

Google AdWords Dönüşüm Oranı Optimizasyon Rehberi



adres**gezgini**

Dönüşüm & Dönüşüm Oranı Nedir?

Dönüşüm, ziyaretçilerin internet sitenize gelip sizin hedeflediğiniz eylemi gerçekleştirdiklerinde tamamlanır. Bu ön tanımlı eylem genellikle “hedef” (goal) olarak tanımlanır. Dönüşüm oranı bu sebeple, istenen eylem ve hedefin gerçekleştiği ziyaretlerin tüm ziyaretlere olan oranıdır.



Dönüşüm Oranı Optimizasyonunun Yararları

Dönüşüm oranını arttırmak, aynı bütçe ile size daha fazla müşteri sağlar. Dolayısıyla müşteri elde etme maliyetlerini düşürür. Rakipleriniz web sitelerine sizden daha fazla ziyaretçi çekiyor olsalar bile siz, rakiplerinizden daha fazla kar elde ediyor olursunuz.

Dönüşüm oranı optimizasyonu sonucu gerçekleşen kardaki artış, internet ortamındaki çalışmalarınızı daha verimli kılar. Elde ettiğiniz geliri kampanyalarınızı iyileştirmek, ziyaretçi sayınızı arttırmak ya da internet üzerindeki varlığınızı genişletmek için kullanabilirsiniz.

Rakipleriniz sitelerini dönüşüm için optimize etmemiş olabilir; ancak bunun faydasını gördükleri an onlar da web sitelerini dönüşüm için optimize edeceklerdir. Web sitenizi dönüşüm için şimdi optimize etmek, onların ileride elde edecekleri avantaja şimdiden sahip olmanızı sağlar.



Dönüşüm Oranı Optimizasyon Taktikleri

Açılış Sayfaları

1. Buton mesajlarını test edin: (“Şimdi Satın Al”, “Hemen Ara”, “İncele”, “Teklif İste” vb.) mesajlar sitenizde büyük değişiklikler yaratabilir ve farklı kullanıcı davranışları ortaya çıkarır. Hangisinin sizin için daha iyi olduğuna karar verin.
2. Buton boyutlarını test edin: Buton boyutu çok küçükse dikkat çekmeyecek, çok büyükse siteniz profesyonel görünmeyecektir, uygun boyutu bulun.
3. Buton renklerini test edin: Farklı buton renklerinin yaratacağı etkileri de farklı olacaktır.
4. Buton konumlaması: Eğer sayfanız çok uzunsa birden çok eylem butonu olduğuna emin olun, böylece kullanıcılar bir eylemi tamamlamak için sayfayı yukarı kaydırmak zorunda kalmazlar.
5. Çok fazla içerik! Okunabilir olduğu sürece çok fazla içerik için endişe etmeyin. Hiç hepsiburada.com sitesini ziyaret ettiniz mi? İçerik olarak Çin Seddinden daha uzunlar ama iyiler çünkü çok fazla detay veriyorlar.
6. Doğrudan yanıtlı açılış sayfalarını, var olan sayfalarınıza karşı test edin. Az yönlendirme olan sayfalar ciddi ölçüde sattığınız hizmet/ürün/servise odaklıdır ve dönüşüm oranlarınızı arttırabilir.
7. Ana sayfanızı ürün/hizmetleriniz ile ilgili güçlü ve bilgi verici olacak şekilde yeniden yapılandırın.

İNCELE

HEMEN ARA

TEKLİF İSTE

8. Rakiplerinizin açılış sayfalarına sık aralıklarla fikir almak için bakın. Neleri iyi yapıyorlar? Neleri kötü yapıyorlar?

9. E- ticaret hesapları için: Ürünlerinizi nasıl düzenliyorsunuz? Fiyata göre mi? Çok satanlara göre mi? “Ucuz televizyonlar” reklamlarından gelen bir ziyaretçi ve “En kaliteli televizyon” reklamlarından gelen bir ziyaretçi farklı tercihlerde bulunabilir.



10. Şu anda hangi teklifleri öneriyorsunuz? Hangi kampanyaları sunuyorsunuz? Bu konu hakkında iyice düşünün. Promosyonları ziyaretçilerinizin görebileceği bir düzende sitenizi yapılandırın.

11. Eğer bir hizmet satıyorsanız, 3 ya da 4 farklı fiyatlandırma modeli olan bir sayfa tercih edin. Böylece tüm kullanıcıları yakalayabilirsiniz.

