

ÖZET SAYFASI ;

Bu dashboard üzerinde bazı önemli iç görüler şunlardır:

- 1. Net Satışlar ve Müşteri Sayısı İlişkisi:**
 - 1,27 milyon net satışa karşılık sadece 89 müşteri var. Bu, her müşterinin ortalama olarak oldukça yüksek bir harcama yaptığını gösteriyor. Şirketin müşteri başına gelirinin yüksek olduğu söylenebilir, bu da belki de müşteri sadakati veya ürünlerin yüksek fiyatlı olduğu anlamına gelebilir.
- 2. Sipariş Sayısı ve Gönderim Maliyeti:**
 - 830 sipariş sayısına rağmen ortalama gönderim maliyeti 78,24 olarak görünüyor. Bu, her siparişin gönderim maliyetinin nispeten yüksek olduğunu gösteriyor. Şirketin gönderim süreçlerinde maliyet optimizasyonu için fırsatlar olabilir.
- 3. Zaman Bazlı Satış Trendleri:**
 - Satışların yılın belirli dönemlerinde (örneğin, Nisan ve ocak ayında) zirve yaptığı görünüyor. Yaz döneminde daha düşük olmasının mevsimsel dalgalanmalar, özel günler veya kampanyalarla ilişkili olabilir. Şirket, bu trendleri daha iyi değerlendirebilir ve bu dönemlerde stratejik kampanyalar düzenleyerek satışları artırabilir.
- 4. Müşteri ve Ürün Bazlı Satış Dağılımları:**
 - Quick_Stop , Ernst HArnold save a lot market gibi az müşteriler şirket gelirinin büyük bir kısmını oluşturduğu anlamına gelir. Şirketin bu önemli müşterilerle ilişkisini güçlendirmesi kritik olabilir.
 - Cote de blayd açık ara diğerlerine göre çok daha popüler olduğunu gösteriyor. Şirket, bu yüksek satış yapan ürünlerin stoklarını optimize ederek ve benzer ürünler geliştirerek karını artırabilir.
- 5. Coğrafi Satış Dağılımı:**
 - Dünya haritasında, satışların büyük ölçüde Kuzey Amerika ve Avrupa'da yoğunlaştığı gözlemleniyor. Bu, şirketin bu bölgelerde güçlü bir varlığı olduğunu gösteriyor. Ancak, Asya, Afrika gibi bölgelerde pazar penetrasyonu düşük görünüyor. Şirket, bu bölgelerdeki fırsatları değerlendirerek küresel büyümesini artırabilir.
- 6. Brüt Satış ve Net Kar:**
 - Brüt satışın 1,35 milyon olmasına karşılık net kar 1,11 milyon, yani maliyetler oldukça düşük görünüyor. Şirket, yüksek kar marjına sahip görünüyor, bu da operasyonel verimliliğin iyi olduğunu gösterir.
- 7. Toplam İndirim ve Kargo Maliyeti:**
 - 88.665,55 toplam indirim verilmiş olması, müşteri çekmek için indirim stratejilerinin kullanıldığını gösteriyor. Ancak bu indirimler, net kara ne kadar yansıyor, bu incelenmeli. Net kar için tüm maliyetlerin verisi incelenmelidir.
 - 64.942,69 kargo maliyeti, gönderim sürecinin önemli bir maliyet kalemi olduğunu gösteriyor. Şirketin bu maliyetleri düşürmek için lojistik süreçlerini optimize etmesi gerekebilir.

Genel olarak, bu dashboard, Northwind'in müşteri, ürün ve bölgesel bazda güçlü performans gösterdiğini, ancak lojistik ve operasyonel maliyetlerde daha fazla verimlilik sağlanabileceğini ortaya koyuyor. Ayrıca, mevsimsel trendlerin iyi analiz edilerek satış stratejilerinin optimize edilmesi gerektiğini de gösteriyor. Şirket, bu içgörülerle stratejik kararlar alarak büyümesini sürdürebilir ve maliyetlerini daha iyi yönetebilir.

GELİR PERFORMANS ANALİZİ;

1. Genel Performans Göstergeleri:

- **Net Satışlar ((1,27 M) ve Net Kar (indirim ve gönderim maliyeti düşüldükten)sonra (1,11 M):** Şirketin yüksek net satışlarına rağmen net karının da oldukça yüksek olması, maliyetlerin iyi kontrol edildiğini ve operasyonel verimliliğin yüksek olduğunu gösterir.
- **Net Satış YOY (1,79%):** Yıllık bazda net satışlarda ufak bir artış olduğunu gösteriyor. Bu, şirketin büyüme trendinde olduğunu fakat büyümenin sınırlı kaldığını işaret eder.
- **Net Satış/Sipariş YoY% (0,03%):** Yıllık olarak net satışın sipariş başına neredeyse sabit kaldığını gösteriyor. Satış başına elde edilen gelirden kayda değer bir değişim olmamış.
- **Sipariş Sayısı YoY% (1,70%):** Sipariş sayısında yıllık bazda hafif bir artış var. Bu, müşteri tabanının veya sipariş frekansının yavaş yavaş arttığını gösterir.
- **Toplam Kargo Maliyeti (64,94 B):** Kargo maliyetleri oldukça yüksek, bu da lojistik süreçlerin şirketin mali performansı üzerinde önemli bir etkisi olduğunu gösteriyor.

2. Ay Bazında Satış Performansı:

1. **Genel Artış Eğilimi:**
 - Grafik, Haziran ayından Ocak ayına kadar bir zaman dilimini kapsıyor ve tüm metriklerde (Net Satışlar, Brüt Satışlar, Net Kar) genel bir artış eğilimi görülüyor. Bu, şirketin zamanla daha iyi performans gösterdiğini, satışlarının ve kârlılığının istikrarlı bir şekilde arttığını gösteriyor.
2. **Net Satışlar ve Brüt Satışlar:**
 - Net Satışlar ve Brüt Satışlar arasında yakın bir ilişki var, her iki metrik de benzer bir artış eğilimi gösteriyor. Bu, satışların verimli bir şekilde büyüdüğünü ve maliyetlerin kontrol altında olduğunu gösterebilir.
3. **Net Kar:**
 - Net Kar da artış eğiliminde, ancak Net Satışlar ve Brüt Satışlar kadar belirgin değil. Bu, maliyetlerin veya diğer giderlerin net kârı bir miktar baskıladığını gösterebilir.
 - **Öneri:** Net kar marjını artırmak için operasyonel maliyetlerin gözden geçirilmesi ve verimlilik artırıcı önlemler alınması gerekebilir.
4. **Haziran ve Temmuz Dönemi:**
 - Haziran ayında Net Satışlar ve Brüt Satışlar düşük bir seviyede başlamış, Temmuz'dan itibaren belirgin bir artış göstermiştir. Bu, yılın başlarında (Haziran ve Temmuz) düşük performans gösteren bir dönemin olduğunu ancak bu dönemden sonra toparlanma yaşandığını gösteriyor.

Genel Değerlendirme:

Grafik, şirketin zaman içinde satışlarını ve kârını istikrarlı bir şekilde artırdığını göstermektedir. Ancak, özellikle yılın başlarında yaşanan düşük performans dönemleri üzerine gidilmesi ve net kâr marjını daha da artıracak stratejiler geliştirilmesi önemli olacaktır.

Şirketin bu olumlu eğilimi sürdürmesi için maliyet kontrolüne devam etmesi ve gelir artırıcı yeni stratejiler geliştirmesi tavsiye edilir.

3. Ülke Bazında Satış Performansı:

Bu grafikte, "Ülke Bazında Satış Performansı" en iyi 10 ülke için gösteriliyor. Net Satışlar, Brüt Satışlar ve Toplam İndirimler karşılaştırılıyor.

