

## İçindekiler

1. Yönetici Özeti
2. Stratejik Hedefler
3. Pazar Analizi
4. Ürün Odağı ve Geliştirmeler
5. Finansal Hedefler
6. Pazarlama Girişimleri
7. Satış Stratejileri
8. Anahtar Performans Göstergeleri
9. Bütçe Tahsisi

## Yönetici Özeti

Güneşli A.Ş.'nin 2025 yılı 1. çeyrek stratejik planı, şirketimizin kozmetik sektöründeki büyüme hedeflerini ve rekabet avantajını sürdürmeye yönelik stratejilerini içermektedir. Bu dönemde, organik ve doğal ürün serimizi genişletmeye, dijital pazarlama kanallarını güçlendirmeye ve Avrupa pazarındaki varlığımızı artırmaya odaklanacağız.

İlk çeyrekte %15'lik bir gelir artışı hedeflemekteyiz ve bu hedefi desteklemek için ürün inovasyonu, müşteri deneyiminin iyileştirilmesi ve operasyonel verimliliği artırmaya yönelik yatırımlar planlıyoruz. Sürdürülebilir ürünlere olan tüketici talebinin artmasını fırsat olarak değerlendirerek, eko-dostu ürün serimizi genişleteceğiz.

## Stratejik Hedefler

### 📈 Büyüme

- Çeyreklik geliri %15 artırmak
- 3 yeni ürün lansmanı gerçekleştirmek
- B2B müşteri segmentini %20 büyütmek

### 🌱 Sürdürülebilirlik

- Eko-dostu ambalajlara %30 geçiş
- Karbon ayak izimizi %5 azaltmak
- Sürdürülebilir tedarikçi oranını %25'e çıkarmak

### 👥 Müşteri Odaklılık

- Müşteri memnuniyetini %92'ye çıkarmak
- Müşteri deneyimini yeniden tasarlamak
- Sadakat programını %15 büyütmek

## Pazar Analizi

### Türkiye Kozmetik Pazarı - Mevcut Durum ve Trendler

Türkiye kozmetik sektörü 2024 yılının son çeyreğinde %8'lik bir büyüme göstermiş ve 2025'in ilk çeyreğinde bu büyümenin devam etmesi beklenmektedir. Tüketicilerin doğal içerikli, çevre dostu ürünlere olan ilgisi artarken, Z kuşağının alım gücünün yükselmesi lüks kozmetik segmentini olumlu etkilemektedir.

Online satışların toplam satışlar içindeki payı %35'e ulaşmış durumdadır ve sosyal medya pazarlaması, özellikle influencer işbirlikleri, marka bilinirliğini artırmada kritik önem taşımaktadır.

### Rekabet Analizi

Rakip	Pazar Payı (%)	Güçlü Yönleri	Fırsatlar
LumineSkin	18.5	Geniş dağıtım ağı, marka tanınırlığı	E-ticaret zayıf, doğal ürün yelpazesi sınırlı
NatureGlow	12.3	Organik sertifikalar, güçlü sürdürülebilirlik imajı	Yüksek fiyat segmenti, sınırlı ürün çeşitliliği
BeautyEssence	14.7	Yenilikçi formüller, güçlü Ar-Ge	Genç tüketicilere ulaşmada zayıf
Güneşli AŞ.	15.2	Kalite-fiyat dengesi, dijital pazarlama	Organik segment potansiyeli, ihracat büyümesi

### Fırsat ve Tehditler

#### Fırsatlar

- Doğal kozmetik pazarındaki %25'lik büyüme trendi
- Social commerce platformlarının yaygınlaşması
- AB ülkelerine ihracat potansiyeli
- Yeni sürdürülebilir ambalaj teknolojileri

#### Tehditler

- Hammadde fiyatlarındaki artış eğilimi
- Yeni düzenleyici mevzuat ve uyumluluk gereklilikleri
- Global markaların yerel pazara agresif girişleri
- Ekonomik belirsizlikler ve tüketici harcama davranışındaki değişimler

## Ürün Odağı ve Geliştirmeler

### Yeni Ürün Lansmanları

#### SunShine Serum Serisi

Planlanan Lansman: Şubat 2025

C vitamini, hyaluronik asit ve bakır peptitleri içeren anti-aging serum serisi.

