

Kaynak: <https://dijitalpazarlamalab.com/vaka-analizi/zeytinyagi-ureticisinin-e-ticaret-sitesi-kurulumu-zeytinlikten-ulusal-pazara/>

Yazar: Sertaç

Kategori: E-Ticaret Sitesi Kurulumu

Yayın tarihi: 12 Ağustos 2026

Güncelleme tarihi: 22 Ağustos 2026



Zeytinyağı Üreticisinin E-Ticaret Sitesi Kurulumu: Zeytinlikten Ulusal Pazara

HİZMET	PROFİL	SEKTÖR
Web Sitesi Yönetimi	Üretici Marka	Gıda
%550	%380	%99.9
Mobil E-Ticaret Satış Büyümesi	Sepetten Satın Almaya Dönüşüm	Kesintisiz Sunucu Erişilebilirliği (Uptime)

Yöresel üretim yapan markalar için çevrim içi satış, ürünün hikayesini anlatmanın en doğrudan yoludur; ancak bu hikaye çalışan bir altyapıyla desteklenmediğinde siparişe dönüşmez. Ayvalık yöresinde zeytinyağı ve zeytin ürünleri üreten köklü bir aile işletmesi de benzer bir süreçten geçiyordu. Yıllarca fiziksel satış noktaları ve telefonla alınan siparişlerle büyüyen marka, ulusal pazara açılmak amacıyla bir e-ticaret sitesi kurmuştu; fakat mevcut site ziyaretçiyi satın almaya ikna etmekte yetersiz kalıyor, gelen trafiğin büyük bölümü ödeme adımına ulaşmadan kayboluyordu. Bu [E-Ticaret Sitesi Kurulumu](#) vaka analizi, markanın sıfırdan kurulan e-ticaret mimarisiyle yerel bir üreticiden ulusal bir markaya nasıl dönüştüğünü anlatıyor.

1. Ödeme adımında kaybedilen siparişler

Markanın mevcut e-ticaret altyapısı yıllar önce kurulmuştu ve büyüyen ürün gamını taşıyamıyordu. Ziyaretçiler ürünleri inceleyip sepete ekliyor, fakat kargo hesaplama ve ödeme adımlarında sürekli hata alıyordu. Bu hatalar özellikle mobil cihazlarda yoğunlaşıyordu; sepet güncellenmiyor, kargo tutarı hesaplanmıyor ve ödeme sayfası bazı tarayıcılarda hiç açılmıyordu. Marka, reklam ve içerik çalışmalarıyla siteye getirdiği ilgiyi son adımda kaybediyor, müşteri hizmetleri ekibi zamanının çoğunu yarım kalmış siparişleri telefonla tamamlamaya ayırıyordu.

2. Ürün yapısına uygun altyapı seçimi

Yeni kurulum, hazır bir şablon tercih etmek yerine markanın satış modeli incelenerek planlandı. Gramaj ve litre bazlı çok sayıda varyasyon, hediye paketleri, dönemsel hasat ürünleri ve toptan alım talepleri altyapı gereksinimlerini belirledi. Ürün yönetimini üretici ekibinin kendisinin sürdürebilmesi de önemli bir kriter oldu. Bu ölçütlere göre esnek ve yaygın desteğe sahip bir e-ticaret altyapısı seçildi; kurulum, ileride pazaryeri ve muhasebe entegrasyonlarına açık olacak biçimde yapılandırıldı. Ürün ekleme ve stok güncelleme akışları üretici ekibine devredilmek üzere sadeleştirildi, yönetim paneli için kısa bir kullanım eğitimi hazırlandı ve teknik desteğe bağımlılık en aza indirildi.

3. Varyasyon kurgusu sadeleştirildi

Zeytinyağı satışında aynı ürünün farklı gramajları, kullanıcının kafasını karıştırabilecek bir karmaşa üretiyordu. Yeni yapıda her ürün tek bir sayfada toplandı; litre ve gramaj seçenekleri [UI/UX tasarım ilkelerine](#) göre ayrıştırılmış seçim alanlarına dönüştürüldü. Seçim değiştikçe fiyat, stok durumu ve kargo ağırlığı anında güncellenecek biçimde bağlandı. Çoklu alımlarda geçerli avantajlar aynı ekranda gösterildi, böylece müşteri sepete gitmeden karar verebildi ve sepetten satın almaya dönüşüm %380 oranında arttı.

4. Dinamik kargo entegrasyonu belirsizliği kaldırdı

Ağırlıklı ürün satan bir markada kargo maliyeti, alışverişin en kritik belirsizliğidir. Yeni altyapıya dinamik kargo entegrasyonu eklenerek sepetteki ürünlerin toplam ağırlığına ve

teslim adresine göre gerçek tutar anında hesaplanmaya başlandı. Ücretsiz kargo eşiği sepette görünür hale getirildi ve müşteri eşiğe ne kadar kaldığını takip edebildi. Teslim süresi tahmini de ürün sayfasında belirtilerek sipariş sonrası soruların önemli bölümü baştan yanıtlandı. Kırılabilir cam ambalajlar için özel paketlenme seçeneği eklendi ve bu seçeneğin kargo ücretine etkisi şeffaf biçimde gösterildi.

5. Mobil deneyim baştan kurgulandı

Trafiğin büyük bölümünün mobil cihazlardan gelmesi nedeniyle tasarım süreci mobil ekrandan başlatıldı. Ürün görselleri [teknik SEO ölçütlerine](#) uygun biçimde optimize edildi, sepet ve ödeme adımları tek sayfaya indirildi, form alanları mobil klavyeye uygun tiplerle tanımlandı. Ödeme sağlayıcısı yeniden yapılandırılarak sık yaşanan kesintiler giderildi. Bu düzenlemelerin ardından mobil e-ticaret satışları %550 oranında büyüdü ve müşteri hizmetlerine ulaşan teknik şikâyetler neredeyse tümüyle sona erdi.

6. Yöresel kimlik dijital vitrine taşındı

Teknik iyileştirmeler kadar markanın kimliği de önemliydi. Hasat süreci, soğuk sıkım yöntemi ve zeytinliklerin coğrafi özelliği ürün sayfalarına içerik olarak yerleştirildi; laboratuvar analiz değerleri ve asitlik oranı gibi bilgiler görünür kılındı. Doğal ve yöresel bir üreticiyle çalıştığını bilmek isteyen müşteri için bu şeffaflık belirleyici oldu. Ambalaj görselleri gerçek ürünle birebir örtüşecek şekilde yenilendi ve tarife önerileri ürün kullanımını destekledi.

7. Kesintisiz çalışma bir yönetim disiplinine bağlandı

Kurulum tamamlandıktan sonra sürekliliği sağlayacak bir [site yönetimi düzeni](#) kuruldu. Sunucu izleme araçları devreye alındı, otomatik yedekleme planlandı ve güncellemeler önce test ortamında denendi. Yoğun hasat ve kampanya dönemleri için kapasite planlaması yapıldı. Bu disiplin sayesinde %99,9 seviyesinde kesintisiz erişilebilirlik korundu ve marka, en yüksek talep gördüğü günlerde satış kaybı yaşamadı. Bu vaka, e-ticaret sitesi kurulumu ve yönetimi pazarlama stratejisinin üretici markalar için doğrudan satış kapasitesi anlamına geldiğini gösteriyor. Ürün yapısına uygun bir altyapı, belirsizliği kaldıran kargo kurgusu ve mobil öncelikli bir deneyim birleştiğinde dijital pazarlama, yerel üretimi ulusal pazara taşıyan

sağlam bir kanala dönüşüyor.