

Proje Adı : E-ticaret Dönüşüm Hunisi Analizi

Proje İçeriği : 1)Problem Ve Amaç 🔍

2)Teknik Çözüm Ve Veri 💻

3)Ana Bulgular Ve Gösterge Paneli 📊

4)Derinlemesine Analiz Ve Filtreleme 🔍

5)Sonuç Ve Öneriler 💡

Hazırlayan : Ali Pervanoğlu

Proje Teslim Tarihi : 25/09/2025 – 02/10/2025



Problem Ve Amaç

► Problem:

- Mağazaya gelen binlerce ziyaretçinin neden satın alma yapmadığını tam olarak hangi aşamada vazgeçtiğini bilemiyoruz."
- Müşterilerin site içerisindeki yolculuğunu ve davranışlarını görünür kılan verilere erişimimiz yok.
- Bu durum hem satışlarımızı düşürüyor hem de hangi pazarlama ve operasyonel kararların alınması gerektiği konusunda belirsizliğe yol açıyor."

► Amaç:

- Bu belirsizliği ortadan kaldırmak.
- Müşterinin siteye ilk girişten, satın alma adımına kadar olan yolculuğunu detaylı bir şekilde gösteren bir gösterge paneli oluşturmak.
- Hangi aşamada kullanıcı kaybı yaşandığını belirleyerek, iyileştirme önerilerde bulunmak.



Teknik Çözüm Ve Veri

1:Teknoloji Seti:



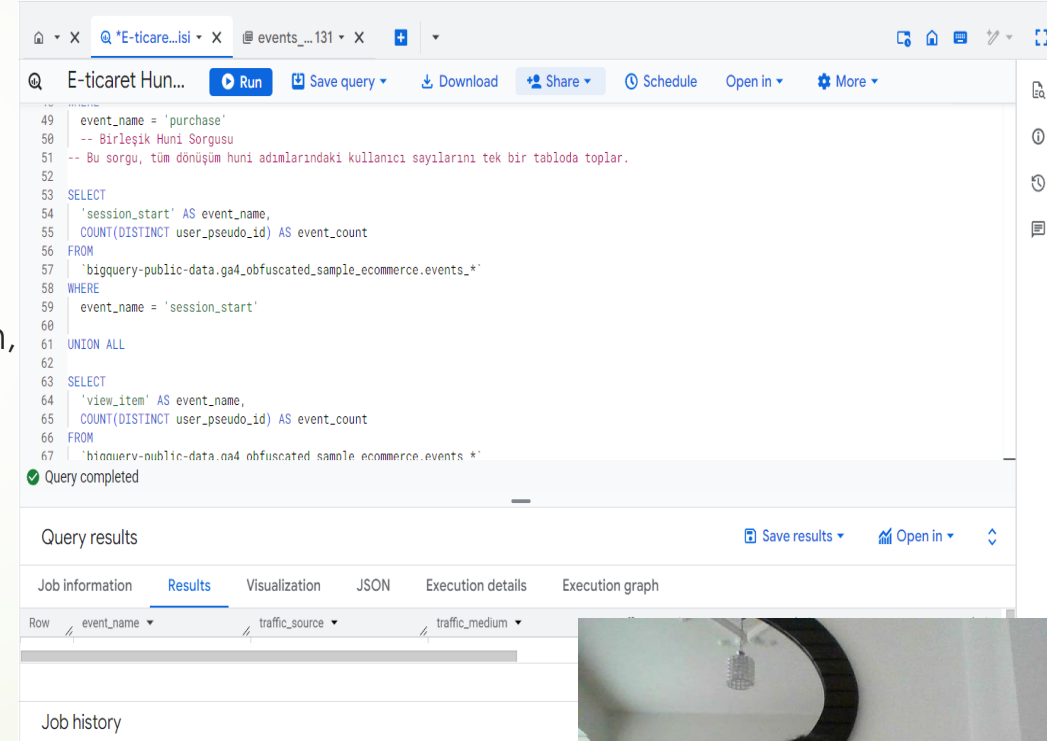
Bu projeyi gerçekleştirmek için iki temel teknoloji kullandık: Hacimli verileri işlemek için **Google BigQuery** ve sonuçları görselleştirmek için **Looker Studio**.