12. 11. taktiğe ek olarak, en iyi olduğunu düşündüğünüz bir ücretlendirme opsiyonunu vurgulamaya çalışın. Birçok başarılı web sitesi 'altın' paketi vurgular ve en çok satan ya da benzeri bir ibare ekler.

13. Referanslar ekleyin! Güven gerektiren hizmetler için son derece etkili olacaktır.

14. Tasarım değişikliklerini test edin!
Kullanışsız bilgiden kurtulmaya çalışın.

Sayfalarınızı mantıksal bir sırayla düzenleyin.

Tek bir sütun kullanın. Kullanıcılar sayfayı sağa kaydırmaktansa, aşağı kaydırmayı tercih eder ve odak sorunu yaşamazlar.

15. Kullanıcılar büyük ve yüksek kaliteli resimleri severler. Yakınlaştırma fonksiyonu eklemekten de zarar gelmez. Fakat bunların web sayfanızın hızını çok fazla yavaşlatmadığından emin olun.

16. Müşterilerinize verebileceğiniz kadar çok bilgi verin. Ürünleriniz hakkında merak içinde bırakmayın.

17. Anlaşılması kolay bir dil kullanmayı tercih edin. Kullanıcıların kafasını karıştırarak korkutmayın. Sizin endüstrideki mesleki dili biliyor olmanız onların da biliyor olduğu anlamına gelmez. Kısa bilgi her zaman basit değildir.



18. Videolar ekleyin! Bir YouTube kanalı açıp web sitenize video yerleştirmek oldukça kolaydır. Eğer favori bir ürününüz varsa; onu gösterin, ücretlendirdiğiniz paraya neden değdiğini açıklayın ve kullanıcılara ürünle ilgili metinlerden emin olmadıkları konularda görsel bilgi verin.

19. Yazdığınız metinlerdeki içeriğin önemli noktalarını ön plana çıkarın.

20. Açılış sayfası arka plan renkleri büyük bir fark yaratabilir. Beyaz, gri ve sitenizin ana renklerini test edin.

21. Açılış sayfanıza tıklanınca açılan veya sabit duran bir form ekleyin. Örnek olarak adresgezgini.com'daki formu baz alabilirsiniz.

22. H1 ve H2 etiketlerinizi test edin. Başlıklarınız yanlış yönlendirici olduğu için ziyaretçi kaybediyor olabilirsiniz.

23. Site içi yönlendirme konusunda; çok fazla seçenek kafa karıştırıcı olabilir, çok az olduğunda da kullanıcılar gitmeleri gerektiği yere gidemeyebilirler. Pozitif kullanıcı deneyimi sağlamaya özen gösterin.

24. Web sitenizin hızını artırın! Sayfanızın hızını <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/> adresinden test edebilirsiniz.



25. Web sitenizin mobil uyumluluğunu test edin. Bu test için www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/ adresini ziyaret edebilirsiniz.

26. Eğer sayfalarınıza reklam alıyorsanız (AdSense ya da başka bir yer aracılığıyla) Dönüşüm Oranınızı reklamla ve reklamsız test edin. Fazladan reklam geliri yerine, daha yüksek dönüşüm oranıyla daha fazla gelir elde edebilirsiniz.

27. Açılış sayfanızın büyük bir bölümünü logonuzu göstermek için harcamayın. Önemli bilgilerinizi üstte tutun. Bazı kullanıcılar siteye girdiklerinde hemen bilgi görmek isteyebilir.

Reklamlar

28. Reklam metinlerinin, açılış sayfaları kadar dönüşüm oranında etkisi olabilir.

29. Reklam mesajlarını ve açılış sayfalarını sıralayın. Yapamayacağınız şeyler için söz vermeyin. Örnek olarak **“Ücretsiz Kargo”** hizmeti vermiyorsanız **“Ücretsiz Kargo”** ibaresine sitenizde yer vermeyin.



30. Kullanıcılara hemen satın almaları için bir sebep sunun.

31. Yeniden Pazarlama reklamlarınızda ilave indirimler verin. Kullanıcılara geri dönmeleri için bir neden sunun.

32. Reklam metinlerinizi yazarken özellik - fayda karşılaştırma tablosu yaratın. Bu hangi mesajların size fayda getirdiğini tespit edecektir. İkisini yan yana görmek karşılaştırma yapmayı kolaylaştırır ayrıca gelecek testler için de fayda sağlar.

