

BIGDATA4 INNOVATION

Direttore Responsabile: Alessandro Longo

BIG DATA ▾ DATA SCIENCE BUSINESS INTELLIGENCE DATA ANALYTICS SICUREZZA E PRIVACY

DATA SCIENCE NEWS >


[4 Agosto 2023] Hive Apache, cos'è: analisi del data warehouse distribuito ▶ BIG

24 AGOSTO 2023

GUIDA

Come Google Analytics 4 aiuta le aziende a crescere

Con la chiusura definitiva e l'imminente perdita dei dati storici raccolti in Google Universal Analytics (dicembre 2023), aziende e professionisti sono alle prese con un nuovo capitolo di opportunità per capitalizzare e sfruttare appieno le potenzialità di GA4. Tre casi studio di eCommerce

 **Matteo Zambon**
team di Tag Manager Italia

 **Roberto Guiotto**
team di Tag Manager Italia

🕒 23 Agosto 2023 📁 Software Data Analytics












HOME > DATA ANALYTICS > SOFTWARE DATA ANALYTICS > Come Google Analytics 4 aiuta le aziende a crescere

Con la chiusura definitiva e l'imminente perdita dei dati storici raccolti in Google Universal Analytics (dicembre 2023), aziende e professionisti sono alle prese con un nuovo capitolo di opportunità per capitalizzare e sfruttare appieno le potenzialità di **Google Analytics 4**. Esaminiamo tre casi studio di eCommerce e aziende multinazionali che sono riusciti a ottenere risultati di business tangibili grazie a GA4.

Sono due i temi in cima alla *to-do list* di imprenditori, manager e professionisti del web orientati a sfruttare appieno i dati provenienti dai presidi digitali aziendali a vantaggio del proprio business, ora che l'avvento definitivo di GA4 ha segnato l'inizio di una nuova era per l'intero settore della Digital Analytics e del Digital Marketing.

ARTICOLI SU BIG DATA:

-  Google Analytics: cos'è, come si usa e costi
-  Google Analytics 4 (GA4), guida completa all'utilizzo: dalla configurazione ai tracciamenti
-  Certificazioni Google Analytics: quanto durano e costi
-  Come e perché le aziende utilizzano big data e analytics
-  Real time analytics: cos'è e quali sono i vantaggi per le aziende
-  Aziende data driven: come estrarre informazioni dai dati
-  Acquisire una cultura data driven nelle aziende: come superare gli ostacoli
-  Big data, cosa sono e come sono utili alle aziende: soluzioni ed esempi pratici
-  A quali aziende serve adottare un sistema di business intelligence?

ANALISI, APPROFONDIMENTI, STUDI E TOOLS PER DATA SCIENTIST, IT MANAGER E LOB

In collaborazione con **IBM**

Libri & White Paper

Trovare un equilibrio tra la **tutela dei dati personali** degli utenti e la **raccolta di dati attendibili** per prendere decisioni accurate e migliorare l'efficienza delle campagne di marketing online è un processo sfidante ma necessario per essere competitivi sul mercato e raggiungere gli obiettivi aziendali.

Attraverso tre casi studio concreti e di successo, vedremo come sia possibile implementare e scalare in modo strategico Google Analytics 4 nelle aziende per ottimizzare le prestazioni delle campagne di online advertising, gestendo al contempo i consensi e la privacy degli utenti nel modo corretto.

Indice degli argomenti

1. Privacy e controllo dei dati: le sfide per imprenditori, manager e professionisti
2. GA4: le potenzialità delle sue funzionalità per le aziende
3. GA4: tre casi studio di successo
4. 1- Funzionalità avanzate di GA4 per ottimizzare le campagne Google Ads e Facebook Ads
 - 4.1. Il contesto di business
 - 4.2. La soluzione con l'eCommerce in GA4, il tracciamento Server-Side e il Remarketing di Google Ads
 - 4.3. Risultati ottenuti
5. 2- Tracciamento dell'eCommerce in GA4 per aumentare l'accuratezza dei dati analizzati
 - 5.1. Il contesto di business
 - 5.2. La soluzione con l'eCommerce in GA4, la Consent Mode, il tracciamento Server-Side e le Conversion API di Facebook
 - 5.3. Risultati ottenuti
6. 3- Strategia di Digital Analytics e implementazione di GA4 per aumentare le performance dei siti web
 - 6.1. Il contesto di business
 - 6.2. La soluzione con Google Tag Manager e Google Analytics 4

Privacy e controllo dei dati: le sfide per imprenditori, manager e professionisti

Le aspettative delle persone e delle istituzioni verso una gestione trasparente e GDPR *compliant* dei dati personali degli utenti sono una priorità ormai inderogabile per le aziende che vogliono evitare sia delle possibili sanzioni, sia dei possibili danni reputazionali.

