**1. [1.] Identifying inconsistencies [Tutarsızlıkları belirleme]**

Now that we have a few functions to work with, we can slice our data in a variety of ways and calculate retention rates with minimal effort. [Artık çalışacak birkaç işlevimiz olduğuna göre, verilerimizi çeşitli şekillerde dilimleyebilir ve minimum çabayla elde tutma oranlarını hesaplayabiliriz.] Let's leverage our new functions and make the kinds of reports stakeholders might not know to ask, but will be happy you took a look. [Yeni işlevlerimizden yararlanalım ve paydaşların sormayı bilmeyebilecekleri, ancak bir göz attığınız için mutlu olacak türden raporlar hazırlayalım.]

**2. [2.] Day of week trends [Haftanın günü trendleri]**

One of the most common reasons for fluctuating metrics is due to differences in how customers behave on different days of the week. [Metriklerin dalgalanmasının en yaygın nedenlerinden biri, müşterilerin haftanın farklı günlerinde davranış biçimlerindeki farklılıklardan kaynaklanmaktadır.] For example, some businesses consistently perform better during weekdays than weekends. [Örneğin, bazı işletmeler hafta içi günlerde hafta sonlarına göre sürekli olarak daha iyi performans gösterir.] We pass the DoW column created in the first chapter to the retention\_rate() function from the previous lesson. [İlk bölümde oluşturulan DoW sütununu bir önceki dersten retansiyon\_rate() fonksiyonuna geçiriyoruz.]

**3. [3.] Plotting the results [Sonuçların çizilmesi]**

and plot the results. [ve sonuçları çizin.]

**4. [4.] Retention not affected by day of week user subscribes [Saklama, kullanıcının abone olduğu haftanın gününden etkilenmez]**

As you can see, there does appear to be some relationship where retention is lower if users subscribe later in the week, but this difference is small and is likely indicative of something else, such as sending more emails on the weekend which converts lower intent users. [Gördüğünüz gibi, kullanıcılar haftanın ilerleyen saatlerinde abone olurlarsa elde tutmanın daha düşük olduğu bir ilişki var gibi görünüyor, ancak bu fark küçüktür ve muhtemelen hafta sonlarında daha fazla e-posta göndermek gibi düşük niyetli kullanıcıları dönüştüren başka bir şeyin göstergesidir. .] This is all to say, weekday fluctuations are common and do not necessarily merit raising a red flag even if you see a consistent pattern, but it might mean modifying when you attempt to market to customers most heavily. [Tüm bunlar, hafta içi dalgalanmaların yaygın olduğunu ve tutarlı bir örüntü görseniz bile kırmızı bayrağı yükseltmeyi hak etmediğini söylemektir, ancak bu, müşterilere en yoğun şekilde pazarlama yapmaya çalıştığınızda değişiklik yapmak anlamına gelebilir.]

**5. [5.] Real data can be messy and confusing [Gerçek veriler dağınık ve kafa karıştırıcı olabilir]**

Sometimes with real data, variations in metrics may be due to random chance and have no explanation. [Bazen gerçek verilerle, metriklerdeki varyasyonlar rastgele şansa bağlı olabilir ve hiçbir açıklaması olmayabilir.] Or we might not have access to the kind of data that we would need to identify the cause of a change. [Veya bir değişikliğin nedenini belirlemek için ihtiyaç duyacağımız türden verilere erişimimiz olmayabilir.] Other times, it requires a bit of creative thinking to find the underlying reason. [Diğer zamanlarda, altta yatan nedeni bulmak biraz yaratıcı düşünmeyi gerektirir.] When you find concerning variations in the data, you must be creative and comfortable with ambiguity. [Verilerde ilgili varyasyonları bulduğunuzda, yaratıcı ve belirsizlik konusunda rahat olmalısınız.] When you get stuck, it's a good time to brainstorm with coworkers. [Sıkıştığınızda, iş arkadaşlarınızla beyin fırtınası yapmak için iyi bir zaman.] While this can be frustrating at first, over time, you will develop an intuitive sense of what kinds of problems can arise and how to identify these problems. [Bu ilk başta sinir bozucu olsa da, zamanla ne tür sorunların ortaya çıkabileceğine ve bu sorunları nasıl tanımlayacağınıza dair sezgisel bir anlayış geliştireceksiniz.]

**6. [6.] Let's practice! [Hadi pratik yapalım!]**

Now, let's think creatively and try to find the root cause of House Ads’ conversion rate suddenly declining. [Şimdi, yaratıcı bir şekilde düşünelim ve Kurum Reklamlarının dönüşüm oranının aniden düşmesinin temel nedenini bulmaya çalışalım.]