



Teknosa.com Sepet ve Satın Alma Süreci Kullanıcı Deneyimi (UX) Analizi ve Stratejik İyileştirme Raporu

Hazırlayan:

Batuhan Karakuş

Web UX Departmanı

Sunulan:

Erkin Erol

WEB/UX Müdürü

21 Temmuz 2025

Üst Yönetim Özeti

Bu rapor, Teknosa.com'un dijital vitrininin en önemli adımı olan satın alma sürecine odaklanarak, mevcut kullanıcı deneyimi (UX) performansını analiz etmekte ve bu performansı doğrudan gelir artışına dönüştürecek stratejik bir yol haritası sunmaktadır. Gerçekleştirilen kapsamlı analizler, müşteri yolculuğunda dönüşüm oranlarını baskılayan ve marka imajını olumsuz etkileyen kritik noktaları tespit etmiştir.

Stratejik Durum: Kullanıcı testleri, mevcut akışın rakip standartlarının gerisinde kaldığını ve kullanıcıların %32'sinin süreci terk etmesine neden olan öngörülebilir engeller içerdiğini ortaya koymuştur. Özellikle son anda beliren kargo ücretleri ve sistemsel yavaşlık gibi faktörler, hem anlık gelir kaybına yol açmakta hem de uzun vadeli müşteri güvenini sarsmaktadır. Bu durum, sadece bir kullanılabilirlik sorunu değil, aynı zamanda acil müdahale gerektiren stratejik bir zorunluluktur.

Fırsat Alanları: Rakip analizi, pazarın "hız" ve "şeffaflık" üzerine kurulu deneyimlere kaydığını net bir şekilde göstermektedir. Misafir alışverişinin kolaylaştırılması ve ödeme adımlarının basitleştirilmesi, Teknosa'nın pazar standartlarını yakalaması ve rekabet avantajı elde etmesi için en büyük potansiyele sahip alanlardır.

Öncelikli Eylem Planı: Bu rapor, minimum geliştirme eforuyla maksimum finansal etki yaratacak aksiyonları önceliklendirmektedir. Özellikle, kargo ücreti şeffaflığının sağlanması gibi "Hızlı Kazanımlar", sepet terk oranında anında ve ölçülebilir bir düşüş sağlama potansiyeli ile en yüksek yatırım geri dönüşü (ROI) vadeden adımdır. Sunulan eylem planının hayata geçirilmesi, kullanıcı deneyimini iyileştirmenin ötesinde, doğrudan ciroya yansıyacak somut bir iş stratejisidir.

İçindekiler

1	Giriş	3
1.1	Raporun Amacı ve Kapsamı	3
1.2	Metodoloji	3
2	Analiz Bulguları	3
2.1	Kantitatif Veriler	3
2.2	Heuristik Değerlendirme Sonuçları	4
3	Rakip Kıyaslama Analizi	5
3.1	Özellik Karşılaştırma Tablosu	5
3.2	Stratejik Çıkarımlar: Rakiplerden Ne Öğrenebiliriz?	5
4	Tespit Edilen Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri	7
4.1	Sorun 1: Yasal Metinlerde Şeffaflık Eksikliği	7
4.2	Sorun 2: Ödeme Bilgileri Yönetiminde Verimsizlik	7
4.3	Sorun 3: Mobil Deneyimdeki Hiyerarşi Problemi	7
4.4	Sorun 4: Sistem Hatası ve Kargo Belirsizliği	7
5	Stratejik Yol Haritası	8
5.1	Etki & Efor Matrisi	8
5.2	Önceliklendirilmiş Eylem Planı	8
6	Sonuç	9

1 Giriş

1.1 Raporun Amacı ve Kapsamı

Bu raporun temel amacı, Teknosa.com'un sepet ve satın alma akışındaki kullanıcı deneyimini (UX) sistematik bir şekilde analiz ederek, dönüşüm oranlarını artıracak ve uzun vadeli müşteri sadakatini güçlendirecek somut, veri odaklı ve önceliklendirilmiş iyileştirme önerileri sunmaktır. Rapor, web sitesinin masaüstü ve mobil versiyonlarını kapsamakta olup, üç farklı kullanıcı profiline yolculuğunu temel almaktadır.