Özet ve Kritik Noktalar:

1. **ABD ve Almanya (USA, Germany):**
 - **En Yüksek Performans:** ABD ve Almanya, hem net satışlar hem de brüt satışlar açısından en yüksek performansa sahip ülkeler. Bu iki ülke, şirketin en güçlü pazarları olarak öne çıkıyor.
 - **İndirimler:** Almanya'da verilen indirimler oldukça yüksek, bu da yüksek satış performansının bir nedeni olabilir. Ancak, bu indirimlerin kârlılığı olumsuz etkileyebileceği unutulmamalıdır.
2. **Avusturya ve Brezilya (Austria, Brazil):**

- **Orta Seviye Performans:** Avusturya ve Brezilya, ABD ve Almanya kadar yüksek olmasa da önemli satış performansı sergiliyor. Bu pazarlar, büyüme potansiyeline sahip olarak değerlendirilebilir.
- 3. **Fransa ve Diğer Ülkeler (France, UK, Venezuela, Sweden, Canada, Ireland):**
 - **Düşük Performans:** Fransa'dan başlayarak diğer ülkelerde net satışlar ve brüt satışlar daha düşük seviyelerde. Bu ülkeler, daha fazla stratejik ilgi gerektiren pazarlar olarak değerlendirilebilir.

Genel Sonuç:

- **ABD ve Almanya** gibi güçlü pazarlarda başarıyı sürdürmek ve kârlılığı artırmak için mevcut stratejiler pekiştirilmeli.
- **Fransa ve Brezilya** gibi pazarlarda ise performans iyileştirmeye yönelik yeni stratejiler geliştirilmeli.
- **Diğer ülkelerde** ise büyüme potansiyelini artıracak stratejik hamleler yapılabilir.

4. Müşteri Bazında Satış Performansı:

1. **En Yüksek Brüt Satış ve Net Kar:**
 - **Mère Paillarde:** Bu müşteri, brüt satışlar açısından en yüksek performansı sergiliyor. Ancak, net kâr bu satışlara göre daha düşük kalıyor, bu da yüksek indirimlerin uygulandığını gösterebilir.
 - **QUICK-Stop:** Benzer şekilde, yüksek brüt satışa sahip, ancak net kâr düşük. Bu da yine indirimlerin kârı baskıladığını gösteriyor.
2. **Toplam İndirimler:**
 - **Ernst Handel:** En yüksek indirimlerin uygulandığı müşterilerden biri. Bu, satış hacmini artırmak için önemli bir strateji olabilir, ancak kârlılık üzerinde olumsuz etkisi olabilir.
 - **Mère Paillarde ve QUICK-Stop:** Yüksek indirimler nedeniyle, bu müşterilerden elde edilen net kâr, brüt satışlara oranla düşük kalmış.
3. **Diğer Müşteriler:**
 - **Folk och Fä HB, White Clover Markets:** Bu müşterilerde net kâr, brüt satışlara oranla daha yüksek ve indirimler daha düşük seviyede. Bu durum, bu müşterilerin şirket için daha kârlı olabileceğini gösteriyor.
4. **Genel Performans:**
 - Bazı müşterilerde yüksek brüt satış olmasına rağmen, net kârın düşük olması, indirim stratejilerinin gözden geçirilmesi gerektiğini işaret ediyor. Kârlılığı artırmak için bu müşterilerle yapılan anlaşmalarda fiyatlandırma stratejileri yeniden değerlendirilebilir.
 - Diğer yandan, daha düşük indirimler ve daha yüksek net kâr oranlarına sahip müşteriler, kârlılığı optimize etmek için değerlendirilebilir.

Genel Değerlendirme:

- **Yüksek Satış, Düşük Kâr:** Mère Paillarde ve QUICK-Stop gibi müşterilerde, yüksek indirimler net kârı olumsuz etkiliyor. Bu durum, kârlılığı artırmak için bu müşterilere uygulanan indirim stratejilerinin gözden geçirilmesi gerektiğini gösteriyor.
- **Daha Dengeli Müşteriler:** Folk och Fä HB gibi müşterilerde, daha düşük indirimlerle yüksek net kâr elde edilebiliyor. Bu müşteriler, şirketin kârlılığını destekleyen önemli müşteriler olarak değerlendirilmeli.

Bu analiz, müşteri bazında kârlılık ve satış stratejilerini optimize etmek için önemli içgörüler sunar. Kârlılığı düşük olan müşterilerle ilgili stratejiler gözden geçirilmeli, daha kârlı müşterilere ise odaklanılmalıdır.

5. Kargo Firması Satış Performansı:

1. United Package:

- **Sipariş Sayısı:** United Package, en yüksek sipariş sayısına sahip kargo firmasıdır.
- **Toplam Maliyet:** Sipariş sayısına rağmen, toplam maliyetin en düşük olduğu firma United Package'tir.
- **Performans Skoru:** Performans skoru diğer firmalara göre orta seviyede.

Yorum: United Package, yüksek sipariş hacmi ve düşük maliyetle öne çıkıyor, bu da kargo verimliliği açısından önemli bir avantaj sağlıyor. Performans skoru da fena değil, bu firmayla çalışmak kârlı olabilir.

2. Federal Shipping:

- **Sipariş Sayısı:** Sipariş sayısı orta seviyede, ancak United Package'ten düşük.
- **Toplam Maliyet:** Maliyet diğer iki firmaya göre daha yüksektir.
- **Performans Skoru:** Performans skoru, diğer firmalara göre en yüksektir.

Yorum: Federal Shipping, yüksek performans skoru ile dikkat çekiyor, ancak maliyeti de en yüksek olan firma. Bu, kaliteli hizmet sunmasına rağmen maliyetlerin daha fazla olduğu anlamına gelir. Stratejik olarak önemli bir seçim olabilir, ancak maliyet etkinliğinin artırılması gerekebilir.

3. Speedy Express:

- **Sipariş Sayısı:** Sipariş sayısı en düşük seviyede.
- **Toplam Maliyet:** Maliyetler orta seviyede.
- **Performans Skoru:** Performans skoru en düşük olan firma.

Yorum: Speedy Express, hem düşük sipariş sayısı hem de düşük performans skoru ile en zayıf halkadır. Bu firmayla çalışmak verimlilik açısından avantajlı olmayabilir. Bu firmayla ilişkilerin gözden geçirilmesi gerekebilir.

Genel Değerlendirme:

- **United Package:** Düşük maliyet ve yüksek sipariş hacmi ile avantajlı bir seçenek olarak öne çıkıyor. Kârlılığı artırmak isteyen şirketler için tercih edilebilir.
- **Federal Shipping:** Yüksek performans skoru ile kaliteli hizmet sunuyor, ancak bu maliyetli olabilir. Yüksek kaliteli hizmet gerektiren teslimatlar için kullanılabilir, ancak maliyet kontrolü önemlidir.
- **Speedy Express:** Düşük performans ve düşük sipariş hacmi ile verimsiz bir seçenek gibi görünüyor. Bu firmayla ilişkiler gözden geçirilmeli veya alternatifler değerlendirilmelidir.

Bu analizle, kargo firmaları arasında maliyet, performans ve sipariş hacmi açısından en uygun olanı seçerek operasyonel verimliliği artırmak mümkün olacaktır.