2:Veri Kaynağı ve Zorluk:

Veri kaynağımız, Google'ın e-ticaret sitesinden gelen, milyonlarca kullanıcı hareketini içeren GA4 ham veri setiydi. Bu veriler, huninin adımları halinde temiz bir tabloda değil, milyonlarca ayrı olay olarak dağınık şekilde kaydedilmişti.

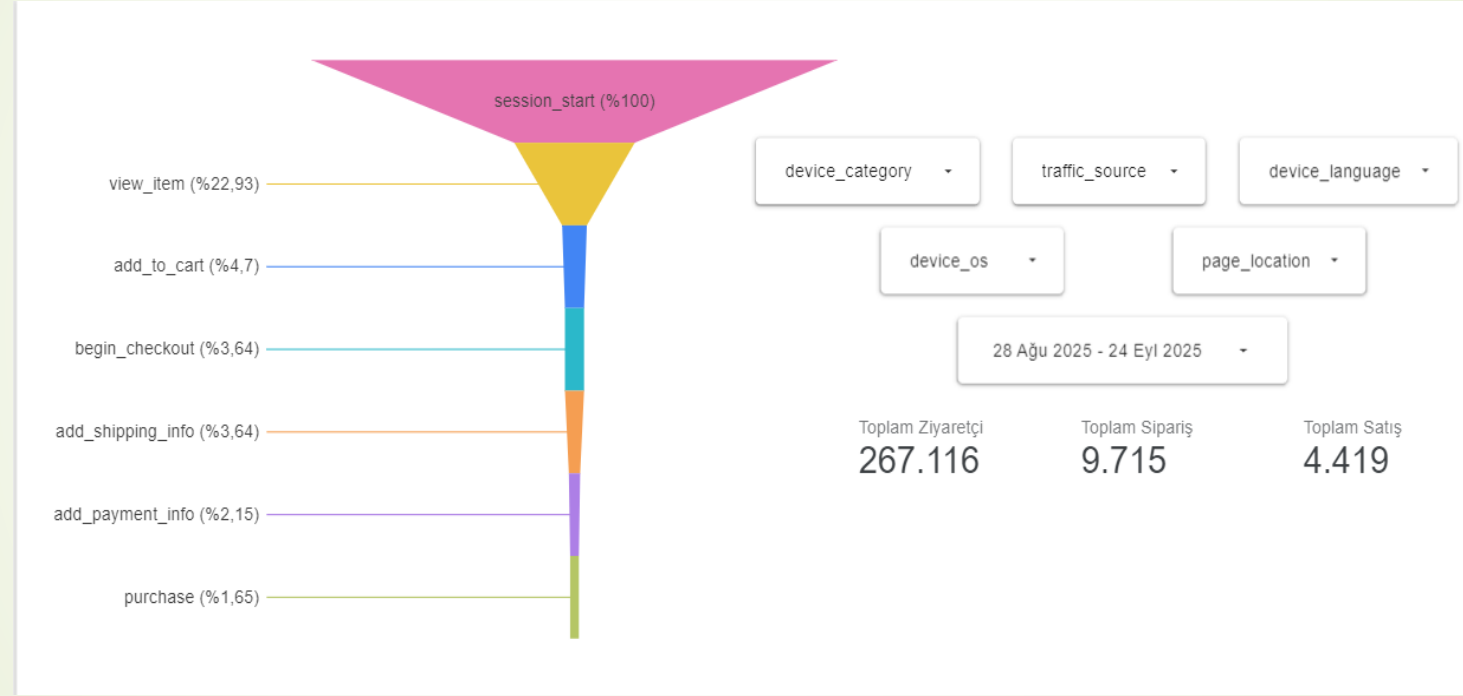
3:Kritik SQL Çözümü:

Bu dağınık yapıyı bir araya getirmek için SQL'de UNION ALL yapısını kullandık.Bu yapı sayesinde, huninin her adımını (session_start, purchase, vb.) tek tek sayarak sanki tek bir temiz tabloymuş gibi alt alta listeledik.Bu, görselleştirme için kritik bir adımdı.



