

BDA Web Analytics Exam 2018

1. Soru 20 Puan (Her şık 4 Puan)
2. Soru 50 Puan (Her şık 10 Puan)
3. Soru 30 Puan (Her şık 6 Puan)

1 –) Aşağıdaki aksiyonlarda yaratılan metriklerin değerlerini yazın.

1.a) Ziyaret Tarihi: 03.04.2018



(UserID = 19071)

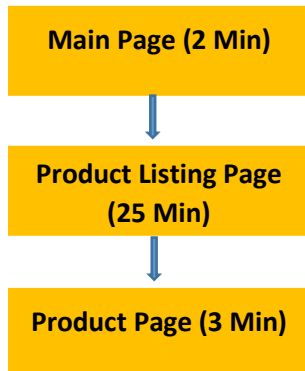
Unique Visitors: 1

Visits: 1

Page Views: 5

Time Spent per Visits: 40min

1.b) Ziyaret Tarihi: 04.04.2018



(UserID = 19071)

1-b devam...

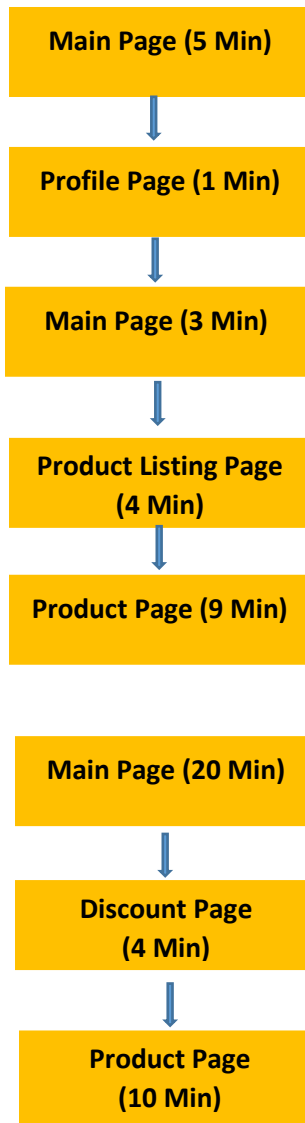
Unique Visitors: 1

Visits: 1

Page Views: 3

Time Spent per Visits: 30min

1.c) Ziyaret Tarihi: 13.04.2018



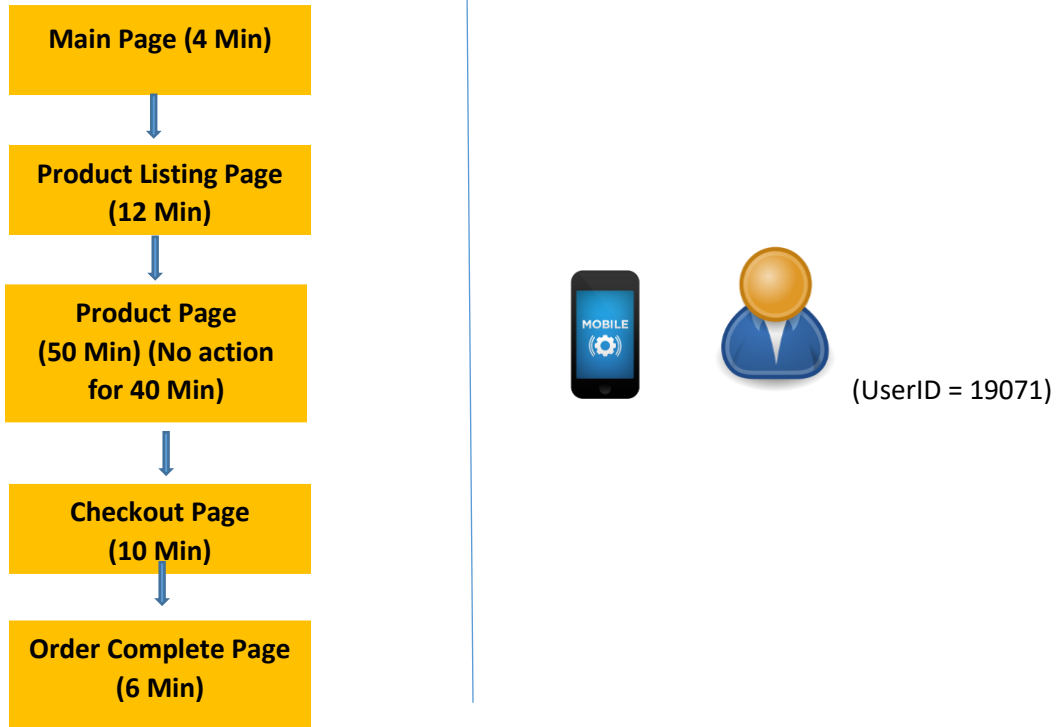
(UserID = 19071)



(UserID = 19071)

Unique Visitors: 2
Visits: 2
Page Views: 8
Time Spent per Visits: 28min

1.d) Ziyaret Tarihi: 23.04.2018



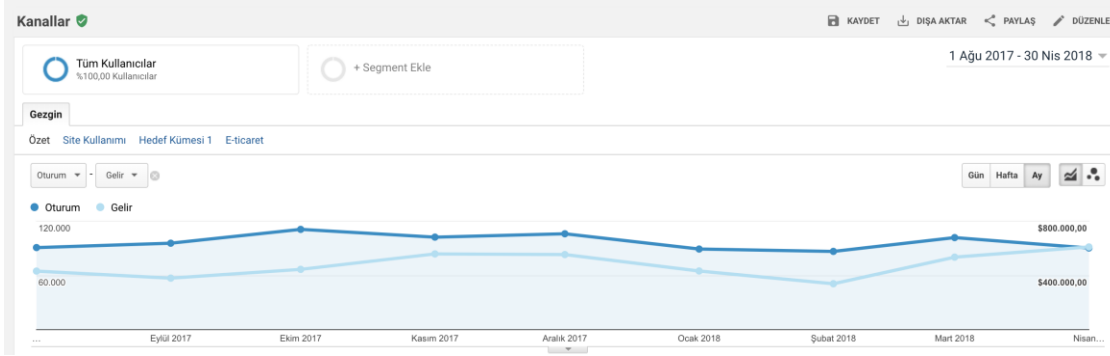
Unique Visitors: 1
Visits: 2
Page Views: 6
Time Spent per Visits: 23min

1.e) Tüm Nisan Ayı Boyunca:

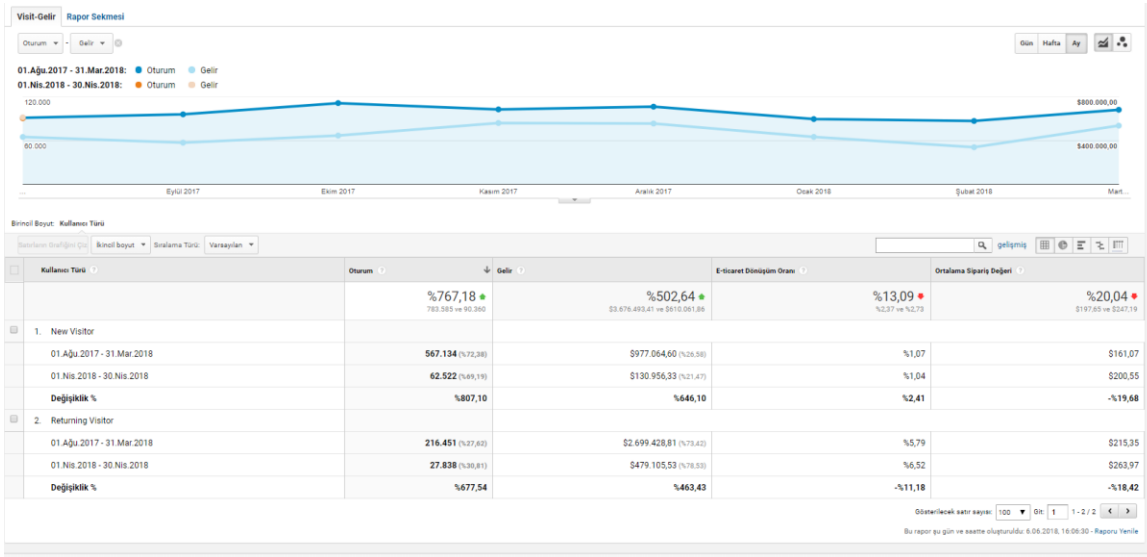
Unique Visitors: 2
Visits: 6
Page Views: 22
Time Spent per Visits: 57,33 min

2 –) Aşağıdaki analytics case’lerini olumlu ve olumsuz yönden inceleyiniz.

2.a) Ağustos 2017’den itibaren Visits/Gelir dengesi grafikteki gibidir:



Nisan 2018’de Visits/Gelir dengesi stabil oluyor, bu stabil durumunu sağlayan kanal ve kaynak trafiğini inceleyiniz (Visits, Unique Visitors, Conv. Rate, Av. Order Value). Bu gibi bir dalgalanmanın pozitif ve negatif yanlarını açıklayınız.



Figür 1: Nisan 2018’e kadar olan süre – Nisan 2018 karşılaştırma

Soruda verilen grafiğe baktığımızda; Mart 2018, Ağustos 2017 ayından sonraki her ayda aynı şekilde davrandığı için Mart 2018 ve Nisan 2018 i aylık olarak karşılaştırmak bu stabilitenin sebebinin gösterecektir.

Aşağıdaki grafikte görüldüğü üzere bu stabilitenin temel sebebi, Nisan 2018’de, returning visitor tipindeki kullanıcıların alışverişleridir. İki dönem arasında kullanıcı türü açısından karşılaştırma yaptığımızda, returning visitor tipindeki kullanıcıların gelire katkısı Nisan 2018’de çok fazladır (Mart 2018: 402.000\$ iken Nisan 2018:479.000\$). Ek olarak, E-ticaret dönüşüm oranı ve ortalama sipariş tutarı da returning visitor kullanıcılar için Nisan 2018’de çok yüksektir. Yani, Nisan 2018’de websitesine gelen oturumlar, çoğunlukla returning visitor (websitesini daha önceden kullanmış ve bilen kullanıcılar) türündeki kullanıcılardandır ve bu oturumlarda dönüşüm sağlayarak gelire büyük oranda katkıda bulunmuşlardır. Ortalama sipariş tutarı da bu kullanıcıların siteyi tanıyarak, ne almak istediklerini bilerek geldiği fikrini desteklemektedir. Sonuç olarak,iki dönemi belirtilen metriklerle ve kullanıcı türü kırılımında karşılaştırdığımızda; returning visitor tipindeki kullanıcıların websitesini tanıdıkları ve ürünleri bildikleri için siteye geri dönüp alışveriş yapmış olduğunu söyleyebiliriz. Bu durumun pozitif yanı; ilk olarak websitesinin bilinirliği ve sunduğu ürünlerle hatırlanabilir olması diyebiliriz. Ayrıca, kullanıcıların geri dönerek alışveriş yapması, Nisan 2018’de belki bu dönemde bu kullanıcı türüne ait bir kampanya çıkılması ve bu kampanyanın amacına ulaşması olarak da görülebilir. Öte yandan, new visitor (yeni kullanıcılar) açısından iki dönemi bu metriklerle karşılaştırdığımızda, ort. Sipariş tutarı artarken dönüşüm oranının düştüğünü görebiliriz. Yani, yeni kullanıcılar her ne kadar alışveriş yapsa da, dönüşüm oranının ve gelirin düşmesi dikkat çekicidir. Bu dalgalanmanın negatif yanı olarak; new visitor tipindeki kullanıcılar için sitenin daha az cazip hale geldiğini söyleyebiliriz.

Birimli Boyut: Kullanıcı Türü					
Kullanıcı Türü					
Oturum					
Gelir					
E-ticaret Dönüşüm Oranı					
Ortalama Sipariş Değeri					
		%12,74	%12,34	%6,09	%17,20
		101.869 ve 90.360	\$334.808,18 ve \$810.061,86	%2,57 ve %2,73	\$204,67 ve \$247,19
1. New Visitor					
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018		72.331 (%71,00)	\$132.062,09 (%24,69)	%1,18	\$154,64
01.Nis.2018 - 30.Nis.2018		62.522 (%69,19)	\$130.956,33 (%21,47)	%1,04	\$200,55
Değişiklik %		%15,69	%0,84	%13,05	-%22,89
2. Returning Visitor					
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018		29.538 (%29,00)	\$402.746,09 (%75,31)	%5,96	\$228,96
01.Nis.2018 - 30.Nis.2018		27.838 (%30,81)	\$479.105,53 (%78,53)	%6,52	\$263,97
Değişiklik %		%6,11	-%15,94	-%8,66	-%13,26

Figür 2: Mart 2018 ve Nisan 2018 karşılaştırma

2.b) 1)Mart 2018 ile Mart 2017 verilerini registration (hedef tamamlama) metriğini marketing kanalları üzerinden karşılaştırınız, 2)registration & registration ConvR’de kanal bazlı düşüş ve/veya yükselişlerin hangi ülkelerden kaynakladığını (Amerika dahil ve hariç bakarak, iki ayrı analiz şeklinde) araştırınız.

Hedef Tamamlama Sayısı-Tüm

01.Mar.2018 - 31.Mar.2018

22.192

Toplam Yüzde: %100,00 (22.192)

01.Mar.2017 - 31.Mar.2017

15.883

Toplam Yüzde: %100,00 (15.883)

Registrations (Hedef 3 Dönüşüm Oranı)

01.Mar.2018 - 31.Mar.2018

%2,50

Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: %2,50 (x4,00)

01.Mar.2017 - 31.Mar.2017

%2,79

Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: %2,79 (x4,00)

Default Channel Grouping (Varsayılan Kanal Gruplaması) ölçütüne...