L'attuale contesto normativo e digitale è in costante fermento, e obbliga i manager di siti web ed e-commerce a trovare soluzioni inedite per la raccolta e la gestione dei consensi degli utenti.

Si tratta di una sfida intricata, perché queste soluzioni devono essere adeguate non solo alle disposizioni privacy vigenti, ma anche al nuovo scenario *cookieless*, in cui tracciamenti sui cookie sono destinati a scomparire progressivamente.

Dal punto di vista della privacy, la [decisione di adeguatezza adottata dalla Commissione Europea](#) adottata il 10 luglio 2023 ha finalmente risolto molte preoccupazioni legate al trasferimento dei dati dei cittadini dell'Unione Europea verso gli USA (e il resto del mondo).

Tuttavia, è bene ricordare sia che la GDPR impone comunque cautela nella raccolta e nel trattamento dei dati degli utenti, sia che la vicenda legata al trasferimento dei dati degli utenti verso gli USA potrebbe avere degli ulteriori sviluppi nei mesi e/o negli anni a venire.

Dal punto di vista della tecnologia, le sfide come l'ottemperanza dalla GDPR, l'abbandono dei cookie di terze parti (previsto a partire da gennaio 2024), i diversi sistemi di blocco del tracciamento sui browser degli utenti, possono essere affrontate con soluzioni tecniche efficaci tra cui il tracciamento server-side e la [pseudonimizzazione dei dati](#).

In aggiunta imprenditori, manager e professionisti devono fare i conti con un'ulteriore sfida.

La ricerca [Guardians of Trust](#) realizzata da KPMG su oltre 2.000 manager e C-Level, ha rilevato che solo il 35% si fida pienamente dell'uso dei dati tracciati dalla propria azienda.

A questa evidenza si aggiunge il fatto che, nonostante 8 manager su 10 ritengano i dati raccolti fondamentali per il processo decisionale nella propria azienda^[1], un manager su tre è sopraffatto dalla quantità di dati diversi e non riesce a utilizzarli per prendere decisioni concrete e profittevoli.

Con l'aumentare del volume di dati provenienti da molteplici fonti e piattaforme (risultati sui motori di ricerca, social network, campagne advertising, e-mail marketing, digital PR, ecc.), è naturale che la partita più importante per e-commerce e siti web si giochi sull'esigenza di far parlare tra loro i dati raccolti da molteplici *touchpoint* e averli sotto un unico "tetto" per consentire analisi mirate e accurate.

GA4: le potenzialità delle sue funzionalità per le aziende

Di fronte a sfide di questa portata, Google Analytics 4 si conferma come il *gold standard* per supportare le aziende e i professionisti nelle proprie attività di marketing.

Questo per numerose ragioni.

Prima di tutto, le [funzionalità avanzate di GA4 per la tutela della privacy](#) degli utenti presenti "by design" nel software, che permettono di avere il pieno controllo dei dati tracciati.

Altrettanto importante è la capacità di integrazione di GA4 con altri strumenti e servizi di digital analytics (ad esempio, [BigQuery](#), [Consent Mode](#), [Server-Side tracking](#), Consent Management Platform, ecc.), utile sia a configurare GA4 in modo totalmente personalizzato, sia a [utilizzare GA4 in modo conforme alle disposizioni GDPR](#).

GA4 si rivela poi uno strumento indispensabile sia per il tracciamento *cross-device* e *cross-platform*, utile ad analizzare con accuratezza l'intricato percorso di navigazione degli utenti, sia per aumentare l'efficienza e l'efficacia delle campagne advertising abbassando il CPC (cost-per-click) e aumentando il tasso di conversione grazie a funzionalità come

- lo User-ID
- Google Signals
- le Audience e le *Predictive Audience*
- il modello di attribuzione Data Driven

e molte altre.

