

Yönetici Özeti

Bu belge, Güneşli AŞ.'nin 2025 yılı son çeyreğine (Ekim-Aralık) ilişkin stratejik planlamasını, hedeflerini ve bütçe tahminlerini içermektedir. Yılın son çeyreğinde özellikle yılbaşı sezonu ve kış ayları kozmetik satışlarımıza büyük ivme kazandırdığından, bu belgedeki stratejiler şirketimizin yıllık hedeflerine ulaşması açısından kritik öneme sahiptir.

4. çeyrekte toplam 28.5 milyon TL ciro hedeflenmekte olup, bu miktar yıllık hedefimizin %35'ini temsil etmektedir. Özellikle kış bakım ürünleri, yılbaşı özel setleri ve kurumsal hediye paketleri bu dönemin en büyük gelir kaynaklarını oluşturacaktır.

Stratejik Hedefler

- 4. çeyrekte toplam 28.5 milyon TL ciro elde etmek
- Yeni geliştirilen %100 organik içerikli kış bakım serisini piyasaya sürmek
- Online satış kanallarımızda %40'lık büyüme sağlamak
- Kurumsal müşteri portföyümüzü minimum 15 yeni müşteri ile genişletmek
- Sosyal medya etkileşimimizi bir önceki çeyreğe göre %25 artırmak
- Yılbaşı özel serisinin lansmanını Kasım ayı başında gerçekleştirmek

Pazar Analizi ve Öngörüler

Türkiye kozmetik sektörü 2025 yılı 4. çeyreğinde bir önceki yılın aynı dönemine göre %12'lik büyüme göstereceği öngörülmektedir. Yılbaşı alışverişleri ve özel kampanyaların bu büyümeyi tetikleyeceği beklenmektedir.

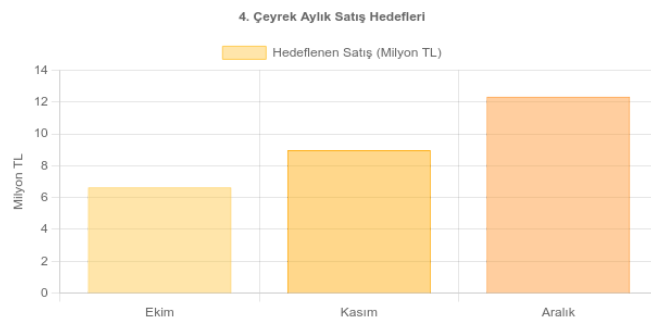
Trend Analizi

- Doğal ve organik içerikli ürünlere talep %35 artış göstermektedir
- Sürdürülebilir ambalajlı ürünlere yönelim güçleniyor
- Kış ayları için Anti-aging ürünler en çok talep gören kategori
- E-ticaret kanallarının toplam satıştaki payı %48'e yükselmiştir

Rekabet Analizi

- Rakip A firması yılbaşı serisini Ekim sonunda piyasaya sürecek
- Rakip B firması influencer iş birliklerine %40 daha fazla bütçe ayırıyor
- Rakip C firması kış bakım ürünlerinde indirim kampanyası başlattı
- Rakip D firması kurumsal satışlarda agresif büyüme kaydediyor

Satış Hedefleri ve Pazarlama Stratejileri



Pazarlama Stratejileri

Dijital Pazarlama

- Instagram ve TikTok'ta ürün yerleştirme kampanyaları
- Yılbaşı temalı içerik serisi (10 video, 45 post)
- Influencer iş birlikleri (min. 12 influencer)
- Google ve sosyal medya reklamları (1.2M TL bütçe)

Geleneksel Pazarlama

- Alışveriş merkezlerinde stant ve ürün tanıtımları
- Seçili dergilerde yılbaşı özel seti tanıtımları
- Kurumsal müşterilere özel katalog hazırlanması
- Radyo spotları ve açık hava reklamları

Ürün Kategorisi	Ekim Hedefi (TL)	Kasım Hedefi (TL)	Aralık Hedefi (TL)	Toplam (TL)
-----------------	------------------	-------------------	--------------------	-------------

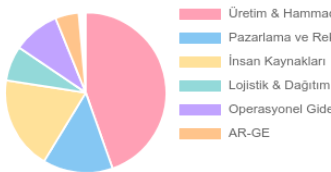
Cilt Bakım Ürünleri	2,100,000	2,450,000	3,200,000	7,750,000
Makyaj Ürünleri	1,850,000	2,200,000	3,100,000	7,150,000
Saç Bakım Ürünleri	1,400,000	1,600,000	2,100,000	5,100,000
Özel Setler	950,000	2,250,000	3,500,000	6,700,000
Parfüm ve Kolonya	500,000	650,000	850,000	2,000,000
Toplam	6,800,000	9,150,000	12,550,000	28,500,000