1.2 Metodoloji

Analiz, bütünsel bir bakış açısı elde etmek amacıyla aşağıda belirtilen dört temel metodolojik yaklaşıma dayanmaktadır:

- **Kullanıcı Odaklı Yaklaşım:** Analizin merkezine, farklı ihtiyaç ve beklentilere sahip üç adet kullanıcı personası (Güvenlik Odaklı, Mobil Odaklı, Fiyat Karşılaştıran) yerleştirilmiştir.
- **Kullanılabilirlik Testleri:** Personaları temsil eden gerçek kullanıcılara, "sepete ürün ekleyip satın alma işlemi tamamlama" gibi standart görevler verilerek, karşılaştıkları zorluklar, harcadıkları süre ve öznel geri bildirimleri kayıt altına alınmıştır.
- **Heuristik Değerlendirme:** Arayüz, endüstri standardı olarak kabul edilen Jakob Nielsen'in 10 Kullanılabilirlik İlkesi'ne göre uzman gözüyle değerlendirilmiş ve prensip ihlalleri skorlanmıştır.
- **Rekabet Analizi:** Pazardaki en iyi uygulamaları ve standartları belirlemek amacıyla, ana rakipler olan MediaMarkt ve Vatan Bilgisayar'ın satın alma akışları aynı kriterlere göre incelenmiştir.

2 Analiz Bulguları

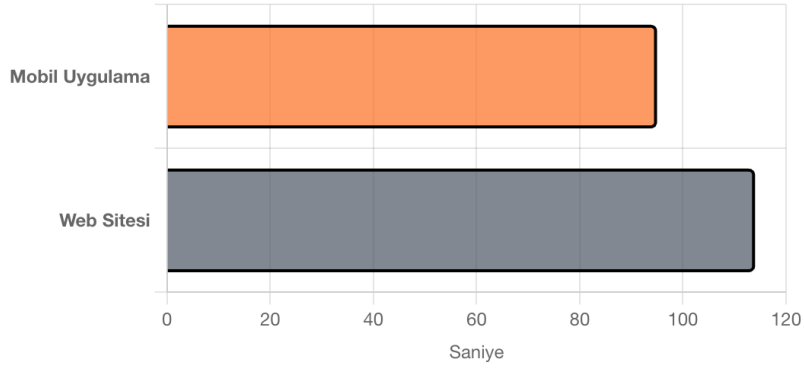
2.1 Kantitatif Veriler

Kullanılabilirlik testlerinden elde edilen ölçülebilir metrikler, sürecin performansına dair net veriler sunmaktadır.

Görev Tamamlama Süreleri

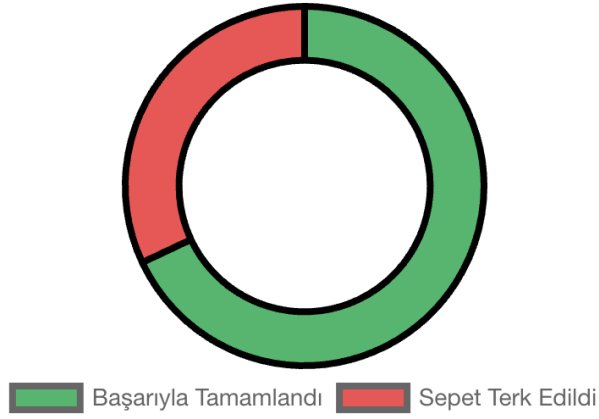
Grafikte görüldüğü üzere, mobil arayüz, web sitesine kıyasla ortalama %17 daha hızlı bir görev tamamlama süresi sunmaktadır. Bu durum, mobil tasarımın daha odaklı ve basit bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmakla birlikte, web arayüzünde kullanıcıyı yavaşlatan ek adımlar veya karmaşıklıklar olabileceğine işaret etmektedir.