Ana Bulgular Ve Gösterge Paneli

Giriş: Tüm bu veri işleme adımlarından sonra, yöneticiler için oluşturulan gösterge paneli aşağıdaki gibidir. Bu paneli, sağ üstte gördüğünüz Cihaz Kategorisi, Trafik Kaynağı ve Cihaz Dili gibi filtreler sayesinde derinlemesine inceleme yeteneğine de sahibiz.



Genel Performans: İncelediğimiz dönemde Toplam **267116** ziyaretçi kaydı oluşmuş, ancak bu ziyaretçilerin sadece **9.715**'i satın alma niyetiyle siparişi başlatmış ve sadece **4419** kadarı bir Satın Alma gerçekleştirmiştir.

Kritik Düşüş Noktası: Huninin tamamına baktığımızda, en büyük kaybın Oturum Başlangıcı (session_start) ile Ürün İncelemesi (view_item) arasında yaşanıyor. Bu, siteye gelen trafiğin büyük bir kısmının, ürün içeriğimizle etkileşime girmeden ayrıldığını gösteriyor.

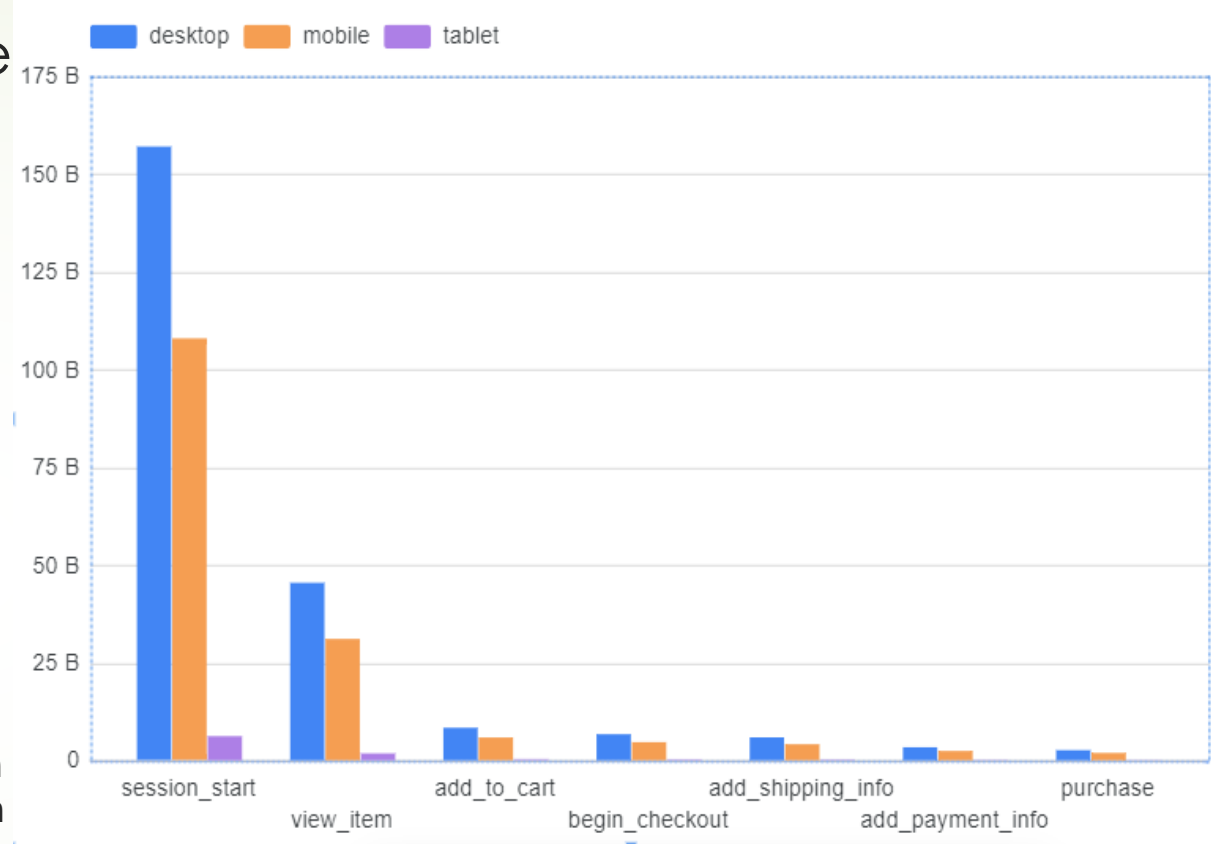


Derinlemesine Analiz Ve Filtreleme

Derinlemesine Analiz: Kayıp Hangi Cihazdan Kaynaklanıyor?

