



# ניתוח תעבורה וקמפיינים באתר הזמנות



# תוכן עניינים

תיאור המערכת - 3

מערכת יישויות קשרים ERD - Entity Relationship Data Model

DSD - Data Structure Diagram

פירוט טבלאות

שאלות





# תיאור המערכת

## אז מה הסיטואציה שלנו?

מזל טוב!, ממש עכשיו נשכרת על ידי חברה לניהול מסדי נתונים בעבור חנות הממנים החדשה אשר משיקה את קולקציית המוצרים החדשה שלה.

### תיאור קצר....

בתור עובד בחברה לניהול מסדי נתונים, נעבוד עם המנכ"ל, אחראי שיווק ומנהל אתר המוצרים שיעזרו לנו לכוון את העסק יחדיו למקום טוב.

במסגרת עבודתינו אנחנו ננתח ונעשה אופטימיזציות בערוצים השיווקיים השונים ונבחן את ההמרה של האמצעים השיווקיים השונים לכדי מחירות ממשיות באתר.

יתרה על כך, נוכל להשתמש בניתוחי המידע השונים על מנת להשפיע על השקות מוצר חדשות ועתידיות!





# המערכת כוללת אתה יישויות הבאות:

הזמנות

פריטי הזמנות

דפי האתר

תיעוד מפגשים בין אתר  
ללקוח (sessions)



מוצרים

החזרי הזמנות

מכשירים



# ERD -Entity Relation Data Model



# ERD -Entity Relation Data Model



# הנחות יסוד בעבור המערכת



# DSD - Data Structure Diagram





# טבלאות

**WEBSITE\_SESSIONS**

**WEBSITE PAGEVIEWS**

**ORDERS**



# מעקב אחר הפרמטרים של UTM

כאשר עסקים מריצים קמפיין שיווק ממומנים, הם בדרך כלל יעקבו  
אחר ההופעות של אותו הקמפיין ובעיקר למדוד כל דבר שיש  
ביכולתם למדוד כמו:

כמה כסף הם מבזבזים בעבור קמפיין ספציפי?  
כמה טוב יחסי התעבורה -CVR מניבים מחירות?  
ועוד שאלות חשובות ואחרות

נשתמש בפרמטרים אלו על מנת לאחסן בבסיס הנתונים את  
הsessions שהם בעצם הגיעו ממקורות ממומנים.  
באמצעות פרמטרים אלו נגלה כמה רווח השגנו מאותם קמפיינים  
ממומנים.

תעבורה ממומנת בדרך כלל תתוייג עם פרמטרים של UTM,  
פרמטרים אלו מוספים לכתובת הURL כפרמטרים אשר נשלחים  
לשרת וכמובן ללקוח אשר מקבל את אותו דף אינטרנט מהלקוח.  
עובדה זו נותנת לנו האופציה לקשר את פעילות האתר בחזרה אלא  
מקורות גורמי התעבורה ולקמפיינים השונים.  
בזכות פרמטרים האלו אנו יכולים לשלוח לשרת פרמטרים לצורך  
מעקב בלבד, ללא קשר לחיפוש של דף האינטרנט כעבודותו  
השגרתית של השרת.



# הדגמת UTM PARAMETERS

[www.mamancommerce.com?](http://www.mamancommerce.com?utm_source=trafficSource&utm_campaign=campaignName)

**utm\_source=trafficSource**

**&utm\_campaign=campaignName**

פרמטרים אלו ידועים בתור זוגות שמוספים על כתובת URL, פרמטרים של שאילתת מחרוזות.

כל מה שיבוא אחר הסימן שאלה, מסמן לשרת שכל מה שיבוא הלאה לא ישפיע לאיפה שהשרת צריך ללכת לחפש. הפרמטרים האלו נועדו למטרות מעקב.