Default Channel Grouping (Varsayılan Kanal Gruplaması)	Hedef Tamamlama Sayısı	Registrations (Hedef 3 Dönüşüm Oranı)
Referral		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	9.029	%4,09
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	5.213	%5,53
Değişiklik %	%73,20	-%26,02
Organic Search		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	6.256	%2,06
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	5.282	%2,14
Değişiklik %	%18,44	-%4,02
Direct		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	4.933	%3,93
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	4.318	%4,90
Değişiklik %	%14,24	-%19,91
Social		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	1.045	%0,81
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	430	%0,47
Değişiklik %	%143,02	%70,50
Paid Search		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	510	%1,79
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	401	%2,98
Değişiklik %	%27,18	-%39,81
Affiliates		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	341	%3,07
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	139	%1,77
Değişiklik %	%145,32	%73,33
Display		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	78	%0,31
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	100	%2,26
Değişiklik %	-%22,00	-%86,48

Default Channel Grouping (Varsayılan Kanal Gruplaması) ölçütüne...

Default Channel Grouping (Varsayılan Kanal Gruplaması)	Hedef Tamamlama Sayısı	Registrations (Hedef 3 Dönüşüm Oranı)
Organic Search		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	2.762	%1,94
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	1.965	%1,60
Değişiklik %	%40,56	%21,33
Direct		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	1.147	%2,60
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	774	%2,48
Değişiklik %	%48,19	%4,84
Referral		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	843	%2,82
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	470	%2,84
Değişiklik %	%79,36	-%0,66
Social		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	688	%0,66
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	265	%0,38
Değişiklik %	%159,62	%71,74
Affiliates		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	266	%3,05
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	108	%1,71
Değişiklik %	%146,30	%78,38
Paid Search		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	31	%0,23
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	35	%2,86
Değişiklik %	-%11,43	-%92,01
Display		
01.Mar.2018 - 31.Mar.2018	11	%0,24
01.Mar.2017 - 31.Mar.2017	2	%0,00
Değişiklik %	%450,00	%100,00

Hedef Tamamlama Sayısı-ABD'siz

01.Mar.2018 - 31.Mar.2018

5.748

Toplam Yüzde: %23,90 (22.192)

01.Mar.2017 - 31.Mar.2017

3.619

Toplam Yüzde: %22,79 (15.883)

Registrations (Site Araması Hedef 3 Dönüşüm Oranı)-ABD'siz

01.Mar.2018 - 31.Mar.2018

%1,68

Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: %2,50 (x33,00)

01.Mar.2017 - 31.Mar.2017

%1,50

Görüntüleme İçin Ortalama Metrik Değeri: %2,79 (x46,24)

Dashboard'un geneline baktığımızda USA, hem hedef tamamlama sayısı hem de dönüşüm oranı (registration convR) metriği açısından websitesinde en etkili ülke denebilir. USa ile birlikte hedef tamamlama sayısı, Mart 2017'de neredeyse üç katına; Mart 2018'de neredeyse 4 katına çıkmıştır.

Hedef 3 Dönüşüm oranı metriğine USA'in etkisi hedef tamamlama sayısına oranla daha düşük olsa da yine de tek bir ülke olarak bu oranı -her iki dönemde de- çok fazla arttırmaktadır.

Marketing kanalları açısından baktığımızda USA her kanalda iki metrik açısından da çok etkilidir. Genel websitesi trafiğinin en çok ülke olduğu görülmektedir. **Display** kanalına baktığımızda, USA çıktığında her iki dönemde de düşüşün ortadan kalktığı görülmektedir.Özellikle Display kanalında, dönüşüm oranı ve hedef tamamlama metriklerinin her ikisinde de, USA çıktığında, pozitif artışoranının marjinal bir şekilde arttığı görülmektedir. Yani, USA için Display kanalı iyi bir marketing kanalı olamamıştır. **Paid Search** kanalı için iki tabloyu karşılaştırdığımızda, bu kanaldaki dönüşüm oranına ve hedef tamamlamaya en büyük pozitif katkıyı sağlayanın USA olduğu yine görülmektedir. USA çıkarıldığı zaman dönüşüm oranı -%92 ile iki dönem arasında düşüş göstermiş; hedef tamamlama sayısı ise USA ile %27 iken, USA'siz -%11'e düşmüştür. **Direct** kanalına baktığımızda ise USA'in negatif bir etkisi olduğu görülmektedir; USA dahil iken bu kanalda hedef tamamlama sayısı %14 iken, USA'siz %79'dur. Aynı şekilde dönüşüm oranı USA ile -%19 iken USA'siz -%0.66'ya düşmüştür. Demek ki; USA'den gelen trafiğin çoğunluğu direct değilken, diğer ülkelerde Direct kanal ile hedef tamamlama ve dönüşüm oranı daha yüksektir. Direct ile aynı etki;aynı oranda olmasa da; Referral Organic Search, Social, Affiliates kanallarında da görülmektedir. Sonuç olarak, USA genel olarak baktığımızda her iki metrikte de çok büyük arttıran etkiye sahip olmasına rağmen, bu metrikleri marketing kanalları kırımında

incelediğimizde, bazı marketing kanalları iki dönem arasında düşüşe sebep olduğu görülmektedir. En büyük pozitif katkıyı Paid Search kanalına sağlamaktadır.

2.c) Son 3 ayı, seçeceğiniz 3 farklı attribution model üzerinden karşılaştırarak, sonuçlarını yorumlayınız.

Attribute Model 1: İlk Etkileşim

[illegible]

Son 2 ayı, ikisi içinde son 90 günlük periyotta ilk etkileşim modeli ile karşılaştırdığımızda; “Doğrudan” kanalında %138 dönüşüm oranı görülmektedir. Son 30 günlük dönemde kullanıcılar, daha fazla oranda, ilk etkileşim olarak websitesinin adresini yazarak girmeyi tercih etmiştir. Bu, websitesinin bilinirliğinin arttığını göstermektedir. Bu farkındalığa rağmen, ilk etkileşim dönüşüm değeri %21 oranla azalmıştır. Demek ki, kullanıcılar websitesini ziyaret etmekte ama bu kanalla gelen kullanıcılar dönüşüme daha az katkıda bulunmaktadır. İlk etkileşimi “Yönlendirme” ve “Organik Arama” olan kullanıcı oranı da aynı şekilde artmışken dönüşüm değeri bir önceki aya göre düşmüştür. “Sosyal Ağ”, “Diğer Reklamlar” ve “Ücretli Arama” kanallarına baktığımızda ise, dönüşüm oranının düştüğünü, buna ek olarak, dönüşüm değerinin de marjinal bir oranla düştüğü görülmektedir. Özellikle “Diğer Reklamlar” kanalında dönüşüm değerinin %100 düşüş göstermesi, bu marketing kanalının incelenmesi gerektiğini göstermektedir çünkü kullanıcılar ilk etkileşim olarak reklam ve sosyal ağ’ı seçerken, vaad ettiğini bulamayıp websitesinde dönüşüme katkı sağlayamamıştır. Bu kanallardan gelen kullanıcıların, son 1 ayda ilk izlenim olarak websitesinden memnun kalmadıklarını söyleyebiliriz. “Görüntülü” kanalına baktığımızda ise, dönüşüm’ün düştüğünü ve buna ek olarak maliyetin de arttığı görülmektedir. Bu kanal için de yatırım yapılmasına rağmen dönüşüm sağlamadığı için son 1 ayda başarısız olmuş diyebiliriz.