*Hedef Kitle: 30+ yaş grubu, cilt bakımı odaklı tüketiciler*

#### EcoGlow Makyaj Serisi

Planlanan Lansman: Mart 2025

%100 geri dönüştürülebilir ambalajlarda sunulan doğal içerikli makyaj ürünleri.

*Hedef Kitle: Çevre bilincine sahip genç tüketiciler*

#### AquaFresh Nemlendirici Serisi

Planlanan Lansman: Ocak 2025

Aloe vera ve deniz mineralleri içeren hafif dokulu nemlendirici ürün serisi.

*Hedef Kitle: Her yaş grubu, hassas cilt tipleri*

### Ürün İyileştirmeleri

Mevcut Ürün	Planlanan İyileştirme	Tamamlanma Tarihi
Günlüğü Yüz Kremi	SPF faktörünün 30'dan 50'ye yükseltilmesi, formülün hafifletilmesi	15 Şubat 2025
DoğalTouch Fondöten	Renk seçeneklerinin 8'den 12'ye çıkarılması, daha uzun süre kalıcı formül	1 Mart 2025
HydraBoost Şampuan	Sülfatsız formüle geçiş, yeni aroma seçenekleri eklenmesi	20 Mart 2025

### Ar-Ge Çalışmaları

2025 1. çeyreğinde yürütülecek Ar-Ge çalışmaları aşağıdaki alanlara odaklanacaktır:

- Biyobozunur kozmetik içerik alternatiflerinin araştırılması
- Mikroplastik içermeyen UV koruma formülasyonları
- Yerli hammadde tedarikçileriyle ortak ürün geliştirme projeleri
- Kişiselleştirilmiş kozmetik teknolojileri araştırması

*Ar-Ge bütçesi, 1. çeyrekte toplam bütçenin %8'ini oluşturacaktır ve üç yeni araştırmacının istihdamını içermektedir.*

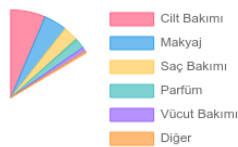
## Finansal Hedefler

### 1. Çeyrek Gelir Hedefleri



### Kategori Bazlı Satış Hedefleri

Ürün Kategorilerine Göre Satış Hedefleri (%)



### Finansal KPI'lar

Metrik	2024 4. Çeyrek	2025 1. Çeyrek Hedefi	Değişim (%)
Toplam Gelir (Milyon TL)	42.5	48.9	+15%
Brüt Kar Marjı (%)	58.2	60.0	+1.8%
EBITDA Marjı (%)	15.3	17.0	+1.7%
Online Satışların Oranı (%)	32.5	37.0	+4.5%
İhracat Geliri (Milyon TL)	12.8	15.6	+22%

### Maliyet Optimizasyonu İnisiyatifleri

- Tedarik Zinciri İyileştirmesi:** Hammadde maliyetlerinde %3 tasarruf hedefi
- Üretim Verimliliği:** Üretim hattı optimizasyonu ile işçilik maliyetlerinde %4 azaltma
- Lojistik Maliyetleri:** Dağıtım rota optimizasyonu ile %5 maliyet düşüşü
- Enerji Verimliliği:** Üretim tesislerinde enerji kullanımının %7 azaltılması

## Pazarlama Girişimleri

### Dijital Pazarlama Kampanyaları

Kampanya	Platform	Süre	Bütçe (TL)	Hedef
"Doğal Güzelliğinizi Keşfedin"	Instagram, TikTok, YouTube	15 Ocak - 15 Şubat	750.000	5M erişim, 50.000 site ziyareti
"Cilt Bakımı Uzmanları"	Facebook, Google Ads	1 Şubat - 28 Şubat	650.000	3M erişim, 45.000 site ziyareti
"Bahar Yenilenmesi"	Tüm sosyal medya, e-posta	1 Mart - 31 Mart	850.000	8M erişim, 75.000 site ziyareti

