraules clau per les quals troben el lloc web, estarem en disposició de millorar els continguts d'un lloc web basant-nos en els resultats d'anàlisi.

Tan important en l'anàlisi web és conèixer els objectius i els seus KPI com saber segmentar les visites per a detallar i centrar-se en allò específic, revelant informació clau i elements representatius de tendències. Mostrar les tendències segmentades permet una comprensió molt més visual i efectiva als destinataris que prenen les decisions.

Una de les tasques més importants en l'anàlisi web és presentar la informació. Una vegada finalitzada la nostra anàlisi, el resultat ha de ser un quadre de comandament. Aquest informe ha de reunir els KPI fonamentals i ha de contenir una anàlisi temporal dels processos del lloc, a més de pronòstics basats en aquesta anàlisi. L'important és comunicar transparència i objectivitat en un format entenedor que expliqui què és el que ha passat i que deixi entreveure què és el que passarà si no s'emprenen les accions recomanades.

Glossari

A/B testing *f* Tècnica que consisteix a crear dos dissenys per a una mateixa pàgina i observar el comportament dels usuaris davant de cadascuna.

AdWords *m* Programa publicitari de Google.

anàlisi web *f* Conjunt de processos que permet gestionar el coneixement que s'obté per mitjà d'eines de mesurament de llocs web, obtenir conclusions sobre aquest coneixement i actuar en funció d'aquestes conclusions, amb la finalitat d'alinejar l'estratègia de mesurament en línia amb l'estratègia de negoci.

API *f* Vegeu *interfície de programació d'aplicacions*.

Avinash Kaushik *m* Analista reconegut mundialment de qui es diu que és «evangelista d'anàlisi per Google».

BI *m* Vegeu *business intelligence*.

business intelligence *f* Transformació de les dades d'una organització en coneixement per a obtenir un avantatge competitiu. També denominada intel·ligència empresarial, intel·ligència competitiva o intel·ligència de negocis.
sigla BI

butlletí d'informació *m* Butlletí electrònic distribuït amb certa periodicitat per correu electrònic.

CAU *m pl* Vegeu *centres d'atenció a l'usuari*.

centres d'atenció a l'usuari *m pl* La seva funció és recollir les incidències d'usuaris i fer-ne el seguiment fins a resoldre-les.
sigla CAU

cicle de vida del client *m* Etapes que travessa el client en la seva relació amb l'empresa (adquisició, conversió, creixement, retenció i reactivació).

ciència de dades *f* Metodologia que tradueix grans volums de dades en models predictius.

CMS *m* Vegeu *sistema de gestió de continguts*

construcció de marca *m* Procés de fer i construir la marca.

conversió *f* Es produeix quan un usuari web duu a terme una acció en línia prèviament definida en un lloc web.

cost per clic *m* Model de publicitat basat en el fet que l'anunciant paga pel clic de l'usuari que respon a l'anunci. També denominat pagament per clic.
sigla CPC

cost per mil impressions *m* Model de publicitat en el qual l'anunciant paga per cada mil impressions visualitzades.
sigla CPM

CPC *m* Vegeu *cost per clic*.

CPM *m* Vegeu *cost per mil impressions*.

CRM *m* Vegeu *gestió de la relació amb els clients*.

CTR *m* Vegeu *ràtio de clics*.

dades massives *m* Procés de recollida de grans quantitats de dades per a adquirir coneixement.

dades obertes *m pl* Pràctica que persegueix que determinades dades siguin accessibles, reutilitzables i que permeten ser compartides.

embut de conversió *m* Etapes per les quals ha de passar un usuari web per a complir un objectiu determinat dins d'un lloc web.

ERP *m* Vegeu *programari de gestió integrada*.

feedback *m* Vegeu *retroalimentació*.

galeta *f* Fitxer que es registra en un navegador web amb la finalitat de rastrejar hàbits d'ús.

gestió de la relació amb els clients *m* Model de gestió o estratègia de negocis dirigida a entendre i anticipar les necessitats dels clients actuals i potencials, i a donar-los resposta.
sigla CRM

intel·ligència empresarial, de negocis o competitiva *f* Transformació de les dades de la companyia en coneixement per obtenir un avantatge competitiu.
a business intelligence

interfície de programació d'aplicacions *f* Especificació formal sobre com un mòdul d'un programari es comunica o interacciona amb un altre.
sigla API

Javascript *m* Llenguatge de programació usat principalment pel client que permet crear efectes atractius i dinàmics a les pàgines web.

key performance indicator *m* Indicador que permet a la direcció de l'empresa fer seguiment de diverses unitats de negoci sense necessitat de parar esment als detalls de cadascuna.
sigla KPI

key strategic indicator *m* Indicador clau que proporciona informació més estratègica en estar orientada a resultats.
sigla KSI

KPI *m* Vegeu *key performance indicator*.