Attribute Model 2: Doğrudan Olmayan Son Etkileşim

- Direkt ziyaretleri ekarte eder.

2. Yönlendirme					
07 May 2018 - 05 Haz 2018	\$0,00 (%0,00)	10.708,00 (%38,06)	\$0,00 (%0,00)	\$295.740,64 (%44,83)	%0,00 (%0,00)
07 Nis 2018 - 06 May 2018	\$0,00 (%0,00)	8.318,00 (%34,47)	\$0,00 (%0,00)	\$346.198,07 (%42,03)	%0,00 (%0,00)
Değişiklik %	%0,00	%28,73	%0,00	-%14,57	%0,00
3. Organik Arama					
07 May 2018 - 05 Haz 2018	\$0,00 (%0,00)	7.056,00 (%23,11)	\$0,00 (%0,00)	\$42.202,46 (%9,25)	%0,00 (%0,00)
07 Nis 2018 - 06 May 2018	\$0,00 (%0,00)	5.445,00 (%38,45)	\$0,00 (%0,00)	\$53.963,25 (%9,67)	%0,00 (%0,00)
Değişiklik %	%0,00	%25,59	%0,00	-%21,79	%0,00
4. Sosyal Ağ					
07 May 2018 - 05 Haz 2018	\$0,00 (%0,00)	769,00 (%2,52)	\$0,00 (%0,00)	\$3.609,03 (%0,79)	%0,00 (%0,00)
07 Nis 2018 - 06 May 2018	\$0,00 (%0,00)	738,00 (%3,88)	\$0,00 (%0,00)	\$5.943,35 (%1,06)	%0,00 (%0,00)
Değişiklik %	%0,00	%4,20	%0,00	-%39,28	%0,00
5. Diğer Reklamlar					
07 May 2018 - 05 Haz 2018	\$0,00 (%0,00)	288,00 (%0,94)	\$0,00 (%0,00)	\$0,00 (%0,00)	%0,00 (%0,00)
07 Nis 2018 - 06 May 2018	\$0,00 (%0,00)	422,00 (%2,21)	\$0,00 (%0,00)	\$56,40 (%0,10)	%0,00 (%0,00)
Değişiklik %	%0,00	-%31,75	%0,00	-%100,00	%0,00
6. Ücretli Arama					
07 May 2018 - 05 Haz 2018	\$0,00 (%0,00)	140,00 (%0,46)	\$0,00 (%0,00)	\$2.008,24 (%0,44)	%0,00 (%0,00)
07 Nis 2018 - 06 May 2018	\$0,00 (%0,00)	142,00 (%0,74)	\$0,00 (%0,00)	\$1.507,13 (%0,27)	%0,00 (%0,00)
Değişiklik %	%0,00	-%1,41	%0,00	%33,25	%0,00
7. Görüntülü					
07 May 2018 - 05 Haz 2018	\$25,68 (%100,00)	15,00 (%0,09)	\$1,71 (%203.588,67)	\$17,59 (%0,09)	%68,50 (%0,00)
07 Nis 2018 - 06 May 2018	\$44,88 (%100,00)	11,00 (%0,06)	\$4,08 (%173.983,64)	\$173,78 (%0,03)	%387,21 (%0,03)
Değişiklik %	-%42,78	%36,36	-%58,04	-%89,88	-%82,31

Aynı tarih kırılımlarında, Doğrudan Olmayan Son Etkileşim modelini incelediğimizde, “Yönlendirme”, “Organik Arama” ve “Sosyal Ağ” kanallarında dönüşüm artarken dönüşüm değeri düşmüştür. Bu kanallardan gelen kullanıcılar dönüşüme katkıda bulunmamışlardır. “Diğer Reklamlar” kanalında ise hem dönüşüm oranı azalmış, hem de dönüşüm değeri 0’a düşmüştür. Bu kanal İlk Etkileşim modelinde de marjinal bir düşüş gösterdiği için kesinlikle incelenmelidir. Zira, ilk etkileşim de ve son etkileşimde de dönüşüm oranının düştüğü görülmüş; son etkileşim de ise dönüşüm değeri 0’a inmiştir. Doğrudan Olmayan Son Etkileşim modelinde, “Ücretli Arama” kanalının dönüşüm oranı iki tarih periyodu arasında düşse de, dönüşüm değerinin arttığı görülmektedir. Yukarıdaki model ile karşılaştırdığımızda, kullanıcıların ilk “Ücretli Arama” ile geldiğinde dönüşüme katkı sağlamadığını fakat bu model de dönüşüm değerini arttıklarını görebiliriz. İlk olarak ücretli arama reklamı ile geldiklerinde umduklarını bulamazken, bu sitenin reklamını ikinci üçüncü gördüklerinde alışveriş yapıyor olabilirler. “Görüntülü” kanalı incelendiğinde ise, bu modelde de maliyetinin arttığı, dönüşüm değerinin marjinal bir şekilde düştüğü görülmüştür. Display kanalı son ay, hem ilk izlenim hem son izlenim modellerine göre başarısız olmuştur. Bu reklamlarda gösterilen görüntüler, websitesinin içeriğini karşılamamakta ve ziyaretçiyi beklentiye sokarak websitesine girdiğinde hayal kırıklığına uğratabilir.

Attribute Model 3: Zamana bağlı azalma

Zamane Baji Azamne

Model sayfi

Print Eski - Çıkış Bilgisi

Çıkış Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

Kampanya Bilgisi

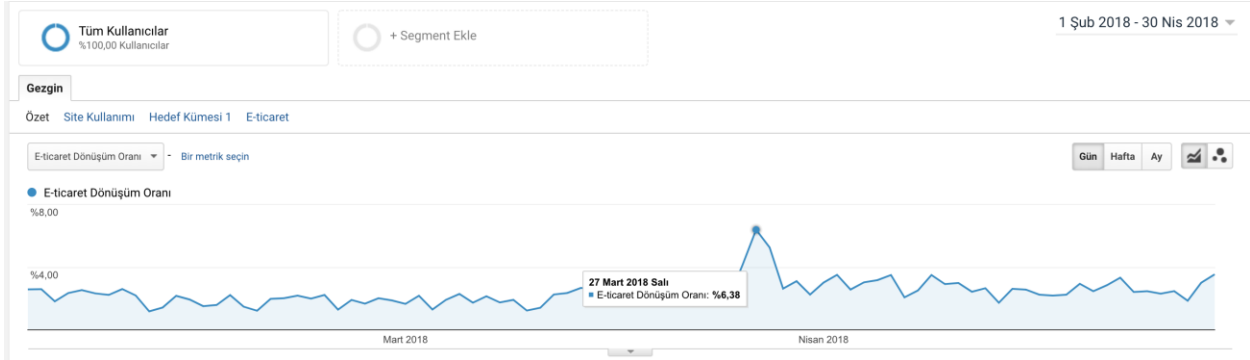
Kampanya Bilgisi

K

Bu modelde, son adım dönüşümü sağladığı için en fazla krediyi alırken, geriye doğru azalan bir paternle diğer tüm etkileşim kanalları paylarına düşenleri almaktadırlar. Yani, her kanal kullanıcıyı dönüşüme çeviren yolda -eğer varsa- kendi payına düşen krediyi yolun neresinde bulunduğuna göre almaktadır.