Ürün Geliştirme Yol Haritası

Ürün/Seri	Lansman Tarihi	Ürün Sayısı	Hedef Kitle	Beklenen Satış
Kış Koruma Serisi (Organik)	5 Ekim 2025	8 ürün	30-55 yaş kadın	3.2M TL
Erkek Bakım Seti	15 Ekim 2025	5 ürün	25-45 yaş erkek	1.8M TL
Işıltılı Makyaj Koleksiyonu	1 Kasım 2025	12 ürün	18-35 yaş kadın	2.5M TL
Yılbaşı Özel Seti	15 Kasım 2025	4 farklı set	Tüm yaş grupları	4.2M TL
Kurumsal Hediye Paketleri	20 Kasım 2025	6 farklı set	Kurumsal müşteriler	3.5M TL

Bütçe Tahminleri ve Finansal Öngörüler

4. Çeyrek Bütçe Dağılımı (Milyon TL)



Gelir Analizi

Toplam Beklenen Satış	28,500,000 TL
Brüt Kâr Marjı	%62
Beklenen FAVÖK	6,840,000 TL
Net Kâr Beklentisi	4,560,000 TL

Harcama Kalemleri

Üretim & Hammadde	10,830,000 TL
Pazarlama ve Reklam	3,420,000 TL
İnsan Kaynakları	4,560,000 TL
Lojistik & Dağıtım	1,710,000 TL
Operasyonel Giderler	2,280,000 TL
AR-GE	1,140,000 TL

Temel Performans Göstergeleri (KPI)

Satış KPI'ları

- Aylık satış hedeflerine ulaşma oranı: %100
- Sepet başı ortalama değer: 320 TL
- Dönüşüm oranı: %3.5
- Mağaza trafiği: %15 artış
- Çapraz satış oranı: %28

Pazarlama KPI'ları

- Sosyal medya etkileşim oranı: %4.2
- E-posta pazarlama açılma oranı: %32
- Web sitesi trafiği: %35 artış
- Marka bilinirliği: %5 artış
- Müşteri edinme maliyeti: 42 TL

Operasyonel KPI'lar

- Stok devir hızı: 4.5
- Sipariş karşılama süresi: 1.5 gün
- Müşteri memnuniyet oranı: %92
- İade oranı: %4'ün altı
- Tedarik zinciri verimliliği: %90

Risk Analizi ve Azaltma Stratejileri

Risk Türü	Olasılık	Etki	Risk Azaltma Stratejisi
Hammadde tedarik zinciri aksaklıkları	Orta	Yüksek	Alternatif tedarikçi anlaşmalarını Ekim ayı başında tamamlamak
Döviz kuru dalgalanmaları	Yüksek	Orta	Forward kontratlar ile kur riskini minimize etmek
İnternet satış sisteminde teknik aksaklıklar	Düşük	Yüksek	Yedek sunucu ve sistem altyapısını güçlendirmek
Rekabet kaynaklı fiyat baskısı	Orta	Orta	Katma değerli ürün stratejisi ve sadakat programı geliştirmek
Lojistik aksaklıklar (özellikle kış aylarında)	Orta	Orta	Bölgesel stok noktaları oluşturmak ve alternatif kargo firmalarıyla anlaşmak

Sonuç ve Beklentiler

2025 yılının son çeyreği Güneşli AŞ. için kritik bir dönem olacaktır. Yılbaşı alışverişlerinin yoğunlaşması ve kozmetik sektöründeki mevsimsel artış, şirketimize hedeflerimizi gerçekleştirmek için önemli fırsatlar sunmaktadır. Bu belgedeki stratejilerin başarılı bir şekilde uygulanması, yıllık hedeflerimize ulaşmamızı sağlayacak ve 2026 yılına güçlü bir başlangıç yapmamıza olanak tanıyacaktır.

Ekim-Aralık 2025 döneminde yeni ürün lansmanlarımız, etkin pazarlama stratejilerimiz ve güçlü dağıtım ağıımız sayesinde pazar payımızı %2.5 artırmayı hedefliyoruz. Organik içerikli ürünlere yaptığımız yatırımların ve e-ticaret altyapımızdaki iyileştirmelerin bu çeyrekte meyvelerini vermesini bekliyoruz.

Onaylayan
Ahmet Yılmaz
Genel Müdür

Hazırlayan
Zeynep Kaya
Stratejik Planlama Direktörü

Tarih
15.09.2025
İstanbul