KSI *m* Vegeu *key strategic indicator*.

landing page *f* Vegeu *pàgina d'aterratge*.

lead *m* Usuari que ha proporcionat les seves dades de contacte en emplenar un formulari d'una pàgina d'aterratge.

màrqueting de cercadors *m* Estratègia per a situar-se en els primers llocs d'una pàgina de resultats d'un motor de cerca mitjançant enllaços patrocinats. També conegut com a PPC o CPC.
sigla SEM

memòria cau *f* Àrea d'emmagatzematge dedicada a les dades usades o sol·licitades amb més freqüència per a recuperar-les a gran velocitat.

optimització natural *m* Tècnica per a situar-se en les primeres posicions de la pàgina de resultats d'un cercador d'una manera natural, sense enllaços publicitaris, quan un usuari fa una consulta d'una paraula clau o frase. També denominat posicionament orgànic.
sigla SEO

pàgina d'aterratge *f* Pàgina web destinació d'una campanya en línia en la qual apareixen els usuaris que fan clic als enllaços patrocinats.
a landing page

pagament per clic *m* Model de publicitat basat en el fet que l'anunciant paga pel clic de l'usuari que respon a l'anunci. També denominat cost per clic.
sigla PPC

posicionament en cercadors natural, orgànic o SEO *m* Tècnica per a situar-se en les primeres posicions de la pàgina de resultats d'un cercador de manera natural, sense enllaços publicitaris, quan un usuari fa una consulta d'una paraula clau o frase.

posicionament patrocinat, publicitari o SEM *m* Estratègia per a situar-se en els primers llocs d'una pàgina de resultats d'un motor de cerca mitjançant enllaços patrocinats.

PPC *m* Vegeu *pagament per clic*.

programari de gestió integrada *m* Sistema informàtic d'informació gerencial que integra diferents àrees del negoci per administrar recursos de l'organització.
sigla ERP

quadre de comandament *m* Eina que permet conèixer la situació global d'un negoci per a facilitar la presa de decisions.

ràtio de clics *m* Usuaris que fan clic sobre nombre d'impressions.
sigla CTR

really simple syndication *f* Format de dades que és usat per a distribuir continguts a subscriptors d'un lloc web.
sigla RSS

remarketing *m* Funcionalitat que permet crear anuncis personalitzats per als usuaris que van visitar prèviament un lloc web.

rendibilitat de la inversió *m* Relació entre la inversió i els beneficis generats.
sigla ROI

retroalimentació *f* Reacció, resposta o opinió que proporciona un interlocutor com a tornada sobre un assumpte determinat.
a feedback

ROI *m* Vegeu *rendibilitat de la inversió*.

RSS *m* Vegeu *really simple syndication*.

search engine results page *m* Pàgina de resultats en els motors de cerca.
sigla SERP

SEM *m* Vegeu *màrqueting de cercadors*.

SEO *m* Vegeu *optimització natural*.

SERP *m* Vegeu *search engine results page*.

servidor intermediari *m* Ordinador que serveix d'intermediari entre un navegador web i internet. L'intermediari contribueix a la seguretat de la xarxa en protegir i millorar l'accés a les pàgines web, ja que les conserva en la memòria cau.

sistema de gestió de continguts *m* Sistema de gestió de continguts per a administrar i gestionar continguts d'un lloc web.
sigla CMS

snippet *f* En SEO, descripció resumida d'un lloc web que es mostra en els resultats de cerca quan un usuari fa una consulta.

test A/B *m* Mètode que consisteix a fer dues variacions d'un mateix element en una mateixa pàgina web amb la finalitat d'analitzar quina de les dues és més efectiva.

test multivariant *m* Tècnica que consisteix a fer variacions sobre diferents elements d'una mateixa pàgina web amb la finalitat d'analitzar quina combinació és més efectiva.

trànsit de qualitat *m* Del total dels usuaris que accedeixen a un lloc web, els que compleixen algun dels KPI o objectius del lloc web.

Universal Analytics *f* Versió actual de l'antic Google Classic Analytics (ga.js), que usa un nou codi (analytics.js) i el propòsit del qual és ampliar les seves funcionalitats.

usabilitat *f* Facilitat d'ús d'una eina per part d'un usuari. En l'entorn web, un lloc és usable quan un usuari té una experiència satisfactòria en accedir i navegar intuïtivament d'una manera fàcil i còmoda.

Bibliografia

Damia, J. M. (2011). *Meta Analytics. Configurando la mente del analista web*. Palermo: Editorial de la Universidad de Palermo.

Gassman, B. (2007). *Web analytics expectation and best practices. Emetrics Summit*. San Francisco.

Few, S. (2006). *Information Dashboard Design*. Califòrnia: O'Really Media.

Kaushik, A. (2011). *Analítica Web 2.0*. Barcelona: Gestión 2000.

Maldonado, S. (2010). *Analítica Web: Medir para triunfar*. Madrid: ESIC Editorial.

Morales, M. (2010). *Analítica web para empresas: arte, ingenio y anticipación*. Barcelona: UOC.

Muñoz, G.; Elósegui, T. (2011). *El arte de medir: Manual de analítica web*. Barcelona: Profit Editorial.