Aslında bu konunun hikayesi, bir önceki slayttan geliyor. Slayt 4'te gördüğümüz büyük kaybın nedenini anlamak için, verimizi ilk filtremiz olan **Cihaz Kategorisi**'ne göre inceledik.

Bulgu (Bar Grafik Analizi): "Bu grafikte açıkça görüldüğü gibi, trafik çoğunlukla **Masaüstü** ve **Mobil** cihazlardan geliyor. Ancak, **Masaüstü** kullanıcıları, huninin her adımında daha yüksek oranda devam ederken, **Mobil** kullanıcılar **Ürün İnceleme** ve sonraki adımlarda ciddi düşüş yaşıyor. **Tablet** kullanıcıları ise çok az sayıda ziyaretçi gelmesine rağmen, gelenlerin büyük bir kısmı da ürün incelemesinden sonra devam etmiyor.



Sonuç Ve Öneriler

- **Acil Öncelik: Mobil UX Denetimi** ⚡
- **Bulgu:** Mobil cihazlardan gelen yüksek trafik, düşük bir dönüşüm oranına sahip. Özellikle en önemli kaybın yaşandığı (Sepete Ekleme ve Ödeme) adımlarında büyük bir düşüş yaşanıyor. Bu, mobil site tasarımının ve form doldurma gibi adımların kullanıcı dostu olmamasından kaynaklanıyor olabilir.
- **Öneri:** Kaynakların %80'i, mobil sitenin hızını, sepet ve ödeme aşamasının kolaylığını test eden kapsamlı bir Mobil UX denetimine ayrılmalıdır. Buradaki küçük bir iyileşme bile ziyaretçi sayısını arttırıp satışları arttıracaktır.
- **Operasyonel Odak: Kritik Yönlendirme Kontrolü** ⌚
- **Bulgu:** Ziyaretçilerin çoğu, Ürün İnceleme adımına bile gelmeden siteyi terk ediyor. Bu sorun, özellikle Mobil ve Tablet cihazlarda, Ana Sayfa yapısının Masaüstü yapısıyla aynı olmamasından; yani Harekete Geçirici Çağrı (CTA) butonlarının ya gizlenmesinden ya da erişilemez olmasından kaynaklanıyor olabilir.
- **Öneri:** Ana sayfadaki tüm kritik CTA'ların tüm cihazlarda tutarlılığını ve ergonomisini test edin. Bu butonların mobil cihazlarda görünür ve parmakla tıklanabilir büyüklükte olduğundan emin olmak için A/B testleri başlatılabilir.
- **Stratejik Karar: Kaynak Yönetimi** ⬅
- **Bulgu:** Tablet performansı düşük olsa da, hacmi çok az.
- **Öneri:** Tablet sorunu birincil öncelik olmaktan çıkarılmalı, kaynaklarımızın tamamı **en büyük etki** **Mobil ve Ana Sayfa sorunlarını** çözmeye odaklanılmalıdır.



Teşekkürler & İletişim

- Bu süreçte gerek teknik konularda gerekse analitik düşünce yapısı oluşturmada bana verdikleri destek için tüm **mentörlerime ve danışmanlarıma çok teşekkür ederim.**
- Sunumum burada sona eriyor. Projenin teknik altyapısı, analizi ve önerileri hakkında **sorularınız olursa, memnuniyetle dinlemek ve yanıtlamak isterim.**

Hazırlayan: Ali Pervanoğlu

LinkedIn: [linkedin.com/in/ali-pervanoğlu-696a19a4](https://www.linkedin.com/in/ali-pervanoğlu-696a19a4)

E-posta: alipervanoglu@gmail.com