Bu modele incelendiğinde, ilk etkileşim ve doğrudan olmayan son etkileşim raporunda “Görüntülü” kanalının negatif görüntüsünün kaybolduğu görülmektedir. “Görüntülü” kanalı ilk ve son kanal olarak kötü iken, kümülatif olarak oranları topladığında; iki dönem arasında dönüşüm oranının %80, dönüşüm değerinin %616 arttığı; EBM oranının düştüğü ve ROAS’ın %1102 arttığı görülmektedir. Demek ki, “Görüntülü” kanalı ilk ve son etkileşim olmasa da, ziyaretçiye kullanıcıya çevirme ve dönüşüm yaratma yolunda mutlaka görünmekte ve etkilemektedir. “Diğer Reklamlar” kanalı bu modelde de her metrikte düşüşünü korumakta ve gözten geçirilmesi gerektiğini göstermektedir.

2.d) 10 Şubat tarihinde e-ticaret dönüşüm oranında (ConvR) keskin bir düşüş, 27 Mart tarihinde ise keskin bir yükseliş oluyor. Bu dalgalanmaya yol açan satın alımları, dönüşüm oranı değişikliğini açılış sayfaları bakımından inceleyip, açıklayınız.



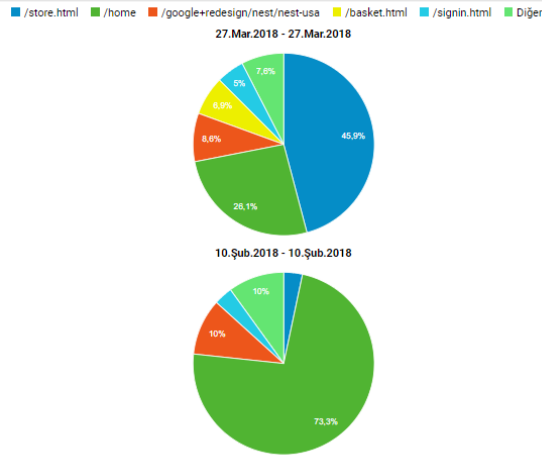
Açılış Sayfası ölçütüne göre Benzersiz Satın Almalar ve E-ticaret Dönüşüm Oranı		
Açılış Sayfası	Benzersiz Satın Almalar	E-ticaret Dönüşüm Oranı
/store.html		0%
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	285	%17,89
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	3	%10,00
Değişiklik %	%9.400,00	%78,89
/home		0%
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	142	%3,82
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	33	%2,63
Değişiklik %	%330,30	%45,16
/google+redesign/nest/nest-usa		0%
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	42	%23,21
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	5	%6,82
Değişiklik %	%740,00	%240,48
/basket.html		0%
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	39	%33,87
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	0	%0,00
Değişiklik %	%100,00	%100,00
/signin.html		0%
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	23	%9,20
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	1	%4,35
Değişiklik %	%2.200,00	%111,66
/google+redesign/lifestyle/fun/malibu+sunglasses.axd		0%
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	11	%33,33
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	0	%0,00
Değişiklik %	%100,00	%100,00
/google+redesign/apparel/mens		0%
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	10	%3,66
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	0	%0,00
Değişiklik %	%100,00	%100,00
/google+redesign/office		0%
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	8	%8,70
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	0	%0,00
Değişiklik %	%100,00	%100,00
/google+redesign/apparel/headgear/quickview		0%
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	6	%100,00
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	0	%0,00
Değişiklik %	%100,00	%100,00
/google+redesign/apparel/kids+tycwtvdt+tee		0%
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	6	%28,57
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	0	%0,00
Değişiklik %	%100,00	%100,00

Figür 1: Tarih bazlı, Açılış sayfası kırılımlı Benzersiz Satın Almalar ve ConvR

Açılış Sayfası ölçütüne göre Benzersiz Satın Almalar ve E-ticaret Dönüşüm Oranı		
Açılış Sayfası	Benzersiz Satın Almalar	Hemen Çıkma Oranı
/store.html		
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	285	%36,94
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	3	%30,00
Değişiklik %	%9.400,00	%23,12
/home		
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	142	%35,11
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	33	%45,45
Değişiklik %	%330,30	-%22,77
/google+redesign/nest/nest-usa		
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	42	%24,11
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	5	%27,27
Değişiklik %	%740,00	-%11,61
/basket.html		
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	39	%22,59
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	0	%50,00
Değişiklik %	%100,00	-%54,84
/signin.html		
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	23	%20,86
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	1	%47,83
Değişiklik %	%2.200,00	-%56,39
/google+redesign/lifestyle/fun/mailbu+sunglasses.axd		
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	11	%33,33
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	0	%0,00
Değişiklik %	%100,00	%100,00
/google+redesign/apparel/mens		
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	10	%41,46
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	0	%54,55
Değişiklik %	%100,00	-%23,98
/google+redesign/office		
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	8	%47,83
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	0	%73,33
Değişiklik %	%100,00	-%34,78
/google+redesign/apparel/headgear/quickview		
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	6	%0,00
10.Şub.2018 - 10.Şub.2018	0	%0,00
Değişiklik %	%100,00	%0,00
/google+redesign/apparel/kids+tycwtwt+tee		
27.Mar.2018 - 27.Mar.2018	6	%42,86

Figür 2: Tarih bazlı, Açılış sayfası kırılımlı Benzersiz Satın Almalar ve Hemen çıkma oranı