[blog.hubspot.com/marketing/what-are-utm-tracking-codes-ht?](http://blog.hubspot.com/marketing/what-are-utm-tracking-codes-ht?utm_medium=paid&utm_source=google&utm_content=sponsored_ad&utm_term=utm+codes)

**utm\_medium=paid&**

**utm\_source=google&**

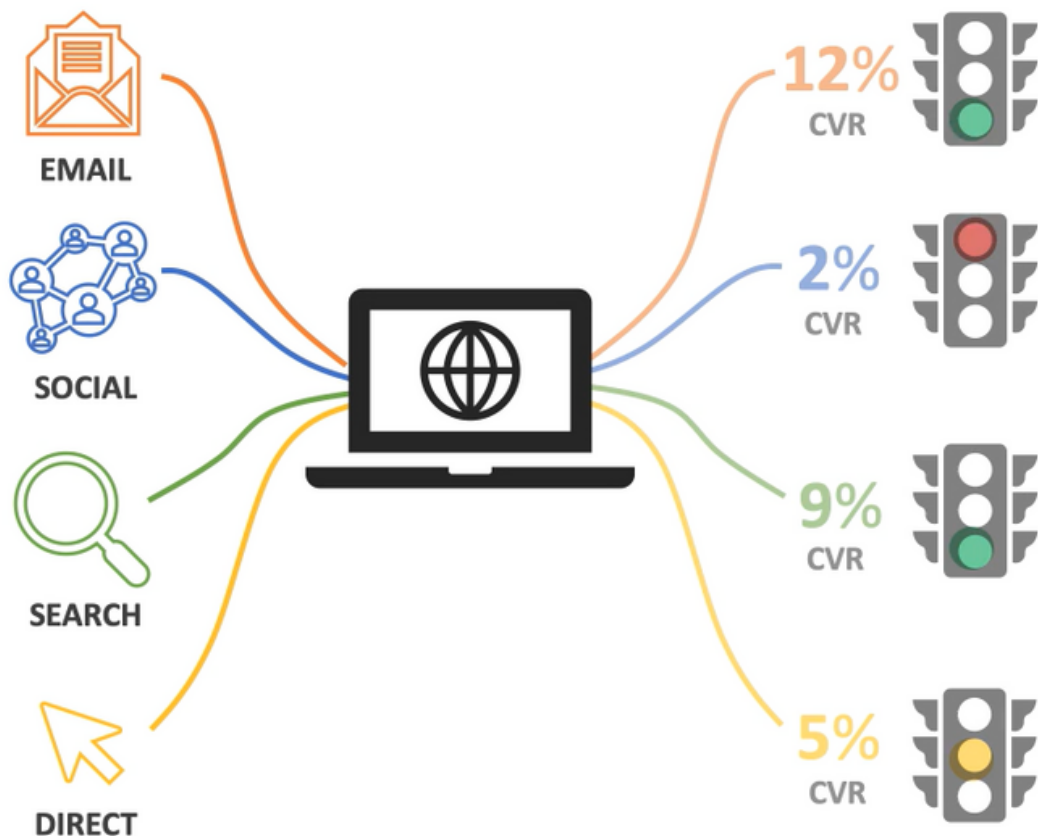
**utm\_content=sponsored\_ad&**

**utm\_term=utm+codes**



# ניתוח מקורות תעבורה ואופטימיזציות מבוא תיאורטי

תחום זה בעיקר נוגע להבנה שבה אנו מגלים מהיכן הלקוח הגיע, וובאייזה ערוצים דיגיטליים מביאים את התעבורה הגדולה והאיכותית ביותר בעבור העסק.





# מקרים נפוצים למחקר מקורות תעבורה

מחקר במנועי חיפוש - העברת תקצוב בין מנועי החיפוש השונים ,  
קמפיינים או אפילו מילות מפתח שמביאות את רוב הגולשים.  
במונחים מקצועיים נקרא להתנהגות זו יחס המרה (CVR)  
conversion rate אשר מבטא את היחסים שמניבים הקמפיינים או  
כלי החיפוש השונים בעבור העסק אותו אנו חוקרים.

ניתוח התנהגויות לקוח - השוואה בין התנהגויות של משתמשים בכל  
התעבורות למיניהן לגיבוש אסטרטגיה מתאימה.

המקרה בו אנו נתעסק הכי הרבה - לזהות הזדמנויות של הגבלה של  
בזבז כספים מיותרים בעבור ערוצים שאינם מניבים בעבורינו  
תוצאות.  
נשתמש ביחסי ההמרה שדיברנו עליהם לעיל !