Kayıt Olma Süreci

33. Farklı başvuru formlarını test edin.

34. Zorunlu alanların sayısını azaltın.

35. Kayıt olma form butonlarını ilgi çekici yapın. Butonları basitçe “Gönder” yerine örneğin “Bugün Başlayın” şeklinde değiştirin.

36. Formunuzu görsel olarak ilgi çekici yapın. Oklar gibi basit görseller kullanıcıları olması gereken yere yönlendirmeye yardım eder.



Test Yöntemleri

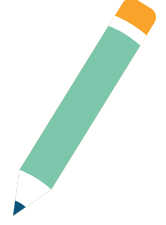
37. Her zaman dönüşüm oranınızı neyin, nasıl arttıracacağı hakkında bir hipoteziniz olsun. Değiştirebileceğiniz çok sayıda faktör var iken; en çok fark yaratacak olanlara odaklanırsanız büyük sıçramalar yapabilirsiniz.

38. Kullanılabilirlik testi yapın! Bu aşama, açılış sayfalarınızda hangi değişikliklerin daha çok kazandırdığını bilmek için ilk adımdır.

39. Web sitenizde olumsuz kullanıcı deneyimi yaratan noktalarda ziyaretçilerinizin, müşterilerinizin fikirlerini alın.

40. Eğer popüler bir web sayfanız varsa, yorumları okuyun. Genelde insanlar sevmedikleri şeyleri dile getirirler.

41. Testleri sonsuza kadar sürdürmemeyin. Kullanışlı verileri almak ve uygulamak için bir zaman dilimi kararlaştırın.



42. Test ederken yeterli veriye sahip olduğunuzdan emin olun. Analytics içerik denemeleri bu iş için biçilmiş kaftandır.

43. Analytics içerik denemelerini açılış sayfası testleri için kullanabilirsiniz. Bu sayede kolayca A/B testleri ve parametrik testler yapabilirsiniz.

Dönüşüm Süreci

44. Hangi sayfalarınızın performansınızı düşürdüğünü görmek için Analytics'e dönüşüm hunileri kurun.

45. Kargo ücretleri: Bazı insanlar yüksek maliyetli ürünleri ücretsiz kargo, bazıları da düşük ücret ve yüksek kargo masrafı tercih edebilir. Her iki durumu da test edin.

46. Taksitli ödeme seçeneğiniz varsa ekleyin. Özellikle elektronik gibi pahalı ürünlerde bu seçenek dönüşüm oranlarını arttıracaktır.

47. Güven sembolleri ekleyin! Visa tarafından onaylanmış ISO 9001 Sertifikalı vb. ibareler müşterilerinize hizmetinizin güvenilir olduğunu hatırlatır.

48. Gereksiz yönlendirmeleri sitenizden kaldırın. Sepet sayfasındaki gereksiz linkler kullanıcıların dikkatini dağıtır. Kullanıcıları alışverişlerinde şüpheye düşürmeyin.

49. Sepet sürecini kısaltabildiğiniz kadar kısaltın. Kullanıcılar 3-4 adım beklerler, daha fazlası bıktırmaya başlar.

50. Sepet sürecini net yapın! Üst kısma ya da yan tarafa kullanıcıların devam edecekleri adımları gösteren bir süreç çubuğu koyun.



51. Çoklu ödeme seçenekleri sunun. Visa, Mastercard, Paypal, Havale ve Kapıda Ödeme iyi başlama noktalarıdır. Herkesin genelde tercih ettiği bir yöntem vardır.

52. İyi bir sipariş onaylama sayfanız olsun. Kullanıcılar ödeme sonrası endişe duyarlarsa, tekrar alışveriş yapma olasılıkları oldukça azalacaktır.

53. Sipariş onaylama sayfanızda bağlantılı ürünler önerin. Eğer biri sizden araba parçası satın almışsa, araba sigortasına da yönlendirerek para kazanabilirsiniz.

Dönüşüm Oranı Optimizasyonu için Google Analytics Kullanımının 5 Yolu

Neden Google Analytics?