Açılış Sayfası ölçütüne göre E-ticaret Dönüşüm Oranı



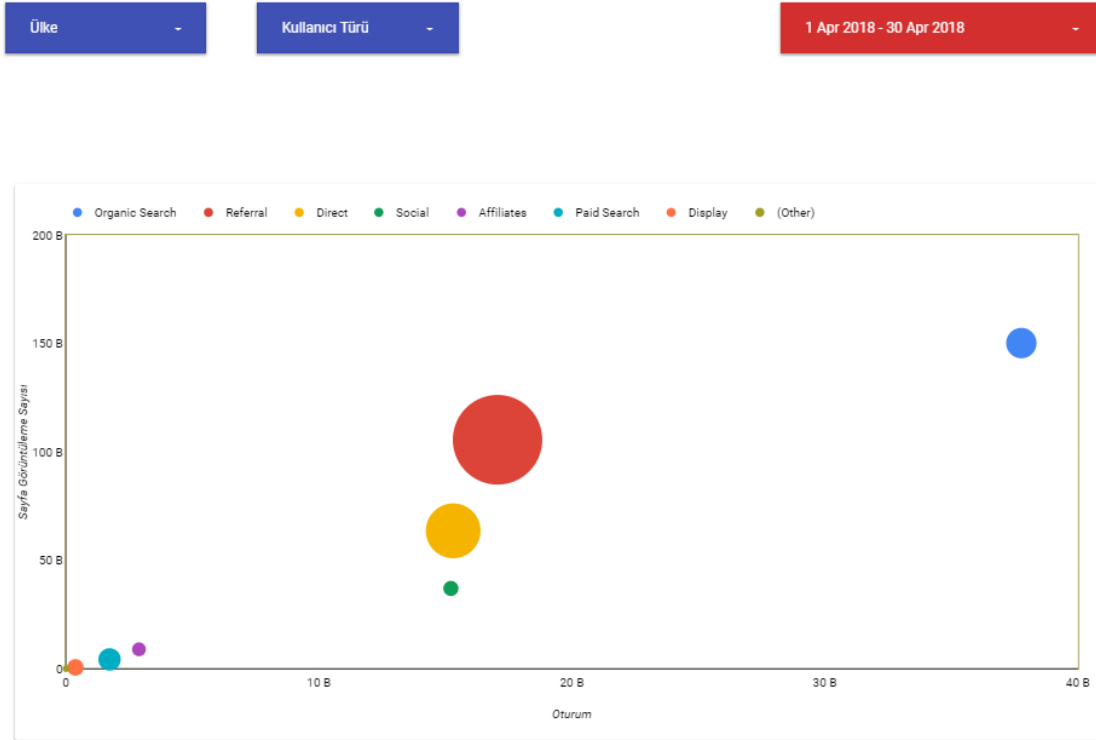
Figür 3: Açılış sayfasına göre ConvR

Yukarıda oluşturulan dashboard tablosu, 10 Şubat 2018 ve 27 Mart 2018 tarihleri arasındaki farkı; Benzersiz Satın Almalar ve E-ticaret dönüşüm oranı açısından açılış sayfası kırılımında karşılaştırmaktadır. Piechart ise en yüksek dönüşüm oranına sahip açılış sayfalarını görmek için oluşturulmuştur. Hemen çıkma oranı tablosu ise çıktıkları daha iyi yorumlayabilmek için oluşturulmuştur. 27 Marttaki en büyük dönüşüm oranı ve satın almayı sağlayan açılış sayfası store.html iken 10 Şubat'ta /home.html olarak görünmektedir. 27 Mart'taki pick noktasının sebebi, müşterilerin store.html sayfasından başlarken, 10 Şubattaki düşüşün sebebi kullanıcıların home.html sayfasından başlaması olabilir. Hemen çıkma oranlarını incelediğimizde, 10 Şubat'ta home.html'in hemen çıkma oranının 27 Marta göre çok yüksek olması, buna karşılık store.html sayfasının daha az olması bu görüşü desteklemektedir. Bunun sebebi, home.html (anasayfa)'in 10 Şubat'ta satın almaya teşvik edecek herhangi bir içeriğe sahip olmaması olabilir çünkü 27 Mart'ta açılış sayfası home.html olanlar için dönüşüm oranı o tarihe göre daha yüksektir. Bu iki tarihi açılış sayfası /signin.html olanlar için karşılaştırdığımızda; dönüşüm oranının 2 katına çıktığı görülmektedir; 10 Şubat tarihinde bu sayfa crash olmuş ve sign in işlemi sağlanamamış olabilir. Bu sebeple benzersiz satın almalar ve dönüşüm oranı düşmüş olabilir. Aynı şekilde 10 Şubatta /google+redesign/nest/nest-usa sayfası hariç /google+redesign/ rootu ile başlayan ürün sayfaları ve basket.html için de benzersiz satın almalar ve dönüşüm oranı 0 görünmektedir; bu sayfalar için de sorun olduğu düşünülebilir. (crash olmuş olabilirler)

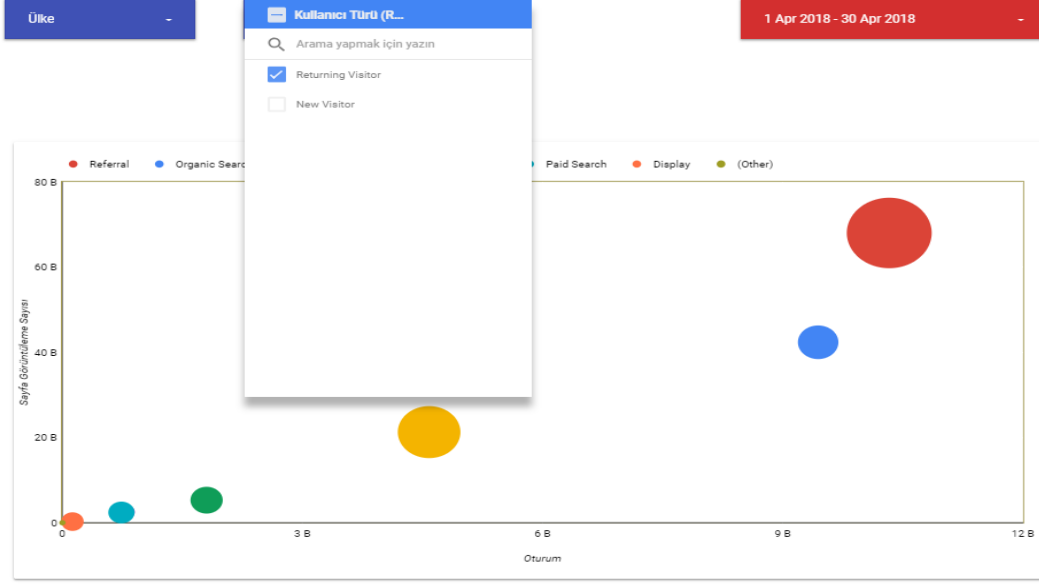
2.e) Nisan 2018 için Data Studio’da scatter diagram kullanarak sessions / page views / ConvR metriklerini kullanarak marketing kanallarının tablosunu çiziniz. Filtre olarak ülke ve new/repeat kullanıcı filtrelerini ekleyerek ekran görüntüsünü paylaşınız.

Rapor linki: <https://datastudio.google.com/open/19kBurLZYAWjzFwIZjt7PrWD6Sh9V1u2R>

Görünüm 1:



Görünüm 2: Kullanıcı Türü Seçilmiş olarak Rapor



Baloncukların boyutunu kontrol için Default Channel Grouping-Visits-ConvR Tablosu:

1 Apr 2018 - 30 Apr 2018

	Default C...	Oturum	E-ticaret ...
1.	Organic Se...	37.767	%1
2.	Referral	17.063	%8,98
3.	Direct	15.310	%3,33
4.	Social	15.219	%0,22
5.	Affiliates	2.890	%0,17
6.	Paid Search	1.727	%0,52
7.	Display	378	%0,26
8.	(Other)	6	%0
		1 - 8 / 8	< >

3 –) Aşağıda verilen A/B Testlerini verilen başarı metrik/metriklerine göre yorumlayınız.

3.a) Free Trial Download Form Page (Success Metric = Form Submission Rate)

Test Summary: Kullanıcıların 1 haftalık ücretsiz deneme sürümünü indirebilmesi için geliştirilen form.

