

E- Ticaret Hunisi ve Dönüşüm Analizi



Ad: Emir Cömertpay

Okul: IT Schools Go IT

Tarih: 14.01.2025

Kullanılan Araçlar: BigQuery, SQL,Power BI,DAX

Bu rapor, çevrimiçi bir mağazanın dönüşüm hunisini analiz etmek ve kullanıcı davranışlarını incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Pazarlama departmanı için hazırlanan bu gösterge tablosu, kullanıcıların mağazadaki adımlarını ve dönüşüm oranlarını görselleştirmektedir. Veriler, BigQuery'nin GA4 genel veri kümesinden alınmış ve Power BI kullanılarak analiz edilmiştir.

Raporun temel amacı, ziyaret, sipariş ve satış metriklerini analiz etmek ve kullanıcı davranışlarındaki önemli dilimleri vurgulamaktır. Ayrıca, her grafikte belirli bir metrik veya dönüşüm süreci ele alınmış ve bunlar detaylandırılmıştır.

1. Kullanıcı Dönüşüm Hunisi

Bu grafik, oturum başlangıcından satın almaya kadar olan kullanıcı yolculuğunu adım adım analiz etmektedir. **Session Start** (Oturum Başlangıcı) ile başlayan süreçte, kullanıcılar sırasıyla ürün inceleme, sepete ekleme, sipariş vermeye başlama, teslimat bilgilerini ekleme, ödeme bilgilerini ekleme ve satın alma adımlarına geçmektedir. Her adımda kullanıcı kaybı açıkça görülmektedir.

- En fazla kullanıcı kaybı, **add_to_cart** (sepete ekleme) ve **begin_checkout** (sipariş vermeye başlama) adımları arasında yaşanmıştır.

Sonuçlar

- Kullanıcıların büyük bir kısmı, ürün inceleme ve sepete ekleme aşamasında süreci terk etmektedir.
- Özellikle **ödeme bilgilerini ekleme** ve **satın alma** adımları arasında, kullanıcıların küçük bir kısmının ilerlediği görülmektedir.
- Dönüşüm oranlarını artırmak için, sepete ekleme ve ödeme süreçlerini daha kullanıcı dostu hale getirmek ve kullanıcı motivasyonunu artıracak stratejiler geliştirmek gerekmektedir.

2. Gün Bazlı Oturum Aan Tekil Kullanıcı Sayısı

Bu grafik, belirli bir tarih aralığında günlük olarak kaç farklı kullanıcının oturum açtığını göstermektedir. Grafikteki dalgalanmalar, kullanıcı aktivitelerindeki zirve ve düşüş noktalarını açıkça ortaya koyar.

- Grafikte bazı günlerde oturum aan kullanıcı sayısında **nemli artışılar** görülmektedir.
- Kullanıcı trafiğindeki zirve noktaları, muhtemelen kampanya, indirim, özel günler veya ürün lansmanları gibi etkilerle ilişkilidir.

Sonuçlar

- Düşüş gösteren günlerde, kullanıcı aktivitesinin neden azaldığını anlamak için ek analizler yapılmalıdır.
- Gelecekteki pazarlama stratejileri, bu grafik sayesinde **en aktif günlere** odaklanılarak optimize edilebilir.

3.Cihaz Kategorisi Grafiğı

Bu grafik, kullanıcıların web sitesine hangi cihaz kategorilerini kullanarak eriştiğini göstermektedir.

Sonuç

- Web sitesine erişim için en çok kullanılan cihaz kategorisi masaüstü bilgisayarlardır.
- Mobil cihazlar, masaüstüne göre daha az kullanılmış olsa da kullanıcı sayısı oldukça yüksektir.
- Tablet kullanıcı sayısının düşük olması, bu kategoriye özel optimizasyon ihtiyacının daha az olduğu anlamına gelebilir.

4. İşletim Sistemi Grafiği

Bu grafik, kullanıcıların kullandığı işletim sistemlerini analiz etmektedir.

Sonuç

- Kullanıcıların büyük çoğunluğu web tabanlı bir işletim sistemi kullanmaktadır.
- Mobil cihazlarda kullanılan **iOS** ve **Android** işletim sistemlerinin toplamda yüksek bir kullanıcı kitlesine sahip olduğu görülmektedir.

5. Kaynak Grafiği

Bu grafik, kullanıcıların web sitesine ulaşırken kullandıkları kaynakları analiz etmektedir.

