

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/yazilim-firmasinin-kurumsal-web-tasarim-donusumu-guvenlik-satan-markaya-yakisan-arayuz/>

Yazar: Sertaç

Kategori: Kurumsal Web Tasarım

Yayın tarihi: 11 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Yazılım Firmasının Kurumsal Web Tasarım Dönüşümü: Güvenlik Satan Markaya Yakışan Arayüz

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Web Sitesi Yönetimi	B2B Yazılım Şirketi	Teknoloji
%45	%60	%120
Demo Talep Oranı Artışı	Hemen Çıkma Oranında Düşüş	Kullanıcı Deneyimi (UX) Skorunda Artış

Kurumsal alıcı için web sitesi bir tanıtım aracı değil, tedarikçiyi değerlendirdiği ilk teknik referanstır. Bilişim sektöründe kurumsal siber güvenlik çözümleri ve yeni nesil antivirüs yazılımları geliştiren bir teknoloji firması, üst düzey kurumsal müşterilere hitap edecek güvenilir bir dijital vitrine ihtiyaç duyuyordu. Ürünleri sektörde kabul görmüştü, ancak dijital ilk izlenim bu niteliği yansıtmıyordu. Bu [Kurumsal Web Tasarım](#) vaka analizi, markanın arayüzünü yeniden kurarak satış hunisini nasıl güçlendirdiğini anlatıyor.

1. Teknoloji iddiasıyla çelişen bir ilk izlenim

Firmanın mevcut web sitesi yıllar önce kurulmuştu ve o günden bu yana yalnızca içerik eklenerek büyütülmüştü. Sayfa yapısı hantaldı, tipografi ve renk kullanımı dönemin çok gerisinde kalmıştı, mobil cihazlarda ise menüler ve tablolar kullanılamaz hale geliyordu. Siber güvenlik satın alan bir kurumsal alıcı için bu görünüm ciddi bir çelişki oluşturuyordu;

teknolojik yetkinlik iddia eden bir firmanın kendi dijital varlığını yönetememesi, ürüne dair güveni doğrudan zedeliyordu. Ziyaretçilerin önemli bölümü ilk ekranı geçmeden siteyi terk ediyordu. Satış ekibi de bu durumun farkındaydı; kurumsal görüşmelerde web sitesini referans göstermek yerine ayrı hazırlanmış sunum dosyalarına başvurmayı tercih ediyor, bu da her temsilcinin farklı bir anlatım kurmasına yol açıyordu.

2. Karmaşık ürünlerin anlaşılma sorunu

İkinci sorun içerik kurgusundaydı. Firmanın ürün ailesi güvenlik duvarı, uç nokta koruması ve tehdit izleme gibi birbirine bağlı çözümlerden oluşuyordu; ancak site bu çözümleri uzun teknik metinler halinde sıralıyordu. Ziyaretçi hangi ürünün hangi ihtiyaca karşılık geldiğini anlayamıyor, kendi kurumuna uygun paketi seçemiyordu. Satış ekibine ulaşan sorular da bu belirsizliği yansıtıyordu; görüşmelerin büyük bölümü ürün kapsamını açıklamakla geçiyor, gerçek ihtiyaç analizine sıra gelmiyordu.

3. Güven temasını taşıyan bir görsel dil

Yeni tasarımın kavramsal çıkış noktası, siber güvenliğin en temel vaadi olan güven oldu. Koyu renk paleti ana zemin olarak seçildi; üzerine sınırlı sayıda vurgu rengi ve geniş boşluklarla kurulmuş minimalist bir düzen yerleştirildi. Tipografi hiyerarşisi netleştirildi, gereksiz görsel süsleme kaldırıldı ve her sayfada tek bir ana mesaj öne çıkarıldı. Marka renkleri korunmakla birlikte kullanım oranları yeniden belirlendi ve [grafik tasarım disiplini](#) içinde tüm sayfalarda geçerli bir bileşen kitaplığı oluşturularak tutarlılık güvence altına alındı. Bu sade ve teknolojik dil, firmanın kurumsal ciddiyetini ilk saniyede aktardı ve kullanıcı deneyimi skorunda %120 iyileşme sağlandı.

4. Ürünler interaktif grafiklerle anlatıldı

Uzun teknik metinlerin yerini, ürünün çalışma mantığını gösteren interaktif anlatımlar aldı. Bir tehdidin ağa giriş noktasından itibaren hangi katmanda durdurulduğu adım adım görselleştirildi; kullanıcı ilgilendiği katmana tıklayarak ayrıntıya inebildi. Ürün karşılaştırma tabloları kurum ölçeğine göre filtrelenebilir hale getirildi, böylece ziyaretçi kendi çalışan sayısına uygun paketi kolayca görebildi. Teknik dokümanlar da kaldırılmadı; ayrıntı arayan

kullanıcı için ikinci katmanda erişilebilir biçimde konumlandırıldı.

5. Deneyim akışı demo talebine yönlendirildi

Yeni site, ziyaretçiyi bilgi vermekle bırakmayıp bir sonraki adıma taşıyacak biçimde kurgulandı. Her ürün sayfasının doğal bitiş noktasına demo talebi yerleştirildi, form alanları asgari düzeye indirildi ve kurumsal alıcının beklediği bilgiler öne çıkarıldı. Sayfalar arası geçişler sadeleştirildiğinden ziyaretçi aradığını daha az adımda buldu; hemen çıkma oranı %60 oranında geriledi ve demo talep oranı %45 arttı.

6. Performans ve erişilebilirlik gözetildi

Görsel yenilenmenin teknik maliyeti olmaması için altyapı, [web sitesi yönetimi yaklaşımımız](#) doğrultusunda baştan planlandı. Görseller optimize edildi, animasyonlar performansı etkilemeyecek biçimde sınırlandırıldı ve sayfa hızları düzenli olarak ölçüldü. Renk kontrastları erişilebilirlik ölçütlerine göre ayarlandı, klavye ile gezinme desteklendi ve form alanlarına açıklayıcı etiketler eklendi. Kurumsal alıcıların kullandığı farklı tarayıcı ve cihaz kombinasyonlarında test yapılarak tutarlı bir deneyim güvence altına alındı.

7. Satış ekibi siteyi bir araç olarak kullanmaya başladı

Yeni site yalnızca gelen ziyaretçiye hitap etmedi; satış ekibinin sahadaki anlatımını da değiştirdi. Temsilciler görüşmelerde interaktif ürün grafiklerini doğrudan paylaşarak teknik mimariyi hızla açıklayabildi. Sunum dosyalarına duyulan ihtiyaç azaldı, ürün kapsamına dair yanlış anlaşılmalara belirgin biçimde geriledi. Firma bu deneyimden sonra her yeni ürün lansmanını doğrudan web sitesi üzerinden planlamaya başladı. Bu vaka, Kurumsal Web Tasarım pazarlama stratejisinin B2B teknoloji satışında güven inşasının bir parçası olduğunu gösteriyor. Markanın iddiasıyla uyumlu bir görsel dil, karmaşık ürünleri anlaşılır kılan interaktif anlatım ve net bir yönlendirme akışı birleştiğinde dijital pazarlama, satış ekibinin en güçlü destekçisi haline geliyor.