Variation 1

WINDWARD
DATA DRIVEN PEOPLE POWERED

303.499.2544 | EMAIL US

Get Your Free 7-Day Windward Trial Now

The Windward Reporting Solution is ideal for commercial software developers, IT consultants, enterprises, or system integrators who need to add Reporting and Document Generation functionality to their desktop, online, SaaS or mobile products.

Windward offers reporting software that increases your productivity, saves your company money, and makes your job easier.

Fill out the form below to start your free trial

First Name:

Last Name:

Work Email:

Phone Number:

Company Name:

Select Your Preferred Trial:

☐ AutoTag Template Designer

☐ NET Engine and AutoTag

☐ Java Engine and AutoTag

☐ RESTful Engine and AutoTag

DOWNLOAD TRIAL

You will receive your trial license keys via email.

Select From These Products:

AutoTag
The AutoTag Template Designer

AutoTag is a free-form report design tool for creating the exact report layout you want. This important component of Windward's reporting and document generation solutions lets you design, format and edit reports completely in Microsoft Office.

Engine
The .NET, Java and RESTful Engines

Looking for a reporting and document generation component for your software application?

Each Windward Engine is a set of .NET or Java code libraries, or a RESTful API that calls them, that allows your product to quickly deliver the documents your users need. Most use cases with the Engine involve at least one instance of AutoTag, so the trial download includes AutoTag as well as the Engine.

303.499.2544 | EMAIL US

Privacy Policy | Uninstall | Terms of Use | © 2015, Windward Studios Inc.

Variation 2

WINDWARD
DATA DRIVEN PEOPLE POWERED

303.499.2544 | EMAIL US

Get Your Free 7-Day Windward Trial Now

The Windward Reporting Solution is ideal for commercial software developers, IT consultants, enterprises, or system integrators who need to add Reporting and Document Generation functionality to their desktop, online, SaaS or mobile products.

Windward offers reporting software that increases your productivity, saves your company money, and makes your job easier.

Select From These Products:

AutoTag
The AutoTag Designer

AutoTag is a free-form report design tool for creating the exact report layout you want. This important component of Windward's reporting and document generation solutions lets you design, format and edit reports completely in Microsoft Office.

Engine
The .NET, Java and RESTful Engines

Looking for a reporting and document generation component for your software application?

Each Windward Engine is a set of .NET or Java code libraries, or a RESTful API that calls them, that allows your product to quickly deliver the documents your users need. Most use cases with the Engine involve at least one instance of AutoTag, so the trial download includes AutoTag as well as the Engine.

Fill out the form below to start your free trial

First Name:

Last Name:

Work Email:

Phone Number:

Company Name:

Select Your Preferred Trial:

☐ AutoTag Template Designer

☐ NET Engine and AutoTag

☐ Java Engine and AutoTag

☐ RESTful Engine and AutoTag

DOWNLOAD TRIAL

You will receive your trial license keys via email.

303.499.2544 | EMAIL US

Privacy Policy | Uninstall | Terms of Use | © 2015, Windward Studios Inc.

Cevap 3-a: Soldan saga alfabe kullanan kullanıcılarda, kullanıcı davranışı genel olarak soldan bilgi olarak başlayıp saga geçip işlemi tamamlama meyilindedir. Form sağda olduğunda kullanıcı formu tamamlayıp trial versiyona sahip olacağını daha çabuk kavrar. Bu sebeple, variation 2 daha yüksek bir Form Submission Rate'e sahiptir.

3.b) Previous Orders Listing Page (Success Metric = Rate-Review Ratio)

Test Summary: Kullanıcılar, “Önceki Siparişlerim” sayfasına geldiklerinde puanlanmamış siparişleri varsa ufak bir soru ile birlikte CTA butonunu görüyorlar. Amaç yukarıda da belirtildiği gibi puan/yorum sayısını arttırmaktır.

Variation 1

The screenshot shows the Yemeksepeti app interface. At the top, there's a search bar with 'Mecidiyeköy' and a search icon. Below the search bar, there's a sidebar with a user profile (Sercan Akkay, 239 Toplam Puan), a balance of 100,00 TL, and a shopping cart icon. The main content area lists three orders: 1. Şişli Çıtır Pide, Mecidiyeköy (Dereboyu) - Sipariş Tarihi: 09.04.2017 - 21:29. 2. 2 Sütaş Ayrın (33 cl.), 1 Kuşbaşı Kaşarlı Pide - Tutar: 15,00 TL. 3. Bambi Cafe, Mecidiyeköy - Sipariş Tarihi: 09.04.2017 - 00:54. 4. Dardenia Fish & Bread, Mecidiyeköy - Sipariş Tarihi: 08.04.2017 - 18:14. Each order has a 'SİPARİŞİ TEKRARLA' button and a 'Puan-Yorum' button. The 'Puan-Yorum' button is orange and says 'Puan-Yorum'.

Variation 2

The screenshot shows the Yemeksepeti app interface. At the top, there's a search bar with 'Mecidiyeköy' and a search icon. Below the search bar, there's a sidebar with a user profile (Sercan Akkay, 239 Toplam Puan), a balance of 100,00 TL, and a shopping cart icon. The main content area lists three orders: 1. Şişli Çıtır Pide, Mecidiyeköy (Dereboyu) - Sipariş Tarihi: 09.04.2017 - 21:29. 2. 2 Sütaş Ayrın (33 cl.), 1 Kuşbaşı Kaşarlı Pide - Tutar: 15,00 TL. 3. Bambi Cafe, Mecidiyeköy - Sipariş Tarihi: 09.04.2017 - 00:54. 4. Dardenia Fish & Bread, Mecidiyeköy - Sipariş Tarihi: 08.04.2017 - 18:14. Each order has a 'SİPARİŞİ TEKRARLA' button and a 'Puan-Yorum Ekle' button. The 'Puan-Yorum Ekle' button is orange and says 'Puan-Yorum Ekle'.

Cevap 3-b: (Call-to-Action) Butonların üzerindeki yazı, kullanıcıyı bir “action” a davet ettiğinde tıklanma oranı daha yüksektir. “Puan-Yorum” kullanıcı için net bir metin değilken, “Puan-Yorum Ekle” kullanıcıyı aksiyona geçirecek bir metindir. Bu sebeple variation 2; daha yüksek bir Rate-Review Ratio’ a olanak sağlar.

3.c) Donation Page (Success Metric = Total Donation (Revenue))

Test Summary: Doğayı ve yaşamı koruma amaçlı kurulmuş bir websitesi (non-profit organization), aylık bağış sayfasının, ödenecek bedelin girileceği alanı teste sokarak daha fazla gelir yaratmak istiyor.

Variation 1’de kullanıcılar kısayol butonları ile direk tutar seçebiliyorlar ya da “Other” tıklanarak bağış manual olarak girilebiliyor. Variation 2’de ise direk kullanıcı kontrolüne bırakılmış bir tasarım ile kullanıcılar bağışlarını manual olarak giriyorlar.

