Google BigQuery ile Ürün ve Büyüme Analitiği Eğitimi

Süre: 3 Gün

Açıklama

Google BigQuery ile Ürün ve Büyüme Analitiği Eğitimi, katılımcıların temel SQL sorgulama becerilerini geliştirmelerini ve kullanıcı davranışlarını analiz ederek ürün, büyüme ve pazarlama süreçlerinde veriye dayalı kararlar alabilmelerini amaçlayan uygulamalı bir eğitim programıdır.

Eğitim kapsamında Google BigQuery ortamında veri sorgulama, kullanıcı davranışlarının analizi, büyüme metriklerinin hesaplanması, dönüşüm hunisi analizi, kohort ve retention analizleri, A/B testi sonuçlarının değerlendirilmesi ve davranış temelli müşteri segmentasyonu konuları ele alınmaktadır.

Uygulamalar, e-ticaret, online yemek siparişi ve dijital platform iş modellerine uygun örnek veri setleri ve iş senaryoları üzerinden gerçekleştirilecektir.

Katılımcıların Google BigQuery üzerinde bağımsız olarak veri sorgulayabilmelerini, kullanıcı davranışlarından anlamlı içgörüler elde edebilmelerini ve bu içgörüleri ürün geliştirme, büyüme ve pazarlama stratejilerinde kullanabilmelerini sağlamaktır.

Kimler Katılmalı?

- Ürün yönetimi ekipleri
- Growth ve Growth Marketing ekipleri
- CRM ve pazarlama ekipleri
- İş analistleri
- Ürün analistleri
- Müşteri deneyimi ekipleri
- Veri analitiği alanında yetkinliklerini geliştirmek isteyen profesyoneller

Eğitim İçeriği

1. Google BigQuery ve SQL Temelleri

- Google BigQuery ortamının tanıtılması
- Project, Dataset, Table ve View kavramları
- Veri tipleri ve tablo yapıları
- SELECT, WHERE, ORDER BY ve LIMIT

- DISTINCT ve NULL değerlerin yönetimi
- GROUP BY ve HAVING
- COUNT, SUM, AVG, MIN ve MAX fonksiyonları
- COUNT DISTINCT ile benzersiz kullanıcıların hesaplanması
- CASE WHEN ile koşullu analizler
- Tarih ve zaman fonksiyonları
- BigQuery sorgulama maliyetleri ve temel optimizasyon prensipleri

2. İleri Sorgulama Tekniklerine Giriş

- Birden fazla veri kaynağının ilişkilendirilmesi
- INNER JOIN ve LEFT JOIN
- Alt sorgular (Subqueries)
- Common Table Expressions (CTE)
- Window Functions
- ROW_NUMBER, LAG ve LEAD fonksiyonları
- Kullanıcı bazlı olay sıralamalarının oluşturulması
- Event bazlı veri yapıları
- ARRAY, STRUCT ve UNNEST kullanımına giriş
- Kullanıcı, oturum, sipariş ve etkileşim verilerinin ilişkilendirilmesi

3. Kullanıcı Davranışları ve Büyüme Metriklerinin Analizi

- Product Analytics ve Growth Analytics kavramları
- Kullanıcı davranışlarının event bazlı analizi
- Kullanıcı etkileşimlerinin ve ürün kullanımının ölçülmesi
- Kullanıcı aktivasyonu (Activation)
- Günlük, haftalık ve aylık aktif kullanıcılar (DAU, WAU, MAU)
- Kullanıcı bağlılığı (Stickiness)
- Yeni ve mevcut kullanıcıların analizi
- Sipariş sıklığı ve tekrar satın alma davranışları
- Ortalama sipariş tutarı (AOV)
- Kullanıcı başına gelir (ARPU)
- North Star Metric kavramı
- BigQuery ile temel büyüme metriklerinin hesaplanması

4. Dönüşüm Hunisi Analizi (Funnel Analysis)

- Dönüşüm hunisi kavramı
- Kullanıcı yolculuğunun analiz edilmesi
- Event bazlı dönüşüm hunilerinin oluşturulması
- Funnel adımlarının ve dönüşüm kriterlerinin belirlenmesi