GA4: tre casi studio di successo

I seguenti casi studio sono relativi a progetti reali di e-commerce e multinazionali curati da [Tag Manager Italia](#), agenzia di consulenza e di formazione specializzata nella digital analytics.

N.B.: i nomi dei clienti sono coperti da accordi di riservatezza con Tag Manager Italia e per questo motivo non sono divulgabili. Il nome del cliente è sostituito con il termine "la Società".

1- Funzionalità avanzate di GA4 per ottimizzare le campagne Google Ads e Facebook Ads

Il contesto di business

Brand molto noto operante nel settore *non-profit* desiderava **aumentare le performance delle proprie campagne di advertising** (in particolare Google Ads e Meta) e ottimizzare il tracking dei tesseramenti online attraverso la migrazione e l'implementazione personalizzata di Google Analytics 4.

Oltre a ciò, la Società richiedeva un sistema di tracciamento avanzato per **intercettare gli step di conversione** degli utenti lungo i tre principali flussi di acquisto della tessera:

1. nuove iscrizioni
2. rinnovi di iscrizioni esistenti
3. iscrizioni realizzate per conto di terzi o regalate a terzi

La soluzione con l'eCommerce in GA4, il tracciamento Server-Side e il Remarketing di Google Ads

Per il tracciamento di [parametri e valori specifici](#) associati all'acquisto della tessera sono state utilizzate le funzionalità [eCommerce di GA4](#).

Infatti, a differenza del suo predecessore Google Universal Analytics, con [GA4 è possibile personalizzare completamente il setup degli eventi di tracciamento](#) ed è richiesta una nomenclatura univoca degli eventi eCommerce: due caratteristiche che hanno consentito una maggior precisione nella configurazione del tracciamento.

L'utilizzo della struttura dell'eCommerce in GA4 ha permesso alla Società di analizzare il [customer journey](#) degli utenti, associando a ogni step del loro percorso di conversione sia

i dati sulla tessera di iscrizione scelta, sia i dati di iscrizione degli utenti.

Tramite la creazione di un evento di tracciamento personalizzato e degli eventi standard dell'eCommerce in Google Analytics 4 è stato possibile canalizzare il flusso di navigazione dell'utente raccogliendo dati e informazioni chiave, tra cui:

- visualizzazione delle quote di costo per ciascuna tipologia di tessera
- click su una tipologia di quota per vedere i dettagli dell'offerta
- aggiunta al carrello di una quota
- inizio del checkout di acquisto di una quota
- aggiunta dei dati personali per completare l'acquisto
- aggiunta del metodo di pagamento
- acquisto finale

Infine, per riuscire a inviare più dati alle campagne di Google Ads e Meta, così da aumentarne la precisione e le prestazioni, sono state effettuati:

- implementazione di [Google Tag Manager Server-Side](#)
- invio a GA4 di dati relativi alle micro conversioni compiute lungo il customer journey
- [installazione del Tag di Remarketing Google Ads](#)

Risultati ottenuti

Con questa implementazione di GA4, la Società ha registrato un **aumento del 128% delle nuove iscrizioni nel primo semestre** del 2023 rispetto allo stesso periodo del 2022, migliorando significativamente le performance e riducendo i costi di acquisizione.

Inoltre, una specifica **campagna natalizia** ha portato a un **aumento del 55%** delle nuove iscrizioni rispetto all'anno precedente.



2- Tracciamento dell'eCommerce in GA4 per aumentare l'accuratezza dei dati analizzati

Il contesto di business

La società è tra gli shop online in ambito farmaceutico più ampi e apprezzati d'Italia, con una media di 2.500 acquisti giornalieri.

L'obiettivo principale era quello di configurare GA4 e i tracciamenti dell'e-commerce in modo da analizzare i dati necessari per **rispondere in modo capillare alle preferenze di acquisto dei propri clienti**.

Oltre a ciò, per aumentare la qualità e quantità dei dati tracciati sono stati realizzati una serie di specifici interventi ottimizzando:

- tracciamenti, per renderli maggiormente conformi alle disposizioni GDPR
- tag di tracciamento Google Ads
- tracciamento delle campagne Facebook Ads
- tracciamento di TikTok
- configurazione di BigQuery per creare dashboard in Looker Studio e Tableau

La soluzione con l'eCommerce in GA4, la Consent Mode, il tracciamento Server-Side e le Conversion API di Facebook

Un'analisi dettagliata del sistema di tracciamento implementato sui presidi digitali della Società ha permesso di riscontrare una discrepanza del 20% tra il numero di transazioni reali registrate nel backend e i numeri presenti in GA4.