Çok iyi reklamlarınız var ve tıklanma oranlarınız yüksek ama istediğiniz dönüşümü alamıyor musunuz? Bu noktada, web sitenize göz atıp dönüşüm oranı optimizasyonu fikirleri bulabilirsiniz. Bu konuda birçok araç bulunmakla birlikte; başlangıç için ücretsiz olan Google Analytics'i tercih edebilirsiniz.

Dönüşüm Oranı Optimizasyonu (DOO) performans değerlendirmelerinde sıklıkla gözden kaçırılmaktadır.

Analytics aşağıdaki durumlarda DOO testlerinde kullanışlı olabilir;

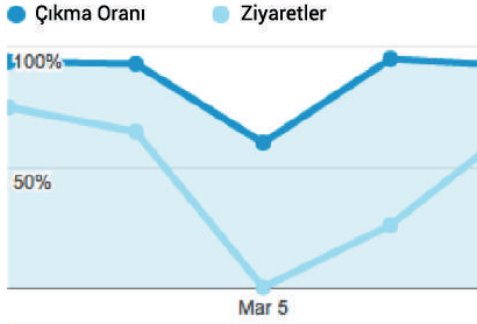
- 1) Hangi sayfaların öncelikli olarak test edileceğine karar vermeye yardım eder.
- 2) Neyi test etmeniz gerektiği hakkında temel fikirler verir.
- 3) Sonuçları takip etmenize yardım eder.



1

Hemen Çıkma Oranı & Çıkış Yüzdesi

Hemen çıkma oranı (tek sayfa ziyaretlerinin yüzdesi) ve çıkış yüzdesi kullanıcıların sitenizden erken olarak nereden ayrıldıklarını ölçmek için iyi metriklerdir. Eğer bu metriklerin biri veya ikisi belirli bir sayfa için çok yüksekse, kullanıcıların ne sebeple siteden ayrıldıklarını iyi düşünmelisiniz. Bunun nedeni, kullanıcıların istediklerini bulamaması ya da sitenizin kullanışlı olmamasından kaynaklanabilir.



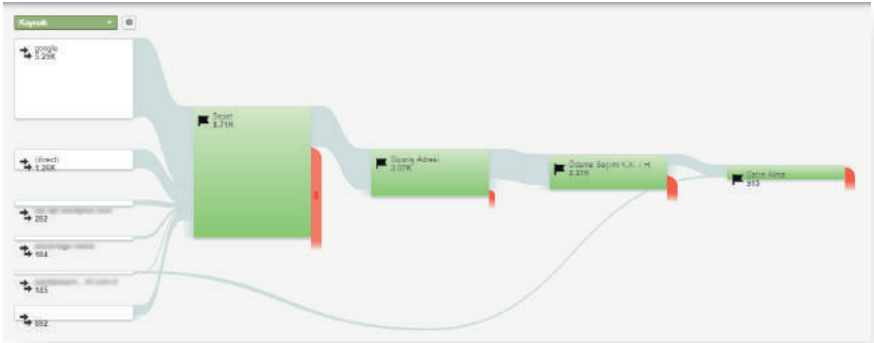
DOO için nasıl kullanılabilir?

Hemen çıkma oranı yüksek bir açılış sayfası belirlediğinizde, onun alakalı bir açılış sayfası olup olmadığını değerlendirin. Eğer içeriğin alakalı olduğunu düşünüyorsanız, sayfanın tasarımına bakın.