6. Çalışan Bazında Satış Performansı:

1. Margaret ve Janet:

- **Net Kâr:** Bu iki çalışan, en yüksek net kârı sağlayan çalışanlar arasında yer alıyor. Bu, bu çalışanların satış performanslarının oldukça güçlü olduğunu gösteriyor.
- **Toplam İndirim:** Uygulanan indirimler de yüksek seviyelerde, bu da onların büyük hacimlerde satış yaptığını ve müşteri ilişkilerini güçlendirdiğini işaret edebilir.
- **Sipariş Sayısı:** Sipariş sayısı da oldukça yüksek, bu da bu çalışanların aktif olarak birçok müşteriye hizmet verdiğini gösteriyor.

2. Nancy, Laura, Andrew F:

- **Orta Seviye Performans:** Bu çalışanlar, net kâr ve sipariş sayısı açısından orta seviyelerde performans sergiliyor. Uygulanan indirimler de bu çalışanlar için orta düzeyde.
- **Yorum:** Bu çalışanların performansları iyi ancak en üst düzeyde değil. Performanslarını artırmak için ek destek veya motivasyon sağlayıcı programlar düşünülebilir.

3. **Michael, Robert. Anne D, Steven :**

- **Düşük Performans:** Bu çalışanlar, hem net kâr hem de sipariş sayısı açısından düşük performans sergiliyor. Uygulanan indirimler de düşük seviyede.
- **Yorum:** Bu çalışanların performansı, diğerlerine kıyasla geride kalmış durumda. Performanslarını artırmak için eğitim, koçluk veya farklı satış stratejileri geliştirilmesi gerekebilir.

Genel Değerlendirme:

- **Yüksek Performanslı Çalışanlar:** Margaret ve Janet Lev., şirket için en yüksek değer yaratan çalışanlar olarak öne çıkıyorlar. Bu çalışanlar, yüksek satış hacmi ve kâr ile şirkete önemli katkılar sağlıyorlar. Bu nedenle, bu çalışanların motivasyonunu korumak ve başarılarını ödüllendirmek için özel programlar düşünülebilir.
- **Orta Performanslı Çalışanlar:** Nancy, Laura Call. Andrew F. gibi çalışanlar, genel olarak iyi performans sergiliyorlar, ancak üst seviyeye ulaşmaları için ek desteğe ihtiyaçları olabilir. Bu çalışanlara yönelik bireysel performans artırıcı stratejiler geliştirilebilir.
- **Düşük Performanslı Çalışanlar:** Michael, Robert ., Anne ., ve Steven gibi çalışanlar için performans geliştirme planları uygulanmalıdır. Bu çalışanlara yönelik eğitimler, koçluk programları veya motivasyon artırıcı önlemler alınabilir.

Bu grafik, çalışanların satış performansını değerlendirirken hangi çalışanlara odaklanılması gerektiğini gösterir. Yüksek performanslı çalışanları motive etmek ve düşük performanslı olanların yetkinliklerini artırmak, şirketin genel satış başarısını artıracaktır. Çalışanlar arasında önemli performans farklılıkları mevcut. Eğitim ve motivasyon stratejileriyle bu farklar azaltılabilir

7. Ürün Bazında Satış Performansı:

- **Côte de Blaye ve Thuringer Ürünleri Önde:** Bu ürünler en yüksek satışları gerçekleştirmiş durumda. Bu ürünlerin neden bu kadar başarılı olduğu analiz edilerek, benzer stratejiler diğer ürünlere de uygulanabilir.
- **Diğer Ürünler Zayıf Performans:** Daha az satış yapan ürünler arasında belirgin bir düşüş eğilimi var. Bu ürünler üzerinde stratejik bir yeniden değerlendirme yapılabilir; fiyatlandırma, promosyon veya ürün geliştirme açısından iyileştirme fırsatları aranabilir.

CLV SEGMENTASYON BAZLI MÜŞTERİ PERFORMANS ANALİZİ;

Genel CLV Performans Göstergeleri:

1. Müşteri Sayısı (89)

- **Anlamı:** Şu anda şirketin 89 aktif müşterisi bulunmaktadır. Bu sayı, müşteri tabanının büyüklüğünü gösterir.
- **Yorum:** 89 müşteriye sahip olmak, özellikle yüksek CLV'ye sahip müşterilerle çalışılıyorsa iyi bir işarettir. Ancak müşteri sayısını artırmak, daha fazla gelir elde etmek için önemli olabilir. Mevcut müşterilerin elde tutulması ve yeni müşterilerin kazanılması için stratejiler gözden geçirilmeli.

2. CLV Ortalama Sipariş Değeri (1,53 B)

- **Anlamı:** Müşterilerin ortalama olarak her sipariş başına harcadıkları miktar 1,53 milyar birimdir.
- **Yorum:** Bu oldukça yüksek bir ortalama sipariş değeridir. Bu, müşterilerin tek seferde yüksek miktarda satın alım yaptıklarını ve bunun da şirketin gelirlerine büyük katkı sağladığını gösterir. Bu değerin yüksek tutulması için müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesi odaklı stratejiler devam ettirilmeli.

3. CLV Müşteri Yaşam Süresi (1,64)

- **Anlamı:** Müşterilerin şirketle geçirdikleri ortalama süre 1,64 birimdir (bu birim yıl, ay vb. olabilir).
- **Yorum:** Müşteri yaşam süresinin artırılması, uzun vadeli gelirlerin artırılması anlamına gelir. Bu değerin artırılması için sadakat programları, düzenli iletişim ve müşteri memnuniyetine odaklanmak önemli olacaktır.

4. CLV Alışveriş Sıklığı (9,33)

- **Anlamı:** Müşteriler, şirketten ortalama olarak 9,33 kez alışveriş yapmışlardır.
- **Yorum:** Yüksek bir alışveriş sıklığı, müşterilerin şirkete olan bağlılığını ve memnuniyetini gösterir. Bu da sürdürülebilir bir gelir akışı yaratır. Bu sıklığın korunması ve artırılması, müşteri sadakati programları ve kişiselleştirilmiş pazarlama kampanyaları ile desteklenebilir.

5. Toplam CLV Değeri (714 B)

- **Anlamı:** Şirketin müşteri tabanının toplam ömür boyu değeri 714 milyar birimdir.
- **Yorum:** Bu, müşterilerin şirkete sağladığı toplam geliri gösterir ve oldukça yüksek bir değerdir. Bu değerin korunması ve artırılması, müşteri memnuniyetinin, hizmet kalitesinin ve ürün çeşitliliğinin sürekli iyileştirilmesi ile mümkün olacaktır.

Genel Değerlendirme:

Bu göstergeler, şirketin mevcut müşteri tabanının değerini ve performansını güçlü bir şekilde yansıtmaktadır. Ancak, müşteri yaşam süresini ve müşteri sayısını artırmak, gelecekteki gelir artışını sağlamak için önemli olacaktır. Şirketin, mevcut müşteri memnuniyetini koruyarak yeni müşteri kazanımına odaklanması, hem gelirleri artıracak hem de müşteri tabanının genişlemesini sağlayacaktır.

1. CLV Segmentlerine Göre Harcama Miktarı:

Platin Müşteriler (417,6B - %37,55)

- **Anlamı:** Platin müşteriler, toplam harcamaların en büyük kısmını oluşturuyor (%37,55). Bu segment, şirket için en değerli müşteri grubu olarak öne çıkıyor.
- **Yorum:** Platin müşteriler, yüksek harcama potansiyeline sahip olduklarından, bu müşteri grubunun memnuniyeti ve bağlılığı, şirketin sürdürülebilir büyümesi için kritik öneme sahiptir. Bu müşteriler için özel avantajlar ve ayrıcalıklar sunmak, onların sadakatini daha da artırabilir.