Sonuç

- Kullanıcıların büyük bir çoğunluğu, organik arama motoru sonuçları olan Google üzerinden siteye ulaşmaktadır.
- **Doğrudan erişim (Direct)** oranı da önemli bir seviyededir, bu da kullanıcıların siteyi doğrudan adres çubuğuna yazarak ulaştığını göstermektedir.
- Alternatif kaynakların analiz edilmesi, trafik çeşitliliği için önemlidir.

6. Mecralar Grafiği

Bu grafik, kullanıcıların siteye hangi mecralar üzerinden eriştiğini göstermektedir.

Sonuç

- Web sitesine erişimde en büyük paya sahip mecra organik trafik olmuştur. Bu, SEO çalışmalarının güçlü olduğunu göstermektedir.
- **Referral** trafiği, iş birliği yapılan sitelerin önemli bir trafik kaynağı olduğunu kanıtlamaktadır.
- **CPC** trafiği oldukça düşük, bu da reklam stratejisinin gözden geçirilmesi gerektiğini gösterir.

7.Cihaz Diline Göre Kullanıcı Dağılımı Grafiğı

Bu grafik, kullanıcıların cihazlarının dil tercihinine göre dağılımını göstermektedir. Kullanıcıların hangi dilde cihaz kullandıkları, hedef kitle analizi ve içerik stratejisi açısından oldukça önemlidir.

Sonuç

- **Amerikan İngilizcesi** kullanan cihazların ağırlıklı olması, içerik ve pazarlama çalışmalarının bu dilde yoğunlaştırılması gerektiğini göstermektedir.
- **Boř dil değerlerinin** analizi yapılmalı ve bu kullanıcıların hangi bölgeden geldiğı veya hangi cihazları kullandığı belirlenmelidir.
- **Dięer dillerdeki kullanıcılar** için yerelleştirilmiş içerik ve kampanyalar oluşturularak, küresel kullanıcı kitlesi daha etkin bir şekilde hedeflenebilir.

neriler

- Web sitesindeki içeriklerin Amerikan İngilizcesine uygun řekilde optimize edilmesi.
- Global kullanıcılar için farklı dil seçeneklerinin artırılması ve bölgesel kampanyalar yapılması.
- Boř dil değeri olan cihaz kullanıcılarının analiz edilerek, bu segment için özel aksiyonlar geliştirilmesi.

8.Saat Dilimine Göre Sipariş Tutarları Grafiğı

Bu grafik, günün farklı saat dilimlerinde yapılan siparişlerin toplam tutarını analiz etmektedir. Kullanıcıların alışveriş yapma alışkanlıkları ve yoğunlaştıkları saat dilimleri, pazarlama ve kampanya planlamaları için önemli bilgiler sağlar.

- **00:00 - 02:00 saat dilimi**, yaklaşık **11,6 milyar** sipariş tutarıyla en yüksek seviyededir.
- **06:00 - 08:00 saat dilimi**, **10,1 milyar** tutarla ikinci sıradadır.
- En düşük sipariş tutarı ise **02:00 - 04:00 saat diliminde**, yaklaşık **7,9 milyar** olarak gözlemlenmiştir.

Sonuç

- **Gece saatlerinde (00:00 - 02:00)** alışveriş yapan kullanıcı sayısı ve sipariş tutarı oldukça yüksektir. Bu durum, gece alışveriş yapan kullanıcıların, kampanyaların etkisinde daha fazla kaldığını veya daha fazla rahat alışveriş yapmayı tercih ettiklerini göstermektedir.
- Sabah saatlerinde de (06:00 - 08:00) yüksek sipariş tutarları dikkat çekmektedir, bu saatler sabah erken alışveriş alışkanlığı olan kullanıcıları işaret edebilir.
- **Düşük sipariş yoğunluğu** görülen saat dilimleri (örneğin, 02:00 - 04:00) için kullanıcıları teşvik edici kampanyalar planlanabilir.

Öneriler

- **Gece saatlerine özel indirimler ve kampanyalar** düzenlenerek bu yoğunluğun daha da artırılması sağlanabilir.
- Sabah erken saatler için reklam ve bildirimler hazırlanarak alışveriş alışkanlıkları desteklenebilir.
- Düşük sipariş yoğunluğu olan saat dilimlerinde kullanıcıları çekmek için özel fırsatlar sunulabilir.