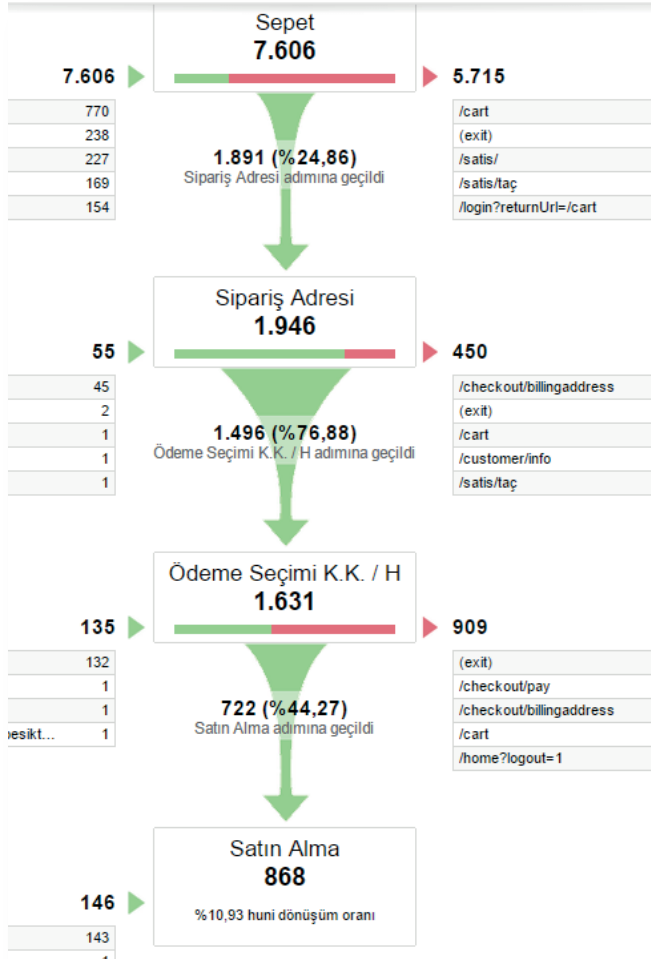
2

Dönüşüm Hunileri

Sepeti terk etme durumu bir web sitesi için kaçınılmazdır. Bunu tamamen durduramayacak olsak da, önlemler alabiliriz. Dönüşüm hunileri kullanıcıların ürünü sepete atma işleminden başlayarak, alışverişinizi sonlandırma aşamasına kadar olan aşamaları raporlamanın en sağlıklı yoludur. Eğer hesabınızda kurulu dönüşüm hunileri varsa, bu rapor (Hedef Akışı, Huni Görselleştirme) sayesinde kullanıcıların nerede sayfayı terk ettiklerini ölçebilirsiniz, bu konuda önlemler alabilirsiniz.



Dönüşüm hunisi görselleştirme raporu, her aşama için süreç hakkında bilgiler verir.



Yukarıdaki örnekte kullanıcıların %24'ünün sepet sayfasından teslimat sayfasına devam ettiklerini görüyoruz.

DOO için nasıl kullanılabilir?

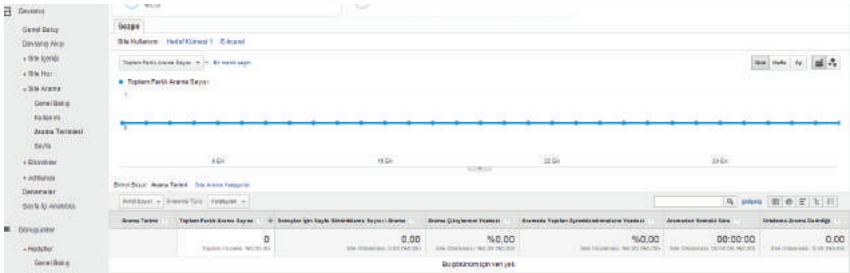
Dönüşüm hunileri, dönüşüm sayfalarınızı tekrar değerlendirmeniz için iyi bir gösterge olabilir. Formlarınız kafa karıştırıcı mı? Eğer bu sayfaları sayfa içi analytics ile izlerseniz, kullanıcıların dönüşüm sayfasından alışveriş döngüsünün bir parçası olarak mı ayrıldığını yoksa dönüşüm sürecinizin mi onların ayrılmasına sebep olduğunu anlayabilirsiniz. Sayfa içi Analytics ayrıca hangi testleri yapacağınıza karar vermenize de yardımcı olur.

3

Site Araması

Site araması kullanıcıların web sitenizdeki arama kutusuna neler yazdıklarını, aramayla ve aramasız ziyaretlerde kaç tane dönüşüm gerçekleştirdiklerini ve kullanıcıların aradığı ürünleri görmenizi sağlar. Site arama raporları Analytics davranış sekmesinde bulunmaktadır.

Eğer kullanıcıların özel terimlerle yapılan aramalar üzerine hangi sayfaları ziyaret ettiklerini görmek isterseniz, arama terimlerine gidin ve ikinci boyut olarak bir başlangıç sayfası oluşturun.



DOO için nasıl kullanılabilir?

Yeni başlayanlar için; eğer site aramalarıyla ziyaretler çok fazla dönüşüme yol açıyorsa, kullanıcılar başlangıçta aradıkları sayfaya yönlendirilmiyor olabilir. Eğer böyle bir durum varsa, açılış sayfasında insanların ne aradığına (ayrıca gerçekten bulup bulmadıklarına) bakın. Site arama raporları, insanların sitenizde ne aradıkları hakkında genel bir fikir verir.