Altın Müşteriler (273,05B - %24,55)

- **Anlamı:** Altın müşteriler, toplam harcamaların %24,55'ini oluşturuyor. Bu da oldukça önemli bir katkı sağlıyor.
- **Yorum:** Altın müşteriler, Platin müşterilerden sonra en değerli segmenttir. Bu müşterilerin Platin seviyesine yükseltilmesi için teşvik edici programlar uygulanabilir. Böylece şirket, bu segmentten elde edilen geliri artırabilir.

Diğer Segmentler (Premium, Yüksek Değer, Elmas, Orta Değer, Düşük Değer)

- **Toplam Harcama:** Diğer segmentler, toplam harcamaların daha küçük yüzdelere sahip:
 - **Premium:** 185B (% 16,63)
 - **Yüksek Değer:** 112B (% 10,05)
 - **Elmas:** 42,6B (% 3,83)
 - **Orta Değer ve Düşük Değer:** Daha düşük yüzdelere temsil ediliyor.
- **Yorum:** Bu segmentler, toplam harcamalara daha az katkıda bulunuyor ancak yine de önemli. Bu müşteriler, doğru stratejilerle daha üst segmentlere taşınabilir. Özellikle Premium ve Yüksek Değer müşterileri, Altın veya Platin seviyelerine çıkarmak için özel kampanyalar veya kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilir.

Genel Değerlendirme:

- **Platin ve Altın Müşteriler:** Şirket gelirinin büyük bir kısmını oluşturuyorlar. Bu müşterilerle güçlü ilişkiler kurmak, onların sadakatini artırmak ve uzun vadede bu segmentlerden elde edilen geliri sürdürmek kritik önem taşır.
- **Diğer Segmentler:** Bu segmentlerde yer alan müşterilerin daha üst seviyelere çıkarılması, şirketin toplam gelirini artırabilir. Özellikle Premium ve Yüksek Değer segmentlerine odaklanmak, şirketin büyüme potansiyelini artıracaktır.

Bu analiz, müşteri segmentasyonuna dayalı stratejik kararlar alırken, hangi segmentlere odaklanılması gerektiğini ve hangi müşterilerin daha fazla yatırım yapılarak üst seviyelere taşınabileceğini belirlemek için faydalı olacaktır.

2. CLV Segmentlerine Göre Müşteri Sayıları:

1. Yüksek Değer Müşteriler (21 Müşteri - %23,6)

- **Anlamı:** Yüksek Değer segmentinde 21 müşteri bulunuyor ve bu, toplam müşteri sayısının %23,6'sını oluşturuyor. Bu, en büyük müşteri grubunu temsil ediyor.
- **Yorum:** Yüksek Değer müşteriler, segment bazında en fazla müşteri sayısına sahip. Bu müşterilerin elde tutulması ve daha yüksek segmentlere taşınması, şirketin kârlılığını artırmak için önemli olabilir.

2. Platin Müşteriler (19 Müşteri - %21,35)

- **Anlamı:** Platin segmentinde 19 müşteri bulunuyor ve bu, toplam müşteri sayısının %21,35'ini oluşturuyor.
- **Yorum:** Platin müşteriler, Yüksek Değer müşterilerden hemen sonra geliyor ve sayıca önemli bir yer tutuyorlar. Platin müşterilerin korunması ve bu segmentin genişletilmesi, şirketin en kârlı müşteri tabanını güçlendirebilir.

3. Altın Müşteriler (17 Müşteri - %19,1)

- **Anlamı:** Altın segmentinde 17 müşteri bulunuyor ve bu, toplam müşteri sayısının %19,1'ini oluşturuyor.
- **Yorum:** Altın müşteriler, Platin ve Yüksek Değer müşterilere benzer bir öneme sahip. Bu müşterilerin Platin seviyesine yükseltilmesi, gelir artışını sağlayabilir.

4. Orta Değer Müşteriler (15 Müşteri - %17)

- **Anlamı:** Orta Değer segmentinde 15 müşteri bulunuyor ve bu, toplam müşteri sayısının %17'sini oluşturuyor.
- **Yorum:** Orta Değer müşteriler, geniş bir potansiyele sahip ve doğru stratejilerle Altın veya Platin seviyelerine taşınabilir. Bu segmentin büyütülmesi için daha fazla yatırım yapılabilir.

5. Premium Müşteriler (7 Müşteri - %7,87)

- **Anlamı:** Premium segmentinde 7 müşteri bulunuyor ve bu, toplam müşteri sayısının %7,87'sini oluşturuyor.
 - **Yorum:** Premium müşteriler, küçük bir segmenti temsil ediyor. Ancak, bu müşterilere yönelik kişiselleştirilmiş hizmetler ve özel teklifler sunularak bu segment genişletilebilir.
6. **Düşük Değer Müşteriler (3 Müşteri - %3,37)**
- **Anlamı:** Düşük Değer segmentinde 3 müşteri bulunuyor ve bu, toplam müşteri sayısının %3,37'sini oluşturuyor.
 - **Yorum:** Düşük Değer müşteriler, en küçük müşteri segmentini oluşturuyor. Bu müşterilerin daha üst segmentlere taşınması için fırsatlar aranabilir, ancak bu grup için fazla kaynak ayırmak stratejik olarak uygun olmayabilir.
7. **Elmas Müşteriler (1 Müşteri - %1,12)**
- **Anlamı:** Elmas segmentinde sadece 1 müşteri bulunuyor ve bu, toplam müşteri sayısının %1,12'sini oluşturuyor.
 - **Yorum:** Elmas segmentindeki müşteri sayısı oldukça düşük. Ancak, bu müşteri şirkete önemli bir değer katabilir. Bu müşteriye elde tutmak için özel bir ilgi gösterilmesi gerekebilir.

Genel Değerlendirme:

- **Yüksek Değer ve Platin Müşteriler:** Bu iki segment, toplam müşteri tabanının büyük bir kısmını oluşturuyor ve kârlılık açısından en önemli gruplar arasında yer alıyor. Bu müşterilere yönelik stratejiler, şirketin gelirini artırmak için kritik önem taşıyor.
- **Altın ve Orta Değer Müşteriler:** Bu müşteriler de önemli bir kitle oluşturuyor ve doğru stratejilerle daha yüksek segmentlere taşınabilirler. Bu segmentlere odaklanmak, müşteri tabanını genişletmek için fırsatlar sunar.
- **Premium, Düşük Değer ve Elmas Müşteriler:** Bu segmentler, daha küçük müşteri gruplarını temsil ediyor. Özellikle Premium ve Elmas müşterilerin sayısını artırmak için kişiselleştirilmiş stratejiler uygulanabilir. Düşük Değer müşteriler ise potansiyel olarak üst segmentlere taşınabilir.

Bu analiz, hangi müşteri segmentlerinin şirket için en büyük fırsatları sunduğunu belirlemek ve müşteri tabanını optimize etmek için hangi alanlara odaklanılması gerektiğini gösterir.