Variation 1



The image shows a donation page titled "Your Monthly Donation". Below the title, there are five buttons: "\$10", "\$15", "\$20", "\$25", and "OTHER". The "\$15" button is highlighted in blue, indicating it is the selected option.

Variation 2



The image shows a donation page titled "Your Monthly Donation". Below the title, there is a text input field with the placeholder text "Please enter your donation amount: \$" and a small box for the amount. To the right of the box, there is a hint "(for example, 16.00)". Below the input field, there is a label "per month".

Cevap 3-c: Kullanıcı bağış sitesine giriş yaptıysa, bağış yapmaya eğimli olarak gelir. İlk olarak, bağışlayabileceği seçenekleri sunmak bağış yapmaya meyilli kullanıcı için kolaylık sağlar. Ek olarak, belirli tutarlar belirlemek kullanıcıya bağış yapabileceği bir baz fiyat oluşturur. \$15 seçeneğindeki gibi seçili olarak göstermek, kullanıcıya bağışlaması için bir baz fiyat vermeyi destekler. Bu sebeplerle variation 1 total donation açısından daha fazla gelir sağlar.

3.d) 3-Step Information on HomePage (Success Metrics = Bounce Rate & HomePage -> Restaurant Listing Page)

Test Summary: Lieferheld (Almanya online yemek siparişi sitesi), kullanıcıları karşıladığı anasayfasına 3 adımlı bir bilgilendirme banner'ı ekliyor. Bu metinlerin Almanca olması sizi korkutmasın, ekledikleri 3 adımın Türkçesi;

- Restoranını Seç, Yemeğini Bul, Siparişin Yolda.

olarak çevriliyor. Amaç kullanıcıların sayfada bulunan yeşil butona, yani kullanıcıların adreslerine göre restoranları listelemesini sağlayan butona tıklatmak.

Success metrikleri yukarıda açıkladığım gibi öncelikli olarak Bounce Rate, daha sonra ise anasayfadan bir adım ileri (restoran listeleme sayfasına) geçilmesi.

Variation 1



Variation 2



Cevap 3-d: Variation 1, hiçbir bilgi içermeyen sadece kullanıcıya adres soran bir sayfa olarak görünüyor. Sayfayı nasıl kullanacağını anlamayan kullanıcı, sayfayı terk edecektir. Bu sebeple daha yüksek bir Bounce Rate'e sebep olacaktır. Buna karşılık, variation 2 adres girdikten sonra gelen adımları belirterek sonuca ulaşmayı netleştiriyor. Ek olarak, butonda olduğu gibi, banner'da da "call-to-action" yazıları olması, hem kullanıcıyı bir aksiyona davet ederek hem de sahip olduğu problemi (bu durumda açlık bir problemdir) çözmenin adımlarını belirtmesi açısından önemli görünüyor. Kullanıcıya bir sonraki adımı netleştirmek, hem bounce Rate'i düşürecek hem de restoran listeleme sayfasına geçmesini kolaylaştıracaktır. Banner, kullanıcıya hem çözüm adımlarını belirtmesi hem de kullanıcıyı aksiyona davet etmesi sebebiyle bounce rate'i düşürüp, restoran listele sayfasına geçme oranını arttıracaktır.

3.e) Checkout Page (Success metric = Step2'ye geiř)

Test Summary: 3 Adımlı bir checkout prosesinin ilk adımında kullanıcı tarafından e-mail girişi bekleniyor ve bunu sağlayan kullanıcılar ikinci adıma geiyor. Hipotez olarak kullanıcıları bir sonraki adıma geirmeye teşvik etmek adına 3 bilgi + hangi kartların geerli olduğu gsteriliyor (Kırmızı ok ile işaretlenenler)

Variation 1

Search: e.g. cubes, arrows

Diagrams Charts Shapes Templates Animations Maps Bundles Free Live Support

You are now just a few clicks away from downloading

Complete your order by filling out the information below, pay, and your products will be instantly available for download.

Not finished shopping yet? → Continue shopping

Checkout

1 Your Information > 2 Payment Options > 3 Download

Email:

Proceed to payment options

Cart content

Product	Price
SWOT Illustration Business	93.00 DKK
Total:	93.00 DKK

Your benefits

- FREE 60 Day Money Back Guarantee**
Get a full refund and keep your product if you are not completely satisfied with it.
- Free 24 Hour Support**
Our expert support is online to help you by e-mail, live chat or telephone 24 hours a day.
- Direct Download After Payment**
All products are available for immediate download after payment as .ppt-files.

Last minute deals

SWOT Illustration Icons
9 slides - 1 downloads
Save 46.50 DKK (50 %)
Only 46.50 DKK
[Add this to my order](#)

Communication
10 slides - 106 downloads
Save 79.50 DKK (50 %)
Only 79.50 DKK
[Add this to my order](#)

Variation 2

Search - e.g. slides, arrows... Diagrams Charts Shapes Templates Animations Maps Bundles Free Live Support

You are now just a few clicks away from downloading
Complete your order by filling out the information below, pay, and your products will be instantly available for download.
Not finished shopping yet? [Continue shopping](#)

Checkout

1 Your Information > 2 Payment Options > 3 Download


Send Download Link To:
We value your privacy, we do not send spam, sell or share your information.
E-mail:

Proceed to payment options >

FREE Re-Download Guarantee
Once purchased, you can re-download your product - anytime - anywhere.


Fully Editable PowerPoint File
All graphics and text is editable, delivered in a PPT file - Compatible with all versions of PowerPoint.

VeriSign Trusted

We accept: 

PCI CERTIFIED
MasterCard SecureCode VERIFIED by VISA

Cart content

Product	Price
 SWOT Illustration Business <small>all formats</small>	93.00 DKK
Total:	93.00 DKK

Your benefits

- FREE 60 Day Money Back Guarantee**
Get a full refund and keep your product if you are not completely satisfied with it.
- Free 24 Hour Support**
Our expert support is online to help you by e-mail, live chat or telephone 24 hours a day.
- Direct Download After Payment**
All products are available for immediate download after payment as .ppt-files.

Last minute deals

SWOT Illustration Icons
9 slides - 1 downloads
Save 46.50 DKK (50 %)
Only 46.50 DKK
[Add this to my order](#)

Communication
10 slides - 106 downloads
Save 79.50 DKK (50 %)
Only 79.50 DKK
[Add this to my order](#)

Cevap 3-e: Variation 1, hiçbir bilgi vermeden kullanıcıya e-mail adresini soruyor. Bu durumda kullanıcı "Neden e-mail adresimi veriyorum?" diye düşünerek satın almadan vazgeçebilir. Aynı şekilde, kullanıcıya download işlemini nasıl yapacağı da açıkça belirtilmemiş görünüyor. Ek olarak, satın alma işlemi gerçekleştirilirken kredi kartı bilgilerinin girilmesine teşvik için sitenin güvenilir olduğunu belirtmek ve kredi kartının bu sitede alışverişe uygun olup olmadığını ilk bakışta anlatabilmek; kredi kartı bilgilerinin girilme oranını arttırır. Bu sebeplerle, variation 2, Step2'ye geçiş açısından daha başarılıdır.