4

Sayfa İçi Analytics

Sayfa içi analytics, sayfanızdaki tüm linklerin tıklanma istatistiklerinize bakmanızı sağlar.



Bu örnekte kullanıcıların %3'ü iletişim butonunu tıklıyorlar ama çok sayıda insan sayfanın alt kısımlarına gitmiyor ya da tıklamıyor.

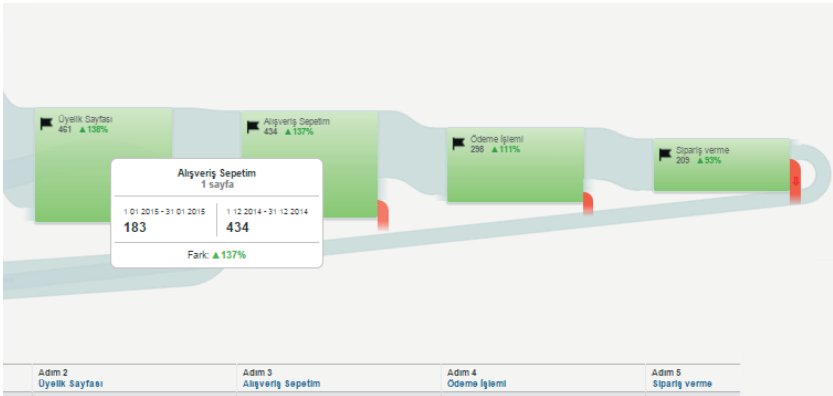
DOO için nasıl kullanılabilir?

Eğer çok fazla kullanıcı gitmelerini istemediğiniz bir yere tıklıyorsa, sayfa içeriğinde ya da tasarımında bazı değişiklikleri test edebilirsiniz. Eğer amacınız iletişim bilgisi almaksa, iletişim formunuz çok fazla ve karmaşık olabilir. Ayrıca diğer dönüşüm yöntemlerini de düşünmek önemlidir. Birçok durumda, kullanıcılar e-posta gönderilerek ya da telefonla aranılarak dönüşüm sağlıyor olabilir. DOO testlerinizi tasarlarken bu ölçüleri de kontrol ettiğinizden emin olun.

5

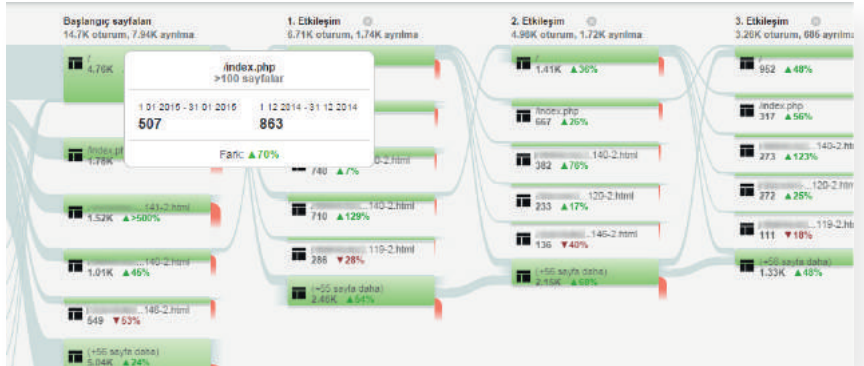
Sonuçlarınızı Takip Etme

Hedef akış raporu iki farklı tarih aralığını karşılaştırarak sonuçlarınızı analiz etmek için kullanışlıdır.



Şu ölçüte göre oturumlar: Kaynak	Adım 1 Sepet	Adım 2 Üyelik Sayfası
google		
1 12 2014 - 31 12 2014 442 oturum	435 442 ziyaretin 98% kadarı	289 442 ziyaretin 65% kadarı
1 01 2015 - 31 01 2015 229 oturum	227 229 ziyaretin 99% kadarı	137 229 ziyaretin 59% kadarı
(direct)		
1 12 2014 - 31 12 2014 98 oturum	97 98 ziyaretin 98% kadarı	59 98 ziyaretin 60% kadarı
1 01 2015 - 31 01 2015 37 oturum	36 37 ziyaretin 97% kadarı	12 37 ziyaretin 32% kadarı

Davranış akış raporu test sonucunda trafik modellerinizin nasıl değiştiğini görmek için iyi bir görseldir.