3.CLV Segmentlerine Göre Müşteriler:

1. **Yüksek CLV Müşteriler:**
 - **QUICK St., Ernst Han., Save-a-lot, Rattlesnake, Hungry Owl:** Bu müşteriler, grafikte en yüksek oranlara sahip olup %100'e yakın CLV segmentlerinde yer alıyorlar. Bu durum, bu müşterilerin şirket için en yüksek değere sahip müşteriler olduğunu gösterir.
 - **Yorum:** Bu müşterilere yönelik stratejiler, müşteri bağlılığını artırmaya ve bu müşterilerin uzun vadeli kârlılığını sürdürmeye odaklanmalıdır. Özel teklifler, kişiselleştirilmiş hizmetler ve sadakat programları bu müşteriler için öncelik olmalıdır.
2. **Orta CLV Müşteriler:**
 - **Königlich, Folk och f., Mére Paillarde:** Bu müşteriler, CLV açısından yüksek segmentteki müşterilere göre biraz daha düşük oranlara sahip, ancak yine de önemli bir müşteri grubu olarak öne çıkıyorlar.
 - **Yorum:** Bu müşterilerin daha üst CLV segmentlerine taşınması için çaba harcanmalıdır. Bu, müşteri memnuniyeti ve satış hacmini artırarak sağlanabilir.
3. **Daha Düşük CLV Müşteriler:**
 - **Frankenversand, Queen Co., Berglunds, Supérames:** Bu müşteriler grafikte daha düşük yüzde oranlarına sahip olup, CLV segmentlerinde daha düşük seviyelerde yer alıyorlar.
 - **Yorum:** Bu müşterilerin CLV değerlerini artırmak için stratejiler geliştirilebilir. Özellikle, bu müşterilerle daha fazla etkileşim kurulması ve onları daha yüksek harcama yapmaya teşvik eden pazarlama kampanyaları düşünülebilir.

Genel Değerlendirme:

- **En Yüksek CLV'ye Sahip Müşteriler:** QUICK St. gibi müşteriler, şirkete en fazla katkıyı sağlıyor ve bu müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesi büyük önem taşıyor.

- **Orta Segment Müşteriler:** Mére Paillarde gibi müşteriler, hem mevcut katkıları hem de potansiyel büyümeleri nedeniyle önemli bir hedef kitledir. Bu müşterilerin sadakatini artırmak ve onları daha yüksek segmentlere taşımak, şirketin toplam CLV'sini artırabilir.
- **Düşük Segment Müşteriler:** Bu müşterilerde CLV değerlerini artırmak için fırsatlar mevcuttur. Bu gruba yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama ve satış stratejileri, bu müşterileri daha kârlı hale getirebilir.

Bu grafikten elde edilen bilgiler, hangi müşterilere odaklanılması gerektiğini ve müşteri segmentasyonuna göre hangi stratejilerin uygulanabileceğini belirlemede yardımcı olur. Müşteri değerini artırmak, uzun vadede şirketin sürdürülebilir büyümesine katkıda bulunacaktır.

4. CLV Segment ve Kategori Bazlı Net Satışlar Analizi:

1. Genel Satış Dağılımı:

- Her bir ürün kategorisi (Beverages, Dairy Products, Confections, Meat/Poultry, Seafood, Condiments, Produce, Grains/Cereals) için farklı CLV segmentlerinde farklı oranlarda satışlar gerçekleşmiş. Grafikteki renkler, hangi segmentin bu kategoride ne kadar paya sahip olduğunu gösteriyor.

2. Yüksek CLV Segmentlerinin Katkısı:

- **Platin ve Altın Müşteriler:** Genel olarak, Platin ve Altın müşteriler (grafikte daha koyu renkler) birçok kategori için en büyük satış katkısını sağlıyor. Bu durum, bu segmentlerin yüksek harcama kapasiteleri nedeniyle ürün kategorileri arasında en çok katkı yapan müşteri grubu olduğunu gösteriyor.
- **Meat/Poultry ve Seafood:** Bu kategorilerde, yüksek CLV segmentlerinin (Platin ve Altın) katkısı oldukça belirgin. Bu ürün kategorileri, yüksek CLV segmentleri tarafından daha çok tercih ediliyor.

3. Orta ve Düşük CLV Segmentlerinin Katkısı:

- **Orta Değerli Müşteriler:** Orta CLV segmentindeki müşterilerin (grafikte daha açık renkler) katkısı, özellikle Dairy Products ve Beverages gibi kategorilerde önemli. Bu segmentlerin daha sık tüketilen veya daha düşük maliyetli ürünlere yöneldiği gözlemlenebilir.
- **Düşük Değerli Müşteriler:** Düşük CLV segmentleri (grafikte en açık renkler) daha küçük oranlarda katkı sağlıyor ve genellikle daha düşük maliyetli ürün kategorilerinde (Grains/Cereals gibi) yoğunlaşıyor.

4. Kategori Bazlı Segment Farklılıkları:

- **Grains/Cereals:** Bu kategoride, düşük CLV segmentlerinin katkısı diğer kategorilere göre daha fazla görünüyor. Bu, daha düşük harcama potansiyeline sahip müşterilerin bu kategoriyi tercih ettiğini gösterebilir.
- **Confections ve Dairy Products:** Bu kategorilerde, hem yüksek hem de orta CLV segmentlerinin dengeli bir şekilde katkı sağladığı gözlemleniyor.

Genel Değerlendirme:

- **Yüksek CLV Segmentleri (Platin ve Altın):** Bu segmentler, özellikle Meat/Poultry ve Seafood gibi kategorilerde önemli katkılar sağlıyor. Bu müşterilere yönelik kampanyalar, bu kategorilere odaklanarak tasarlanabilir.
- **Orta ve Düşük CLV Segmentleri:** Orta ve düşük CLV segmentleri, özellikle Dairy Products ve Grains/Cereals gibi kategorilerde daha fazla alışveriş yapıyor. Bu kategorilerdeki ürünler için bu segmentlere yönelik promosyonlar veya özel teklifler oluşturulabilir.
- **Kategori Stratejileri:** Her kategori için hangi CLV segmentlerinin en fazla katkısı sağladığını anlamak, müşteri segmentasyonuna dayalı pazarlama stratejileri geliştirmek için önemlidir. Örneğin, yüksek CLV segmentlerinin yoğun olduğu kategorilerde premium ürünler veya kişiselleştirilmiş hizmetler sunulabilirken, düşük CLV segmentleri için daha uygun fiyatlı teklifler sunulabilir.

Bu analiz, şirketin müşteri segmentlerine göre ürün stratejilerini optimize etmesine yardımcı olabilir. Hangi segmentin hangi ürünleri tercih ettiğini bilmek, satışları artırmak ve müşteri memnuniyetini artırmak için stratejik kararlar almada kritik öneme sahiptir.

5. CLV Segment ve Ülke Bazlı Net Satışlar Analizi:

1. USA ve Germany:

- **Platin ve Altın Müşteriler:** Bu iki ülkede, Platin ve Altın müşteri segmentleri (grafikte daha koyu renkler) net satışların büyük kısmını oluşturuyor. Özellikle USA'da Platin müşteriler belirgin bir şekilde öne çıkıyor.
- **Yorum:** USA ve Almanya, yüksek CLV segmentlerine sahip müşterilerin yoğun olduğu pazarlar. Bu ülkelerdeki müşteri ilişkilerini güçlendirmek, şirket için yüksek gelir sağlayabilir. Bu müşteri gruplarına yönelik premium hizmetler ve özel kampanyalar düzenlemek etkili olabilir.

2. Brazil ve France:

- **Daha Dengeli Dağılım:** Bu iki ülkede, müşteri segmentleri arasındaki dağılım daha dengeli. Hem yüksek hem de orta CLV segmentleri bu ülkelerdeki net satışlara önemli katkıda bulunuyor.
- **Yorum:** Brezilya ve Fransa'da farklı segmentlere hitap eden stratejiler geliştirmek önemli olabilir. Örneğin, her iki segment için ayrı pazarlama kampanyaları düzenlenebilir.

3. Austria ve Sweden:

- **Orta CLV Segmentlerinin Yoğunluğu:** Avusturya ve İsveç'te orta CLV segmentlerindeki (örneğin, Premium veya Orta Değerli müşteriler) müşteriler daha büyük bir paya sahip.
- **Yorum:** Bu ülkelerde orta seviyede harcama yapan müşteri gruplarına odaklanarak, onları daha yüksek segmentlere çekmek için fırsatlar aranabilir. Orta segmentler için çapraz satış ve sadakat programları gibi stratejiler etkili olabilir.