Görev Tamamlama Süreleri



Şekil 1: Görev Tamamlama Süreleri (Web vs. Mobil)

İşlem Başarı Oranı



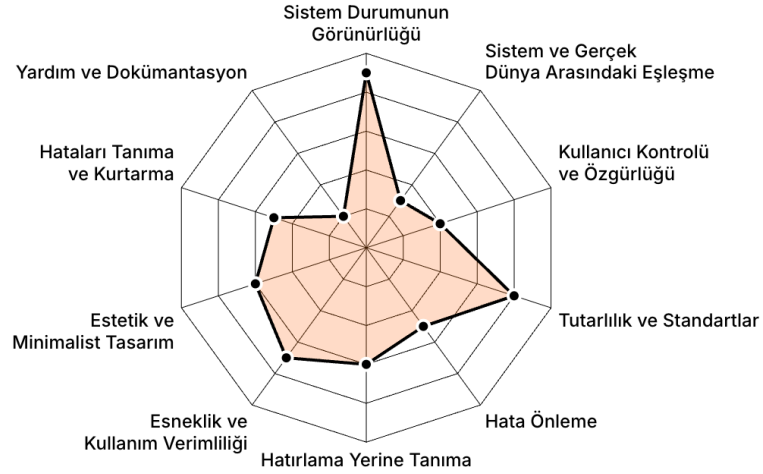
Şekil 2: İşlem Başarı ve Sepet Terk Oranları

İşlem Başarı Oranı

Testler sırasında, kullanıcıların %32'si verilen satın alma görevini tamamlayamamış veya tamamlamaktan vazgeçmiştir. Sepet terklerinin en büyük nedenleri arasında, ödeme adımında karşılaşılan sistem hataları ve son anda ortaya çıkan beklenmedik kargo ücreti yer almaktadır.

2.2 Heuristik Değerlendirme Sonuçları

Radar grafiği, 10 kullanılabilirlik ilkesindeki ihlal seviyesini göstermektedir (yüksek skor, yüksek problem seviyesini ifade eder). Analiz, en ciddi ihlallerin aşağıdaki üç prensipte yoğunlaştığını göstermektedir:



Şekil 3: Nielsen Değerlendirme Radarı (İhlal Seviyesi)

Heuristik Prensipl	İlişkili Sorunlar
Sistem Durumunun Görünürlüğü	Kargo ücretinin son anda gösterilmesi, sistem hatalarında yetersiz geri bildirim verilmesi.
Tutarlılık ve Standartlar	Yasal metinlerin okunaksız bir alanda sunulması, endüstri standardı olan misafir alışverişi seçeneğinin bulunmaması.
Esneklik ve Kullanım Verimliliği	Kayıtlı kredi kartları arasında geçiş yapmanın zor olması, süreci hızlandıracak kısayolların eksikliği.

Tablo 1: En Yüksek İhlal Skoruna Sahip Prensipler ve Nedenleri

3 Rakip Kıyaslama Analizi

3.1 Özellik Karşılaştırma Tablosu

Aşağıdaki tablo, Teknosa'nın satın alma akışını, pazardaki ana rakipleri olan MediaMarkt ve Vatan Bilgisayar ile kritik kullanıcı deneyimi özellikleri bazında karşılaştırmaktadır.

3.2 Stratejik Çıkarımlar: Rakiplerden Ne Öğrenebiliriz?

- **Akıcı Ödeme Deneyimi Yaratmak:** Rakiplerin tek sayfa ödeme (one-page checkout) ve basit misafir alışverişi gibi uygulamaları, sepet terk oranını düşürmek için Teknosa'nın benimseyebileceği kanıtlanmış modeller sunuyor.