### İnfluencer İşbirlikleri

#### Mikro Influencer Program

- 50 mikro influencer ile ürün deneyimleme kampanyası
- Organik içerik ve etiketleme teşviki
- Takipçi başına daha yüksek etkileşim hedefi
- Bütçe: 300.000 TL

#### Makro Influencer İşbirlikleri

- 5 büyük influencer ile uzun vadeli işbirliği
- Aylık içerik planı ve ürün özel lansmanları
- Yeni ürün serileri için tanıtım elçiliği
- Bütçe: 950.000 TL

### Offline Pazarlama Aktiviteleri

#### Pop-up Mağazalar

- İstanbul, Ankara ve İzmir'de
- Kişiselleştirilmiş ürün deneyimi
- Bütçe: 400.000 TL

#### Sektör Fuarları

- BeautyEurasia 2025 katılımı
- Kozmetik İnovasyon Fuarı
- Bütçe: 550.000 TL

#### Mağaza İçi Etkinlikler

- 15 zincir mağazada ürün tanıtımları
- Cilt analizi ve danışmanlık hizmeti
- Bütçe: 250.000 TL

### Marka İşbirlikleri

2025 1. çeyrekte aşağıdaki stratejik işbirliklerinin hayata geçirilmesi planlanmaktadır:

- Ulusal bir spor giyim markası ile ortak koleksiyon geliştirme (SportActive markalı güneş koruyucu ürünler)
- Premium bir çay markası ile cilt bakım serisi (Antioksidanlı SkinTea Koleksiyonu)
- Lüks bir otel zinciri ile spa ürünleri işbirliği

## Satış Stratejileri

### Kanal Bazlı Satış Hedefleri

### E-Ticaret Optimizasyonu

#### Website İyileştirmeleri

- Mobil uyumluluk artırma (Responsive tasarım)
- Sayfaların yüklenme hızını %30 artırma
- Kişiselleştirilmiş ürün önerileri
- Sanal cilt analizi aracının entegrasyonu
- Sepet terk oranını %15 azaltma hedefi

#### Marketplace Stratejisi

- Trendyol Premium Satıcı statüsüne ulaşma
- Amazon'da resmi mağaza açılışı ve reklam kampanyaları
- Hepsiburada ve N11'de ürün çeşitliliğini %40 artırma
- Marketplace'lerden gelen satışları %25 artırma hedefi

### B2B İş Geliştirme

#### Hedef Sektörler

##### Otel & SPA

20 yeni kurumsal müşteri, 1.2M TL ek gelir hedefi

##### Güzellik Salonları

50 yeni salon, özel eğitim programı, 1.8M TL hedef

##### Kurumsal Hediyeler

Özel markalı ürünler, 15 şirket anlaşması, 900K TL hedef

### İhracat Planı

Ülke/Bölge	Hedef (TL)	Yeni Dağıtım Anlaşmaları	Odak Ürün Kategorileri
Avrupa Birliği	8,500,000	3 yeni distribütör	Organik seriler, Anti-aging
Ortadoğu	4,200,000	2 lüks mağaza zinciri	Premium cilt bakımı, Parfümler
Balkanlar	2,900,000	5 yerel distribütör	Saç bakımı, Makyaj ürünleri

### Promosyon Takvimi

15-31 Ocak	"Yeni Yıl, Yeni Cilt" kampanyası - %20 indirim, 2 alana 1 bedava
1-14 Şubat	Sevgililer Günü özel setleri ve hediye paketleri
15-28 Şubat	SunShine Serum lansmanı - tanıtım indirimi ve numune dağıtımı
1-15 Mart	Dünya Kadınlar Günü kampanyası - kadın kooperatifleri destekli ürün serisi lansmanı
16-31 Mart	"Bahar Yenilenmesi" kampanyası - cilt bakım rutini yenileme indirimleri

