

03

## Funil de conversões

### Transcrição

Quando analisamos as metas, precisamos entender não apenas seu grau de conversão durante o período de análise, mas o que impede as metas de serem cumpridas. Existem outros relatórios do Google Analytics que nos mostram os caminhos que os usuários realizam para concluir um processo, isso nos ajuda a identificar o fluxo feito pelo visitante de maneira específica e entender a proveniência dos acessos.

No menu, clicaremos em "Conversões > Metas > Caminho reverso". Nessa área, conhceremos todos os fluxos antes do usuário se cadastrar na newsletter. Um dos fluxos verificados é que o usuário estava na página de contato da MusicDot e manteve marcada a opção "assinar Newsletter", visível no final do formulário. Outro fluxo bastante comum é o usuário vir da página de planos.

The screenshot shows a contact form with the following elements:

- A text input field labeled "Mensagem" with the placeholder text "Sua dúvida, sugestão ou elogio".
- A note "(Obrigatório)" to the right of the text input.
- A checked checkbox labeled "Assinar a Newsletter".
- A large red button labeled "ENVIAR" at the bottom.

É interessante analisarmos esses dados é identificarmos o quanto engajado o usuário estava no conteúdo apresentado no site, e então se cadastrar em uma newsletter. No caso de contato de escolas praticamente todos os visitantes são oriundos da página de contato, isso ocorre também porque temos duas páginas que desembocam na página final.

Podemos visualizar com mais processos o fluxo dos usuários ao clicarmos em "Conversões > Metas: Visualização de funil". A meta de visualização é de 30%, e ela foi concluída em 2 sessões. Para todas as 12 pessoas que chegaram na página "Para escolas" durante todo esse período, apenas 2 realizaram o envio do formulário.

Por isso é importante além de inserir uma página como meta final, devemos estabelecer laços para serem realizados para que a informação seja bastante precisa.