Özellik	Teknosa	MediaMarkt	Vatan Bilgisayar
Misafir Alışverişi	Üyelik zorunluluğu, ilk alışveriş için bir engel teşkil ediyor.	Akıcı ve net bir "üye olmadan devam et" seçeneği sunuyor.	Misafir alışverişi seçeneği belirgin ve kolay.
Kargo Şeffaflığı	Kargo ücreti sadece ödeme adımında, beklenmedik maliyet yaratıyor.	Kargo ücreti ve limiti sepette net bir şekilde belirtiliyor.	Kargo bilgisi sepette mevcut ancak daha belirgin olabilir.
Ödeme Akışı Verimliliği	Çok adımlı süreç kullanıcıyı yavaşlatma potansiyeline sahip.	Tek sayfa ödeme (one-page checkout) ile süreci hızlandırıyor.	Adımlar arası geçiş hızlı olsa da süreç çok adımlı.
Ödeme Seçenekleri	Güvenli ödeme altyapısı ve standart seçenekler mevcut.	Kapıda ödeme dahil çeşitli seçenekler mevcut.	Standart seçenekler sunuluyor, çeşitlilik orta düzeyde.

Tablo 2: Satın Alma Akışı Özellik Karşılaştırması

- **Şeffaflıkla Güveni Artırmak:** Kargo ücreti gibi ek maliyetlerin **sepet adımında şeffaf bir şekilde** gösterilmesi, kullanıcı güvenini artıran ve son an iptallerini azaltan kritik bir endüstri standardı haline gelmiştir.

4 Tespit Edilen Temel Sorunlar ve Çözüm Önerileri

4.1 Sorun 1: Yasal Metinlerde Şeffaflık Eksikliği

Detaylı Analiz: Kullanıcılar, Ön Bilgilendirme Formu ve Mesafeli Satış Sözleşmesi'ni okumakta zorlandıklarını belirtmiştir. Metinler, çok dar ve küçük bir pencere içinde sunulmakta, bu da kullanıcıların içeriği okumadan onaylamasına neden olmaktadır. Bu durum, kullanıcıları yasal haklarını bilmeden onay yapmaya zorlamakta ve markanın şeffaflık algısını ciddi şekilde zedelemektedir.

Önerilen Çözüm: Sözleşme metinlerinin gösterildiği dar kutu kaldırılmalıdır. Bunun yerine, "Mesafeli Satış Sözleşmesi" linkine tıklandığında, metnin tamamını içeren, ekranı kaplayan bir **modal (popup) pencere** açılmalıdır.

4.2 Sorun 2: Ödeme Bilgileri Yönetiminde Verimsizlik

Detaylı Analiz: Birden fazla kayıtlı kredi kartı olan kullanıcılar, tüm kartlarını tek bir ekranda göremediklerini ve dikey bir kaydırma çubuğu ile kartlar arasında gezinmek zorunda kaldıklarını belirtmiştir. Ödeme gibi hız ve doğruluğun kritik olduğu bir adımda, bu tasarım kullanıcıyı yavaşlatmakta ve yanlış kartı seçme riskini doğurmaktadır.

Önerilen Çözüm: Kartların listelendiği alan, tüm kartları (örneğin 6-7 karta kadar) kaydırma çubuğuna ihtiyaç duymadan gösterecek şekilde genişletilmelidir.

4.3 Sorun 3: Mobil Deneyimdeki Hiyerarşi Problemi

Detaylı Analiz: Mobil ödeme ekranının son adımında, "Onayla ve Bitir" butonu o kadar büyük tasarlanmış ki, yasal olarak zorunlu olan "Sözleşme Onay" kutucuğunu ekranın dışına itiyor. Bu durum, kaçınılmaz olarak bir hata mesajına ve akışın bozulmasına neden oluyor.

Önerilen Çözüm: "Onayla ve Bitir" butonu bir miktar küçültülerek veya sayfanın en altına sabitlenerek (sticky footer), sözleşme onay kutusunun her zaman görünür kalması sağlanmalıdır.