Bu örnekte bir sayfadan diğerine trafik akışında %70 artış gerçekleşmiştir. Örneğin, eğer bir e-ticaret hesabınız varsa, test ettiğiniz bir ürün sayfasından ödeme sayfasına olan trafik akışını görmek isteyebilirsiniz.

Aynı şekilde, site arama raporunu açmak ve iki farklı tarih aralığını karşılaştırmak da size bir bilgi sağlar:

Site Arama Durumu	Edinme			Davranış			Dönüşümler	
	Oturum	Yeni Oturumların Yüzdesi	Yeni Kullanıcılar	Hemen Çıkma Oranı	Sayfa / Oturum	Ort. Oturum Süresi	Sipariş verme (Hedef 1 Dönüşüm Oranı)	Sipariş verme (Hedef 1 Tamamlama Sayısı)
	%24,21 14.653 ve 11.797	%3,52 %80,97 ve %78,21	%28,58 11.864 ve 9.227	%7,35 %48,89 ve %52,56	%8,36 3,66 ve 3,39	%11,89 00:02:41 ve 00:02:24	%61,89 %1,26 ve %0,78	%101,09 185 ve 92
1. Visits Without Site Search								
01.Ara.2014 - 31.Ara.2014	14.653 (%100,00)	%80,97	11.864 (%100,00)	%48,89	3,68	00:02:41	%1,26	185 (%100,00)
01.Oca.2015 - 31.Oca.2015	11.797 (%100,00)	%78,21	9.227 (%100,00)	%52,56	3,39	00:02:24	%0,78	92 (%100,00)
Değişiklik %	%24,21	%3,52	%28,58	%7,35	%8,36	%11,89	%61,89	%101,09

DOO için nasıl kullanılabilir?

Bütün testlerde, takip raporları çok önemlidir.

Bu araçlar ile yaptığınız testlerle gerçekleşen performans artışlarını takip edebilirsiniz.



Bonus Taktik

Gösterge Paneli

DOO testi için Analytics'i araç olarak kullanıyorsanız, test ettiğiniz ölçüler ve sayfalarla özel bir panel oluşturmak harcadığınız zamana değer olacaktır. Ayrıca sadece test ettiğiniz sayfadaki bilgileri gösteren bir filtre de ekleyebilirsiniz.

Widget Ekleyin

Widget başlığı:
Yeni Widget

Standart:

2.1
METRİK

ZAMAN ÇİZELGESİ

GEOMAP

TABLO

PASTA

ÇUBUK

Gerçek zamanlı:

2.1
SAYAÇ

ZAMAN ÇİZELGESİ

GEOMAP

TABLO

Aşağıdaki metriği göster:
Metrik ekle

Bu verilere filtre uygulayın:
Filtre ekle

Rapor Bağlantısı veya URL: ☐

Kaydet

İptal

Widget'ı klonlayın

Aynı şekilde, site arama raporunu açmak ve iki farklı tarih aralığını karşılaştırmak da size bilgi sağlar:

Önemli Notlar

Google Analytics'teki bu özellikler size belirli tavsiyeler vermese de, başlangıç DOO değerlendirmelerinize ve planlamalarınıza başlamanız için iyi bir başlangıçtır. Eğer bir müşteriyi DOO ihtiyaçları olduğu hakkında ikna etmekte zorlanıyorsanız, yukarıdaki gibi istatistikler ve ekran alıntıları fikrinizi güçlendirebilir.

Bir DOO testi yaptığınızda; Analytics, performans takibi için kolaylıkla kullanılabilir. Testten önce ve sonra sonuçlarınızı kontrol etmek için yukarıdaki ölçülere ve raporlara göz atabilirsiniz.

Kaynakça

Hanapin Marketing

www.hanapinmarketing.com

Çeviri-Düzenleme

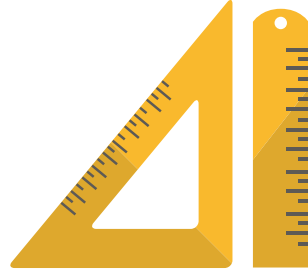
Dr. Bora MOCAN

Mehmet Erdem UYMAZ

Ali Can BENGİSU

Tasarım

Çağla NACİR





Google AdWords Certified Partner

444 0 964

www.adresgezgini.com