

Você já usa ou conhece o Google Analytics? Rodrigo Terpins fala sobre a importância da ferramenta e suas funcionalidades

Saiba como as táticas e estratégias digitais de sua empresa estão performando

09/08/2018 14:06:25

Para começar, já vale salientar que o Google Analytics é uma solução gratuita disponibilizada pelo Google — um ponto positivo para os varejistas que estão com o orçamento apertado. O empresário do ramo, Rodrigo Terpins, explica que a ferramenta se trata de um sistema de monitoramento de tráfego que pode ser instalado em qualquer página web de um negócio, como site, blog ou loja virtual, por exemplo. O objetivo é proporcionar ao gestor a leitura dos dados de acesso dos seus usuários, bem como do comportamento destes como consumidores.

O Google Analytics deve ser usado como uma das maneiras de verificar se as estratégias e táticas de Marketing Digital de uma empresa estão funcionando. Entre elas, Rodrigo Terpins salienta que está o famoso Marketing de Conteúdo. Este pode combinar canais — como site, Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn — com o uso de hashtags e técnicas de Search Engine Optimization (SEO). O Google Analytics, por sua vez, consegue medir os acessos nas páginas e verificar se o empreendimento está atingindo o público certo.

Segundo o portal do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas de Minas Gerais (Sebrae-MG), que divulgou um artigo sobre o assunto em maio, o Google Analytics, além do número de acesso em uma página, ainda permite outras sete análises fundamentais.

São elas, reporta Rodrigo Terpins:

(1) o momento de atração dos usuários, onde é possível identificar quais horas e dias, por exemplo, o consumidor mais acessa a página do varejista e, desta forma, o gestor pode coordenar as publicações baseado no comportamento do usuário;

(2) a forma com que o público chega ao site, que pode ser por meio orgânico, link patrocinado ou acesso direto. Pode ser, também, por canais como redes sociais, menção em sites e redes de parceiros. É fundamental, segundo o Sebrae, analisar qual é a mídia social da empresa que mais atrai usuários para o site;

(3) o local de origem de acesso à página, como por exemplo, de qual país ou cidade vem a maioria dos cliques. Isso possibilita que a equipe saiba onde é mais promissor melhorar a divulgação do negócio;

(4) as páginas e conteúdos acessados. Rodrigo Terpins destaca que, com o Google Analytics, as empresas conseguem medir quais de seus conteúdos e interações rendem mais ou rendem menos. Também dá para saber que público acessou e por qual canal.

(5) as tendências de acesso ao longo do tempo. Aqui, é possível acompanhar quais são essas tendências dos usuários ativos;

(6) os dispositivos que geram melhores resultados, se são os desktops ou os celulares, por exemplo, que mais acessam o site da empresa;

(7) e a habilidade do site da companhia em manter usuários conectados. Isso pode ser medido através da análise do tempo em cada sessão de acesso do público, e através do acesso ao longo da vida do usuário. Medir esta retenção é uma maneira de indicar o quão relevante o site do empreendimento é para um cliente.

Essas métricas "podem ser conferidas diretamente em um painel do Google Analytics. Elas também podem ser selecionadas a partir de um menu de relatórios, que contém dados sobre: o público, a aquisição dele, seu comportamento e as conversões realizadas", explicou o portal. "Em cada item do menu é possível ainda ter acesso a mais tipos de relatório. Outra funcionalidade bem apreciada é a personalização de relatórios. Neste menu é possível construir os relatórios sob medida de cada negócio", completou o Sebrae-MG.

O artigo completo pode ser conferido clicando [!link aqui sebraemgcomvoce.com.br/8-metricas-para-seu-site-alavancar-com-google-analytics](http://link.aquisebraemgcomvoce.com.br/8-metricas-para-seu-site-alavancar-com-google-analytics), acentua o empresário do ramo varejista Rodrigo Terpins.