4. Belgium, Denmark, Switzerland, Mexico:

- **Düşük CLV Segmentlerinin Yoğunluğu:** Bu ülkelerde düşük CLV segmentleri (örneğin, Düşük Değerli müşteriler) daha fazla yer tutuyor. Bu, bu ülkelerde daha düşük harcama potansiyeline sahip müşterilerin baskın olduğunu gösterir.
- **Yorum:** Bu pazarlarda müşteri segmentasyonunu iyileştirerek, düşük segmentteki müşterileri üst segmentlere çekmek için stratejiler geliştirilmelidir. Ayrıca, bu ülkelerde daha fazla müşteri kazanmak için geniş çaplı kampanyalar yapılabilir.

Genel Değerlendirme:

- **Yüksek CLV Segmentlerinin Yoğun Olduğu Ülkeler (USA, Germany):** Bu ülkelerdeki stratejiler, yüksek segmentteki müşterilerin elde tutulmasına ve memnuniyetlerinin artırılmasına odaklanmalıdır. Bu segmentlere yönelik özel hizmetler ve premium ürünler sunmak, kârlılığı artırabilir.
- **Dengeli Dağılım Gösteren Ülkeler (Brazil, France):** Bu ülkelerdeki müşteri çeşitliliği, daha esnek ve segment bazlı pazarlama stratejileri gerektirir. Her segment için kişiselleştirilmiş teklifler sunulması bu pazarlarda başarılı olabilir.
- **Orta ve Düşük CLV Segmentlerinin Yoğun Olduğu Ülkeler (Austria, Sweden, Belgium, Denmark, Switzerland, Mexico):** Bu ülkelerde, müşteri segmentlerini yukarı taşımak ve müşteri tabanını genişletmek için stratejik girişimlerde bulunulmalıdır. Orta ve düşük segmentteki müşterilerin alışveriş sıklığını ve harcama miktarını artırmak için teşvik edici kampanyalar uygulanabilir.

Bu analiz, hangi ülkelerde hangi müşteri segmentlerine odaklanılması gerektiğini belirleyerek, şirketin uluslararası pazarlarda daha etkili stratejiler geliştirmesine yardımcı olabilir. Farklı pazarların ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş yaklaşımlar, global satış performansını optimize edecektir.

7. CLV Segment ve Çalışan Bazlı Net Satışlar Analizi:

Gözlem ve Yorumlar:

1. Margaret Peacock ve Janet Leverling:

- **Yüksek CLV Segmentleri:** Bu iki çalışan, yüksek CLV segmentlerinde (Platin ve Altın müşteriler) önemli bir satış oranına sahip. Özellikle Margaret Peacock'un satışları, büyük ölçüde yüksek değerli müşteri segmentlerine hitap ediyor.
- **Yorum:** Margaret ve Janet, yüksek değere sahip müşteri gruplarına başarılı bir şekilde satış yapıyor. Bu, onların müşteri ilişkilerini etkin bir şekilde yönettiklerini ve yüksek gelirli müşteri tabanını artırmakta başarılı olduklarını gösterir.

2. **Nancy Davolio ve Andrew Fuller:**

- **Dengeli Dağılım:** Bu çalışanlar, farklı CLV segmentlerine dengeli bir şekilde satış yapıyorlar. Hem yüksek hem de orta segmentlerde satışlar gerçekleştiriyorlar.
- **Yorum:** Nancy ve Andrew, müşteri segmentleri arasında dengeli bir performans sergiliyor. Bu, onların geniş bir müşteri tabanına hitap ettiklerini ve çeşitli segmentlerle etkili bir şekilde çalıştıklarını gösterir.

3. **Laura Callahan, Robert King ve Michael Suyama:**

- **Orta ve Düşük CLV Segmentleri:** Bu çalışanlar, orta ve düşük CLV segmentlerinde daha fazla satış yapıyorlar. Özellikle Laura Callahan'ın satışları, büyük ölçüde orta segmentlere odaklanmış durumda.
- **Yorum:** Laura, Robert ve Michael, orta ve düşük değere sahip müşteri segmentlerine odaklanmış durumda. Bu durum, bu çalışanların daha geniş, ancak daha düşük gelir getiren müşteri gruplarına hizmet ettiğini gösterir. Bu çalışanların yüksek segmentlere daha fazla satış yapabilmesi için stratejiler geliştirilebilir.

4. **Anne Dodsworth ve Steven Buchanan:**

- **Yüksek ve Orta CLV Segmentleri:** Bu çalışanlar, yüksek ve orta segmentlerde dengeli bir dağılıma sahip. Steven Buchanan'ın satışları özellikle yüksek segmentlerde yoğunlaşmış durumda.
- **Yorum:** Anne ve Steven, yüksek ve orta değere sahip müşteri gruplarına odaklanarak güçlü bir performans sergiliyorlar. Bu, onların bu segmentlerde başarılı olduklarını ve potansiyel olarak yüksek kârlı müşterilerle çalıştıklarını gösterir.

Genel Değerlendirme:

- **Yüksek Performanslı Çalışanlar (Margaret Peacock, Janet Leverling, Steven Buchanan):** Bu çalışanlar, yüksek CLV segmentlerinde güçlü satışlar gerçekleştiriyorlar. Bu müşterilere odaklanmak, şirketin kârlılığını artırmada etkili olabilir.
- **Dengeli Performans (Nancy Davolio, Andrew Fuller):** Bu çalışanlar, farklı müşteri segmentlerine hitap eden dengeli bir satış performansı sergiliyorlar. Geniş bir müşteri tabanına hizmet ediyorlar, bu da onların esneklik ve geniş bir müşteri portföyü ile çalışabildiklerini gösterir.
- **Orta ve Düşük Segment Odaklı Çalışanlar (Laura Callahan, Robert King, Michael Suyama):** Bu çalışanlar, daha düşük CLV segmentlerine odaklanmış durumda. Bu gruptaki çalışanların yüksek CLV segmentlerine odaklanmaları teşvik edilebilir, böylece daha yüksek kârlılığa ulaşabilirler.

Bu analiz, çalışanların hangi müşteri segmentlerine odaklandığını anlamak ve her bir çalışanın performansını optimize etmek için stratejiler geliştirmek açısından önemlidir. Çalışanların güçlü yönleri belirlenerek, onların satış stratejilerini en kârlı müşteri segmentlerine yönlendirmelerine yardımcı olunabilir.

Genel Değerlendirme:

Bu dashboard, müşteri segmentlerine dayalı olarak şirketin performansını detaylı bir şekilde analiz ediyor. En değerli müşteri segmentleri, en yüksek satış kategorileri ve en etkili çalışanlar belirlenmiş durumda. Bu veriler, şirketin stratejik olarak en çok odaklanması gereken alanları belirlemesine yardımcı olabilir. Özellikle, en yüksek değerli müşteri segmentleriyle ilişkilerin güçlendirilmesi, düşük performans gösteren kategorilerde iyileştirme yapılması ve farklı ülkelerdeki pazar potansiyelinin daha iyi değerlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, çalışan performansının müşteri segmentleriyle ilişkilendirilerek optimize edilmesi önemli bir strateji olabilir.