A causa dei limiti tecnici della piattaforma Magento 1 utilizzata dalla Società, è stata effettuata la migrazione e l'**implementazione del tracciamento dell'eCommerce in GA4** attraverso un template proprietario, realizzando l'operazione in modo rapido ed efficiente.

Successivamente, sulla base degli obiettivi di business della Società e dall'analisi effettuata, sono state sviluppate specifiche attività per l'e-commerce:

- arricchimento del **dataLayer**, passando dall'e-commerce a Google Tag Manager una quantità maggiore di informazioni e di dati tracciati
- configurazione delle **Conversion API di Facebook**, passando i dati degli utenti per l'*Advanced Matching*
- configurazione delle Conversioni avanzate di Google Ads tramite il Server-Side tracking
- configurazione della Consent Mode per recupero conversioni Google Ads, registrando in modo aggregato anche le conversioni di coloro che rifiutano i cookies, nel rispetto delle normative e della privacy
- implementazione del tracciamento Tik-Tok Server-Side, ottenendo un'accuratezza dei dati raccolti del 100%

Risultati ottenuti

La Società ha ottenuto un **taglio drastico della discrepanza tra i dati** di backend e quelli di GA4 **dal 20% al 6%**, portando così al 94% l'accuratezza dei dati corretti visualizzati e analizzati nei report.

Grazie all'implementazione delle Conversion API, le campagne Facebook Ads hanno registrato **l'88% di conversioni in più rispetto** al solo utilizzo del *Pixel di tracciamento*.

La configurazione delle Conversioni avanzate di Google Ads tramite il Server-Side tracking ha permesso alla Società di ottenere un tracciamento più accurato, registrando un 3,13% di conversioni in più misurate dalle proprie campagne Google.

Inoltre, le **sessioni di traffico** tracciate con GA4 sono **aumentate dell'82%** rispetto a quanto veniva tracciato in GA3, passando da 2,9 milioni a 3,5 milioni al mese, registrando un conseguente aumento degli utenti di ritorno e del tasso di fidelizzazione dei clienti.



3- Strategia di Digital Analytics e implementazione di GA4 per aumentare le performance dei siti web

Il contesto di business

La Società ha una presenza digitale capillare, costituita da numerosi siti web sviluppati con diverse tecnologie: un sito web istituzionale (multilingua), un sito web dedicato per il mercato B2B (multilingua), un blog (multilingua), un sito web dedicato per i servizi Cloud.

La richiesta di supporto è partita dalla **necessità di ridefinire la strategia di digital analytics** del sito B2B, con l'obiettivo principale di migliorare le capacità di tracciamento e di segmentazione degli utenti.

La soluzione con Google Tag Manager e Google Analytics 4

Un'analisi iniziale ha permesso di porre le basi della nuova strategia di misurazione, definendo i diversi tracciamenti da implementare sulla base dell'infrastruttura esistente.

In particolare, prima di realizzare le implementazioni di tracciamento con [Google Tag Manager](#) (GTM) abbiamo

- **definito il data model e il piano di misurazione in GA4**
- scelto quali strumenti di tracking utilizzare e come configurarli
- stabilito le logiche di aggregazione dei dati online/offline e la predisposizione della successiva esportazione verso sistemi esterni di business intelligence
- definito il numero di proprietà di Google Analytics 4 da configurare, suddivise per paese, tipologia di sito e tipologia di tracciamento necessario in base agli obiettivi di marketing definiti

Tutte le altre necessità di tracking sono state completamente gestite con GTM, utilizzando più Contenitori dove implementare gli eventi di tracciamento necessari a seconda delle necessità.

Allo stesso modo, tutti gli strumenti di tracking sono stati installati e coordinati utilizzando GTM.

In particolare, la scelta di utilizzare Google Tag Manager è stata determinante per:

- **gestire il passaggio di dati tra strumenti di analisi diversi** in modo semplice e senza danneggiare le prestazioni dei siti web della Società
- **migliorare le performance** in termini di qualità dei dati raccolti e della profilazione dell'utente.

Note

1. Salesforce, "Data Skills Research: 2023 Untapped Data Report" ↑