4.4 Sorun 4: Sistem Hatası ve Kargo Belirsizliği

Detaylı Analiz: Kullanıcılar, ödeme anında "site yoğunluğu" gibi hatalarla karşılaşarak işlemi tamamlayamamıştır. Ayrıca kargo ücreti gibi ek maliyetler, sadece satın alma sürecinin son aşamasında ortaya çıkıyor. Bu iki sorun birleştiğinde, doğrudan gelir kaybına yol açar ve markaya olan güveni temelden sarsar.

Önerilen Çözüm: Sepet özeti bölümüne, kargo ücretini veya "ücretsiz kargo" için kalan tutarı belirten bir satır **hemen eklenmelidir**. Ayrıca ödeme altyapısının stabilitesi artırılmalıdır.

5 Stratejik Yol Haritası

5.1 Etki & Efor Matrisi

Tespit edilen sorunlara yönelik çözüm önerileri, uygulanması için gereken geliştirme eforu ve kullanıcı/iş üzerindeki potansiyel etkisine göre aşağıdaki matriste konumlandırılmıştır.



Şekil 4: Çözüm Önerileri için Etki & Efor Matrisi

5.2 Önceliklendirilmiş Eylem Planı

Matris, aksiyon planımızı üç ana kategoride önceliklendirmemizi sağlamaktadır:

[table]xcolor array enumitem

Öncelik	Aksiyon	Beklenen İş Etkisi
1.Hızlı Kazanımlar	<ul style="list-style-type: none">Kargo ücreti bilgisini sepet adımında göstermek.Yasal metinlerin okunabilirliğini modal pencere ile artırmak.	Sepet terk oranını düşürme, marka güvenini artırma
2. Büyük Projeler	<ul style="list-style-type: none">Ödeme anındaki sistem hataları ve yavaşlık sorunlarını gidermek.	Doğrudan gelir kaybını önleme
3. İkincil İyileştirmeler	<ul style="list-style-type: none">Kayıtlı kartların yönetimini kolaylaştırmak.Mobil ödeme ekranındaki hiyerarşiyi düzeltmek.	Ödeme hızını artırma, mobil deneyimi iyileştirme

Tablo 3: Önceliklendirilmiş Eylem Planı

6 Sonuç

Bu analizin bulguları, Teknosa.com'un satın alma sürecindeki kullanıcı deneyiminin, şirketin pazar liderliği ve marka itibarı ile tam olarak örtüşmeyen, önemli bir gelir optimizasyonu fırsatı barındırdığını göstermektedir. Tespit edilen kullanılabilirlik sorunları, münferit teknik kusurların ötesinde, kullanıcıların %32'sini doğrudan etkileyen ve geri kazanılabilir bir gelir kaybına işaret eden stratejik bir tablo sunmaktadır.

Sunulan yol haritası, bu durumu tersine çevirmek için net bir eylem planı ortaya koymaktadır. **"Hızlı Kazanımlar"** olarak tanımlanan kargo şeffaflığı ve yasal metinlerin sunumu gibi iyileştirmeler, düşük maliyetli ve hızlı uygulanabilir olmaları sayesinde, yatırımın geri dönüşünü (ROI) en hızlı şekilde sağlayacak ve sepet terk oranlarında anında bir düşüş yaratacaktır. Ödeme altyapısının iyileştirilmesi gibi **"Büyük Projeler"** ise, platformun uzun vadeli sağlığını güvence altına alarak Teknosa'yı rakiplerinden ayıştıracak ve müşteri yaşam boyu değerini (CLV) artıracaktır.

Sonuç olarak, bu raporda detaylandırılan adımların atılması, yalnızca mevcut bir sorunu çözmek anlamına gelmemektedir; bu, Teknosa'nın dijital kanallardaki rekabet gücünü pekiştirecek, müşteri memnuniyetini en üst düzeye çıkaracak ve markayı geleceğin e-ticaret standartlarına taşıyacak proaktif bir yatırımdır. **Öncelikli Eylem Planı'nın ilk fazının derhal başlatılması, bu stratejik hedeflere ulaşma yolunda atılacak en kritik adımdır.**