# שאלות

שאלתא למציאת פרטי כל הsessions  
בעבור טווח מזהים בין 1000 ל2000.

```
SELECT *  
FROM website_sessions  
WHERE website_session_id BETWEEN 1000  
AND 2000
```



# שאלות

```
SELECT
    utm_content,
    COUNT(DISTINCT website_session_id) AS sessions
FROM website_sessions
WHERE website_sessions_id BETWEEN 1000 AND 2000
GROUP BY
    utm_content(1)
ORDER BY sessions/(2) DESC
```



# שאלות

SELECT

website\_sessions.utm\_content,  
COUNT(DISTINCT website\_session\_id) AS sessions  
COUNT(DISTINCT orders.order\_id) AS orders,  
COUNT(DISTINCT orders.order\_id)/  
COUNT(DISTINCT website\_session\_id) AS  
sessions\_to\_order\_conv\_rate

FROM website\_sessions

LEFT JOIN orders

ON orders.website\_session\_id =

website\_sessions.website\_session\_id

WHERE website\_sessions.website\_sessions\_id

BETWEEN 1000 AND 2000

GROUP BY

utm\_content(1)

ORDER BY sessions/(2) DESC





# שאלות

חנות הממנים לאחרונה השיקה הנחות חדשות לשלל מוצרים.  
חנות הממנים רוצה מאיפה מגיעה התעבורה של האתר.  
על מנת להבין זאת הציגו את הפרטים המבוקשים מפוצלים על ידי  
מקור ה-UTM, הקמפיין המדובר וכתובת דומיין רלוונטית.  
נניח כי חברת הממנים רוצה להתחיל לבדוק את התנהגות התעבורה  
החל מ-12.2.2012.

```
SELECT
utm_source,
utm_campaign,
http_referer,
COUNT(DISTINCT website_session_id) AS
FROM website_sessions
WHERE
created_at > '2012-04-12'
GROUP BY
utm_source,
utm_campaign,
http_referer
ORDER BY number_of_sessions DESC;
```



# שאלות

פלט בעבור השאלות:

▶	gsearch	nonbrand	https://www.gsearch.com	279093
	bsearch	nonbrand	https://www.bsearch.com	54909
	NULL	NULL	NULL	39889
	NULL	NULL	https://www.gsearch.com	35175
	gsearch	brand	https://www.gsearch.com	33303
	NULL	NULL	https://www.bsearch.com	8202
	bsearch	brand	https://www.bsearch.com	7907
	socialbook	desktop_targeted	https://www.socialbook.com	5590
	socialbook	pilot	https://www.socialbook.com	5095



# שאלות

בעקבות השאלתא הקודמת , ניתן לקראות כי הקמפיין gsearch מניב את התעבורה המכובדת ביותר , מנהל חנות הממנים היה שמח אם נוכל לחקור את המידע בנוגע לקמפיין זה על מנת למנף זאת. על מנת לבדוק זאת , נבדוק כמה מן התעבורה שבאה מקמפיין זה , מתורגמת לקניות בפועל - Conversion Rate.

SELECT

COUNT(DISTINCT website\_sessions.website\_session\_id)

AS sessions,

COUNT(DISTINCT orders.order\_id) AS orders,

COUNT(DISTINCT orders.order\_id) / COUNT(DISTINCT website\_sessions.website\_session\_id) AS

session\_to\_order\_cvr

FROM website\_sessions

LEFT JOIN orders

ON orders.website\_session\_id =

website\_sessions.website\_session\_id

WHERE website\_sessions.created\_at < '2012-04-14'

AND utm\_source = 'gsearch'

AND utm\_campaign = 'nonbrand';



# שאלות

פלט בעבור השאלתא:

sessions	orders	session_to_order_cvr
3895	112	0.0288

למרות שgsearch מניב הכי הרבה תעבורה לאתר מבין שלל הקמפיינים , אנו רואים כי רוב התעבורה (98%) אינה הניבה מכירות ממשיות , רק 2% הניבו מכירות ממשיות. חנות הממנים ככל הנראה תוריד את המימון בעבור קמפיין זה ותשקיע בקמפיינים אחרים שאולי מניבים פחות תעבורה לאתר , אך מניבים יותר מכירות בפועל.



# אופטימיזציה בעבור הצעות מחיר

בעבור ניתוח הצעות מחיר, מדובר בהבנה של חלוקת סגמנטים של תעבורה ממומנת, כך שנוכל לשפר את הארנק השיווקי של אותה החברה אשר ממנת (חברת הממנים 😊)

דוגמא לחלוקת סגמנטים בתעבורת רשת: סגמנט תעבורה של גולשים אשר מגיעים מDESKTOP וגולשים אשר מגיעים מMOBILE.

