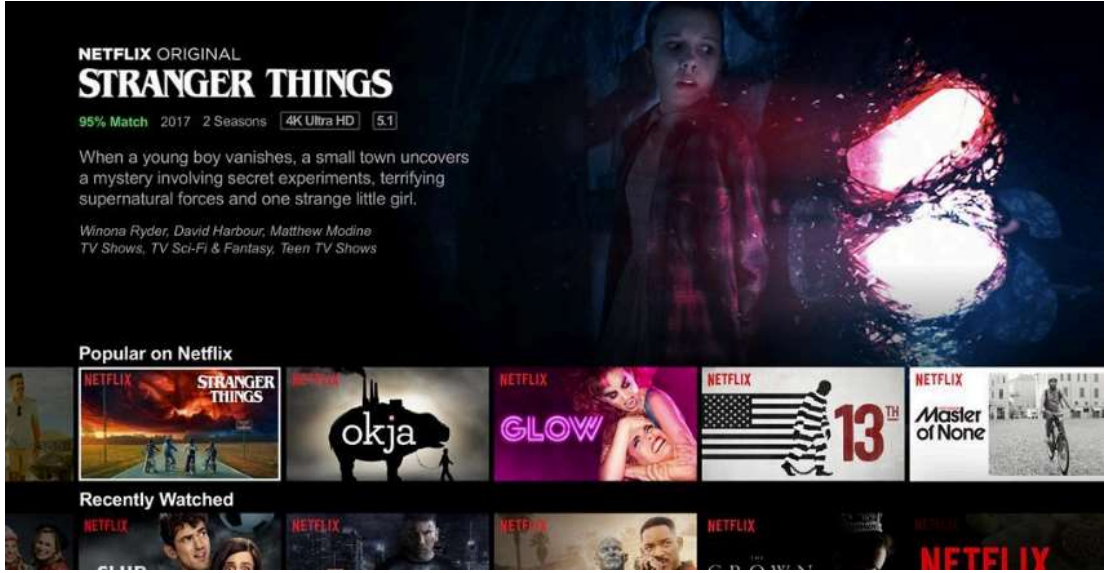


[View this email in your browser](#)

# group<sup>m</sup>

## GroupM Türkiye DAS Update: CRO Ekibi Temmuz Ayı Öne Çıkanlar





## CRO Nedir?

### İzzet Can Suzen'e Göre;

Dijitalleşen dünyada web sitelerin başarısını artırmak için CRO (Conversion Rate Optimization - Dönüşüm Oranı Optimizasyonu) yöntemini konuşuyor olacağız. CRO, web sitelerine gelen ziyaretçilerin dönüşüm oranlarını artırmaya yönelik bir optimizasyon yöntemidir. Bu yöntemle birlikte kullanıcı deneyimini artırarak site içi hedeflerin yükselmesini sağlayacağız.

Peki, biz CRO'yu nasıl kullanabiliriz?

CRO Süreci:

Analiz: Kullanıcı davranışlarını ve kayıpları anlamak.

Hipotez: Analizler sonrası test edilecek alanları belirlemek.

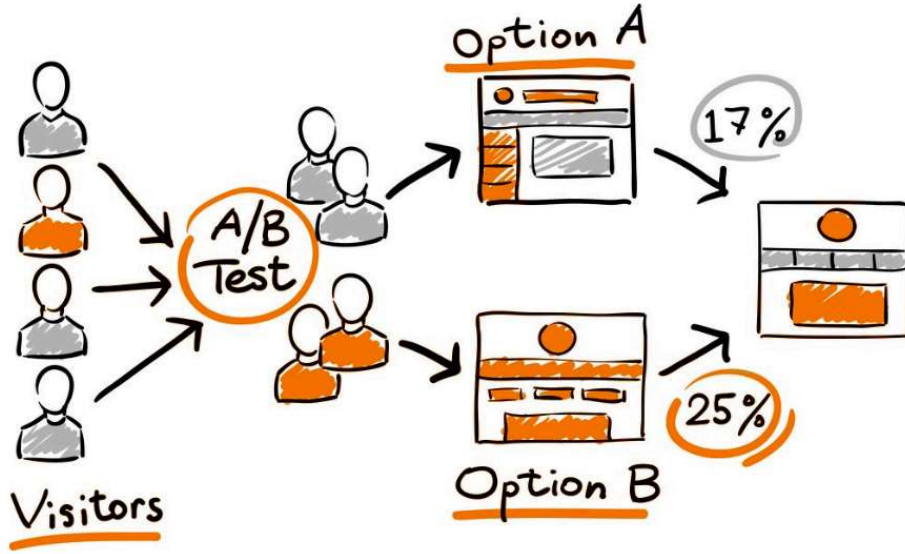
Test Oluşturma: Farklı varyasyonlar tasarlayarak testler oluşturmak.