ÜRÜN PERFORMANS ANALİZİ;

Bu dashboard, ürün performans analiziyle ilgili önemli verileri içeriyor. Dashboard'dan elde edilebilecek bazı önemli içgörüler şunlardır:

- 1. Product Name Sayısı (77)**
 - Anlamı:** Şirketin toplamda 77 farklı ürün çeşidi bulunuyor.
 - Yorum:** Ürün çeşitliliği oldukça geniş. Bu, şirketin farklı müşteri segmentlerine hitap etme potansiyelini gösterir. Ancak, bu kadar geniş bir ürün yelpazesi, stok yönetimi açısından da zorluklar yaratabilir.
- 2. Satış Olmayan Ürün Sayısı (10)**
 - Anlamı:** 10 adet ürün şu an satışta değil.
 - Yorum:** Bu ürünlerin neden satışta olmadığı araştırılmalıdır. Ürünlerin stokta bulunmaması, düşük talep veya üretim sorunları gibi nedenler olabilir. Bu ürünlerin durumu gözden geçirilmeli ve gerekirse envanter optimizasyonu yapılmalıdır.
- 3. Stok Durumu (3119)**
 - Anlamı:** Toplamda 3119 birim stok mevcut.
 - Yorum:** Şirketin genel stok durumu iyi görünüyor, ancak bu stokların doğru ürünlere dağıtılıp dağıtılmadığı ve stokların ne kadar sürede tükendiği gibi faktörler de önemli. Bu veriler stok devir hızı ve stok yönetimi stratejilerinin etkinliği hakkında fikir verebilir.
- 4. Kritik Stok Ürün Sayısı (22)**
 - Anlamı:** 22 ürün kritik stok seviyesinde bulunuyor, yani bu ürünler için stoklar tükenme noktasına yaklaştı.
 - Yorum:** Kritik stok seviyesinde olan bu ürünler için acil tedarik işlemleri yapılmalıdır. Bu ürünlerin stoklarının tükenmesi, müşteri memnuniyetsizliğine ve satış kayıplarına neden olabilir.
- 5. Stok Değeri (73,95B)**
 - Anlamı:** Şirketin toplam stok değeri 73,95 milyar birim olarak hesaplanmış.
 - Yorum:** Stok değeri oldukça yüksek, bu da şirketin envanterine önemli bir yatırım yaptığını gösteriyor. Ancak, bu stokların ne kadar hızlı satıldığı ve stok maliyetlerinin ne olduğu da göz önünde bulundurulmalıdır. Stok yönetimi stratejileri, yüksek değere sahip stokları optimize etmek ve gereksiz envanter maliyetlerinden kaçınmak için önemlidir.

Genel Değerlendirme:

- Ürün Çeşitleri ve Satışta Olmayan Ürünler:** 77 ürün çeşidinin 10 tanesi şu anda satışta değil, bu durum potansiyel gelir kaybına neden olabilir. Bu ürünlerin neden satışta olmadığı analiz edilmelidir.
- Kritik Stok Yönetimi:** 22 ürün kritik stok seviyesinde, bu da potansiyel satış kayıplarına yol açabilir. Bu ürünlerin stoklarının derhal yenilenmesi gerekir.
- Stok Değeri ve Yönetimi:** 73,95 milyar birimlik stok değeri, şirketin envanterine büyük bir yatırım yaptığını gösteriyor. Bu stokların ne kadar hızlı tükendiği ve stok maliyetlerinin yönetimi, şirketin kârlılığı üzerinde önemli bir etkiye sahip olabilir.

Bu metrikler, stok yönetiminin iyileştirilmesi ve şirketin envanter politikalarının optimize edilmesi için kritik öneme sahiptir. Stok seviyelerini dengede tutarak müşteri taleplerini karşılamak ve aynı zamanda maliyetleri kontrol altında tutmak, şirketin finansal sağlığını korumak için gereklidir.

1.Kategori ve Müşteri Segmentlerine Göre Ürün Performansı:

- Platin ve Altın Müşteriler:**
 - Beverages, Dairy Products, Meat/Poultry:** Bu ürün kategorileri, Platin ve Altın müşteri segmentlerinde en yüksek harcama seviyelerini gösteriyor. Özellikle Beverages (İçecekler) kategorisi, Platin müşteriler için öne çıkıyor.
 - Yorum:** Platin ve Altın müşteriler, bu ürün kategorilerinde büyük harcamalar yapıyor. Bu, bu segmentlerin genellikle premium ürünlere ve sık tüketilen gıda kategorilerine yöneldiğini gösterir. Bu müşterilere yönelik stratejiler, bu kategorilere odaklanarak optimize edilebilir.

2. Premium ve Yüksek Değerli Müşteriler:

- **Beverages ve Dairy Products:** Bu müşteriler de özellikle İçecekler ve Süt Ürünleri kategorilerinde harcama yapma eğilimindedir. Ancak harcamalar, Platin ve Altın müşterilere göre daha düşüktür.
- **Yorum:** Premium ve Yüksek Değerli müşteriler, orta seviyede harcama yapıyorlar ve bu kategorilerdeki satışları artırmak için hedeflenebilirler. Bu segmentlere yönelik çapraz satış stratejileri veya özel promosyonlar geliştirilebilir.

3. Elmas, Orta Değerli ve Düşük Değerli Müşteriler:

- **Daha Düşük Harcamalar:** Bu segmentler, genel olarak daha düşük harcamalara sahip. Tüm ürün kategorilerinde harcamalar düşük seviyelerde seyrediyor.
- **Yorum:** Elmas, Orta Değerli ve Düşük Değerli müşteriler, diğer segmentlere kıyasla daha az harcama yapıyorlar. Bu segmentleri üst segmentlere taşımak için özel stratejiler uygulanabilir. Özellikle, bu segmentlerdeki müşterilere yönelik sadakat programları ve kişiselleştirilmiş teklifler değerlendirilebilir.

Genel Değerlendirme:

- **Platin ve Altın Müşteriler:** Bu segmentler, şirket için en yüksek geliri sağlayan müşteriler olarak öne çıkıyor. Özellikle İçecekler, Süt Ürünleri ve Et/Kümes Hayvanları kategorilerinde yoğun harcamalar yapıyorlar. Bu müşterilere yönelik özel promosyonlar ve sadakat programları geliştirerek, bu kategorilerdeki satışlar daha da artırılabilir.
- **Premium ve Yüksek Değerli Müşteriler:** Bu segmentler, daha orta seviyede harcamalar yapıyor ancak hala önemli bir potansiyele sahip. Bu segmentler için satışları artırmaya yönelik stratejiler geliştirilebilir. Özellikle, premium ürünlere yönelik kampanyalar bu müşterilere hitap edebilir.
- **Elmas, Orta Değerli ve Düşük Değerli Müşteriler:** Bu segmentler, daha düşük harcama seviyelerine sahip. Bu müşterileri daha yüksek segmentlere taşımak için çaba sarf edilmelidir. Bu, kişiselleştirilmiş teklifler, sadakat programları veya çapraz satış stratejileri yoluyla gerçekleştirilebilir.

Bu analiz, şirketin müşteri segmentlerine göre hangi ürün kategorilerinde hangi stratejileri uygulaması gerektiği konusunda değerli bilgiler sunar. Ürün kategorileri ve müşteri segmentleri arasındaki bu ilişki, satış stratejilerinin hedeflenmesinde ve optimize edilmesinde önemli bir rol oynar.

2.Ürün Bazlı Stok ve Satış Durumu:

Ürünlerin Genel Analizi ve Kritik Noktalar

Satıştan Kaldırılmış (Discontinued) Ürünler:

1. Alice Mutton

- **Stok Durumu:** 0 (Stokta yok)
- **Discontinued Durumu:** Satıştan Kaldırılmış
- **Toplam Satış Tutarı:** 32,698.38
- **Yorum:** Stokta kalmamış ve satıştan kaldırılmış durumda. Bu ürün için yeniden sipariş verilmeyecek ve yerine yeni bir ürün düşünülmelidir.