- Conversion Rate hesaplamaları
- Drop-off Rate ve terk noktalarının belirlenmesi
- Adımlar arasındaki geçiş sürelerinin analizi
- Kullanıcı segmentlerine göre dönüşüm oranlarının karşılaştırılması
- Uygulama: Ürün görüntüleme, sepete ekleme, ödeme ve sipariş tamamlama adımlarının analizi

5. Kohort ve Retention Analizi

- Cohort Analysis kavramı
- Kullanıcıların ilk aktivasyon veya sipariş tarihlerine göre gruplandırılması
- Günlük, haftalık ve aylık kohortların oluşturulması
- D1, D7 ve D30 Retention hesaplamaları
- Kullanıcı geri dönüş oranlarının ölçülmesi
- Tekrar sipariş davranışlarının analizi
- Churn ve kullanıcı kaybı göstergeleri
- Retention Matrix oluşturulması
- Farklı kullanıcı kohortlarının karşılaştırılması
- Uygulama: İlk sipariş sonrasında kullanıcıların tekrar sipariş verme davranışlarının analizi

6. A/B Testleri ve Deney Sonuçlarının Analizi

- A/B testi ve deney tasarımının temel prensipleri
- Hipotez oluşturma
- Kontrol ve deney gruplarının tanımlanması
- Başarı metrikleri ve koruyucu metriklerin (Guardrail Metrics) belirlenmesi
- Deney gruplarının veri kalitesi ve dağılım açısından kontrol edilmesi
- Aktivasyon ve dönüşüm oranlarının karşılaştırılması
- Gelir ve sipariş metriklerinin karşılaştırılması
- Absolute Lift ve Relative Lift hesaplamaları
- Örneklem büyüklüğü ve istatistiksel anlamlılık kavramları
- Güven aralıklarının yorumlanması
- İstatistiksel anlamlılık ve ticari anlamlılık arasındaki fark
- Deney sonuçlarının hatalı yorumlanmasına neden olan faktörler
- Uygulama: Bir ürün değişikliğinin aktivasyon ve gelir üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi

7. Davranış Temelli Kullanıcı Segmentasyonu

- Kullanıcı segmentasyonu kavramı
- Demografik ve davranış temelli segmentasyon

- Kullanıcı aktivitesi ve etkileşim bazlı segmentler
- Sipariş sıklığı ve harcama davranışları
- RFM (Recency, Frequency, Monetary) analizi
- Yeni, aktif, sadık ve kaybedilme riski taşıyan kullanıcılar
- Sepeti terk eden kullanıcıların belirlenmesi
- Uzun süredir sipariş vermeyen kullanıcıların belirlenmesi
- Kampanya etkileşimlerine göre kullanıcı segmentasyonu
- Pazarlama kampanyaları için özel hedef kitlelerin oluşturulması
- BigQuery üzerinde segment bazlı hedef kitle listelerinin hazırlanması
- Kullanıcı verilerinin gizliliği ve güvenli kullanımı

8. Uygulamalı Ürün ve Büyüme Analitiği Atölyesi

- Örnek dijital sipariş platformu veri setinin incelenmesi
- Kullanıcı davranışlarının sorgulanması
- Temel büyüme metriklerinin hesaplanması
- Dönüşüm hunisinin oluşturulması
- Kullanıcıların terk noktalarının belirlenmesi
- Kohort bazlı retention analizi
- A/B testi sonuçlarının değerlendirilmesi
- Pazarlama kampanyası için davranış temelli hedef kitle oluşturulması
- Analitik bulguların iş aksiyonlarına dönüştürülmesi

Ön Koşullar

İleri düzey SQL veya programlama bilgisi gerekmemektedir. Eğitim, başlangıç seviyesindeki katılımcılara uygun olarak temel SQL sorgularından başlayacak şekilde tasarlanmıştır.