Test Yayın: Testleri yayına alarak sonuçları değerlendirmek.

Her aşamada dikkatli analiz ve testler yaparak kullanıcı deneyimini sürekli iyileştirebiliriz.

Daha fazla bilgi için:  
Bir sonraki yazımızda görüşmek üzere!

Uzun versiyonu için [tıklayın](#).



## A/B Test: Kullanıcı Merkezli İyileştirmelerin Anahtarı

**Nurşah Gediz'e Göre;**

Web siteleri ve mobil uygulamalar için A/B testleri, kullanıcı ihtiyaçlarına yanıt vererek dönüşümleri arttırmanın en etkili stratejilerindendir. A/B testi, farklı versiyonları karşılaştırarak en iyi

performansı göstereni belirlemek için yapılır ve Google Analytics, Hotjar gibi araçlarla desteklenir.

A/B testleri, kullanıcı deneyimini geliştirme, dönüşümleri artırma ve veriye dayalı kararlar alma gibi faydalar sağlar. Bu testler, kullanıcı odaklı web siteleri ve uygulamalar oluşturarak sürekli iyileştirmeyi hedefler. Ancak, A/B testleri tek seferlik değil, sürekli yapılması ve analiz edilmesi gereken bir süreçtir.

Daha fazla bilgi için [linke](#) tıklayın.



## Multivariate Test Nedir?

**Gülşah Çalışan'a Göre;**

Multivariate test, bir web sayfasında aynı anda birden fazla değişkenin (başlık, görsel, renk, düğme metni) test edilmesidir. A/B testlerine göre daha karmaşık olan bu yöntem, birçok kombinasyonun kullanıcı davranışlarına etkisini analiz eder. Büyük markalar, kullanıcı davranışlarını anlamak ve dönüşüm oranlarını arttırmak için sıkça

multivariate testleri kullanır.

Bu testler, aynı sayfada birden fazla ögeyi değiştirerek dönüşüm hedeflerini iyileştirir ve daha kısa sürede daha fazla varyasyonun test edilmesini sağlar. Ancak, anlamlı sonuçlar elde etmek için yüksek ziyaretçi trafiği gerektirir. Multivariate testler, kullanıcı memnuniyetini ve dönüşüm oranlarını artırarak en iyi performans gösteren kombinasyonları belirlemeye yardımcı olur.

Detayları için [linke](#) tıklayın.

Telif hakkı © 2024 GroupM, Bütün hakları saklıdır.

Bu e-postadaki bağlantıya tıklayarak abonelikten çıkabilirsiniz.

Adresimiz:

GroupM

Büyükdere Cd. Astoria AVM No:127 K:2, Esentepe

Istanbul

Tıklayarak kendinizi e-posta listesinden çıkarabilirsiniz.



Copyright © *\*|CURRENT\_YEAR|\** *\*|LIST:COMPANY|\**, All rights reserved.

*\*|IFNOT:ARCHIVE\_PAGE|\** *\*|LIST:DESCRIPTION|\**

**Our mailing address is:**

*\*|HTML:LIST\_ADDRESS\_HTML|\** *\*|END:IF|\**

Want to change how you receive these emails?  
You can [update your preferences](#) or [unsubscribe from this list](#).

\*|IF:REWARDS|\* \*|HTML:REWARDS|\* \*|END:IF|\*