## Anahtar Performans Göstergeleri (KPI)

### Performans İzleme Tablosu

KPI	Mevcut Durum	Hedef	İzleme Sıklığı	Sorumlu Departman
Gelir Büyümesi	%8.5	%15	Aylık	Finans
Brüt Kar Marjı	%58.2	%60	Aylık	Finans
Yeni Müşteri Kazanımı	8,500/ay	12,000/ay	Haftalık	Pazarlama
Müşteri Tutma Oranı	%72	%78	Aylık	Pazarlama & Satış
E-ticaret Dönüşüm Oranı	%2.8	%3.5	Haftalık	E-ticaret
NPS (Net Promoter Score)	65	72	Aylık	Müşteri İlişkileri
Sosyal Medya Etkileşim Oranı	%3.2	%4.5	Haftalık	Dijital Pazarlama
Yeni Ürün Satış Oranı	%12	%18	Aylık	Ürün Yönetimi
Ortalama Sipariş Değeri	315 TL	360 TL	Haftalık	Satış

### Takip ve Raporlama Sistemi

#### Raporlama Takvimi

Haftalık	Satış performansı, kampanya sonuçları, web analitikleri, sosyal medya metrikleri
Aylık	Finansal KPI'lar, departman bazlı performans değerlendirme, rekabet analizi, müşteri geri bildirimleri
Çeyreklik	Stratejik hedef gözden geçirmesi, pazar trendleri analizi, gelecek çeyrek planlaması

### İyileştirme Planları

KPI hedeflerine ulaşamadığı durumlarda devreye alınacak iyileştirme planları:

#### Satış Performansı İyileştirme

- Ek promosyon kampanyaları devreye alma
- Satış ekibi eğitimlerini hızlandırma
- Alternatif satış kanallarına yönelme
- Müşteri segmentasyon analizi ile hedefleme

#### Maliyet Optimizasyonu

- Tedarikçi yeniden değerlendirme ve pazarlık
- Operasyonel verimlilik artırma programı
- Reklam harcamalarını kanal bazlı optimize etme
- Stok yönetimi süreçlerini iyileştirme

## Bütçe Tahsisi

### Bütçe Dağılımı

### Detaylı Bütçe Planı

Departman / Alan	Tutar (TL)	Toplam Bütçe %	Önceki Çeyreğe Göre Değişim
Pazarlama ve Reklam	4,850,000	%24.6	+15%
Ar-Ge ve Ürün Geliştirme	1,580,000	%8.0	+22%
Üretim ve Operasyon	5,900,000	%30.0	+8%
Satış ve Dağıtım	3,750,000	%19.0	+12%
İnsan Kaynakları & İdari	1,420,000	%7.2	+5%
Bilgi Teknolojileri	980,000	%5.0	+18%
Sürdürülebilirlik Yatırımları	750,000	%3.8	+35%
Olası Harcamalar	470,000	%2.4	0%
<b>TOPLAM</b>	<b>19,700,000</b>	<b>%100</b>	<b>+12.5%</b>

### Yatırım Planı

#### Teknoloji Yatırımları

- ERP sistemi güncelleme - 380.000 TL
- E-ticaret altyapısı geliştirme - 450.000 TL
- Veri analitik araçları - 250.000 TL

#### Üretim Yatırımları

- Dolum hattı modernizasyonu - 650.000 TL
- Kalite kontrol ekipmanları - 320.000 TL
- Verimlilik artırıcı makineler - 480.000 TL

#### Sürdürülebilirlik Yatırımları

- Enerji verimli ekipmanlar - 290.000 TL
- Geri dönüşüm sistemleri - 240.000 TL
- Sürdürülebilir ambalaj AR-GE - 220.000 TL

### Bütçe İzleme ve Risk Yönetimi

Bütçe gerçekleştirmeleri haftalık olarak izlenecek ve aşağıdaki durumlarda müdahale planı devreye alınacaktır:

- Herhangi bir bütçe kaleminde %10'dan fazla sapma olması
- Satış hedeflerinin %15'ten fazla altında kalınması
- Öngörülemeyen ekonomik dalgalanmalar (döviz kuru vb.)
- Hammadde fiyatlarında %10'u aşan artışlar

Risk durumlarında bütçe revizyonu için Finans Direktörü, Genel Müdür ve ilgili departman yöneticisinin onayı gereklidir.