2. Chai

- **Stok Durumu:** 39 (Mevcut)
- **Discontinued Durumu:** Satıştan Kaldırılmış
- **Toplam Satış Tutarı:** 12,789.10
- **Yorum:** Mevcut stoklar satıldığında bu ürün satıştan kaldırılacak. Stokların eritilmesi için indirim veya promosyonlar yapılabilir.

3. Chang

- **Stok Durumu:** 17
- **Discontinued Durumu:** Satıştan Kaldırılmış
- **Toplam Satış Tutarı:** 16,355.96
- **Yorum:** Yeniden sipariş verilmiş, ancak satıştan kaldırılacağı için mevcut stoklar tükenene kadar satılacak. Stoklar hızla eritilmeli.

4. **Chef Anton's Gumbo Mix**
 - **Stok Durumu:** 0 (Stokta yok)
 - **Discontinued Durumu:** Satıştan Kaldırılmış
 - **Toplam Satış Tutarı:** 5,347.20
 - **Yorum:** Stokta yok ve satıştan kaldırılmış. Bu ürün için stok yenilemesi yapılmayacak ve satışta kalmayacak.
5. **Guaraná Fantástica**
 - **Stok Durumu:** 20
 - **Discontinued Durumu:** Satıştan Kaldırılmış
 - **Toplam Satış Tutarı:** 4,504.36
 - **Yorum:** Mevcut stoklar tükenene kadar satılacak. Stokların hızlıca eritilmesi için satış stratejileri belirlenmeli.
6. **Mishi Kobe Niku**
 - **Stok Durumu:** 29
 - **Discontinued Durumu:** Satıştan Kaldırılmış
 - **Toplam Satış Tutarı:** 7,226.50
 - **Yorum:** Yüksek stok değeri var ancak satış performansı düşük. Bu ürünün stoklarını eritmek için acil satış stratejileri (örneğin indirimler) uygulanmalıdır.
7. **Perth Pasties**
 - **Stok Durumu:** 0 (Stokta yok)
 - **Discontinued Durumu:** Satıştan Kaldırılmış
 - **Toplam Satış Tutarı:** 20,571.17
 - **Yorum:** Stokta kalmamış ve satıştan kaldırılmış durumda. Satış performansı iyi, bu nedenle bu ürüne benzer bir ürün sunulabilir.
8. **Rössle Sauerkraut**
 - **Stok Durumu:** 26
 - **Discontinued Durumu:** Satıştan Kaldırılmış
 - **Toplam Satış Tutarı:** 25,696.64
 - **Yorum:** Mevcut stoklar satıştan kaldırılmadan önce eritilmeli. Satışları artırmak için indirimler veya promosyonlar düzenlenebilir.
9. **Singaporean Hokkien Fried Mee**
 - **Stok Durumu:** 0 (Stokta yok)
 - **Discontinued Durumu:** Satıştan Kaldırılmış
 - **Toplam Satış Tutarı:** 8,257.00
 - **Yorum:** Stokta yok ve satıştan kaldırılmış. Satış performansı iyi, bu nedenle stokları tükenmeden önce satış stratejileri geliştirilmeli.

Yüksek Satış Tutarına Sahip Ürünler:

1. **Côte de Blaye**
 - **Stok Durumu:** 17
 - **Toplam Reorder Level:** 15
 - **Discontinued Durumu:** Satışta
 - **Stok Değeri:** 4,479.50
 - **Toplam Satış Tutarı:** 141,396.76
 - **Yorum:** Côte de Blaye, en yüksek satış tutarına sahip ürünlerden biridir. Stok durumu ve satılan adetler iyi seviyede, ancak stok değeri oldukça yüksek. Bu ürünün stoklarının tükenmemesi için yeniden sipariş verilmesi düşünülmeli. Ayrıca, bu ürünün satış başarısı, benzer fiyat aralığındaki diğer ürünlerin satışlarını artırmak için de örnek alınabilir.
2. **Thüringer Rostbratwurst**
 - **Stok Durumu:** 26
 - **Toplam Reorder Level:** 25
 - **Discontinued Durumu:** Satışta
 - **Stok Değeri:** 1,185.60
 - **Toplam Satış Tutarı:** 80,358.67
 - **Yorum:** Thüringer Rostbratwurst, yüksek satış tutarı ve adedi ile dikkat çekiyor. Bu ürün, popüler bir tercih olduğundan, stoklarının tükenmemesi için düzenli olarak kontrol edilmeli ve gerektiğinde sipariş verilmelidir. Bu ürünün satış başarısı, bu segmentteki diğer ürünlerin de pazarlanmasına yardımcı olabilir.
 -

3. Raclette Courdavault

- **Stok Durumu:** 79
- **Discontinued Durumu:** Satışta
- **Stok Değeri:** 4,345.00
- **Toplam Satış Tutarı:** 71,155.70
- **Yorum:** Raclette Courdavault, hem satış adedi hem de tutar olarak yüksek bir performans sergiliyor. Stok durumu yüksek ve henüz sipariş verilmemiş, bu da yeterli stok olduğunu gösteriyor. Ancak, bu yüksek talebe sahip ürünün satışlarını artırmak için stratejiler geliştirilebilir, örneğin çapraz satış önerileri veya özel kampanyalar.

4. Pâté chinois

- **Stok Durumu:** 115
- **Toplam Reorder Level:** 20
- **Discontinued Durumu:** Satışta
- **Stok Değeri:** 2,760.00
- **Toplam Satış Tutarı:** 17,426.40
- **Yorum:** Pâté chinois, yüksek satış adedi ile dikkat çekiyor, ancak stok durumu da yüksek. Bu durum, fazla stok birikmesini önlemek için satış hızının artırılması gerektiğini gösterir. Özel promosyonlar ve pazarlama kampanyaları ile stokların eritilmesi sağlanabilir.

5. Boston Crab Meat

- **Stok Durumu:** 123
- **Toplam Reorder Level:** 30
- **Discontinued Durumu:** Satışta
- **Stok Değeri:** 2,263.20
- **Toplam Satış Tutarı:** 17,910.63
- **Yorum:** Boston Crab Meat, yüksek stok değerine sahip ve oldukça iyi satıyor. Stok durumu göz önüne alındığında, satış hızının artırılması gerektiğini söyleyebiliriz. Bu ürün, deniz ürünleri segmentinde lider bir ürün olabilir, bu yüzden bu ürünün başarısı diğer deniz ürünlerinin satışlarını da destekleyebilir.

Genel Değerlendirme:

Satıştan Kaldırılmış Ürünler:

- **Stokların Eritilmesi:** Satıştan kaldırılmış (Discontinued) ürünler için mevcut stokların eritilmesi büyük önem taşır. Bu ürünler için indirimler ve özel promosyonlar yapılabilir. Mevcut stoklar tükendiğinde bu ürünler için yeniden sipariş verilmeyecek ve yerine yeni ürünler sunulması gerekecek.

Yüksek Satış Tutarına Sahip Ürünler:

- **Stok ve Sipariş Yönetimi:** Yüksek satış tutarına sahip ürünlerin stok durumları düzenli olarak kontrol edilmeli ve gerekli olduğunda yeniden sipariş verilmelidir. Bu ürünlerin stokları tükenmemeli, ancak fazla stok birikimi de önlenmelidir. Özellikle Côte de Blaye ve Boston Crab Meat gibi yüksek stok değerine sahip ürünler dikkatle izlenmelidir.

Satış Stratejileri ve Promosyonlar:

- **Çapraz Satış ve Pazarlama:** Yüksek satış tutarına sahip ürünler, çapraz satış stratejileri, promosyonlar ve müşteri sadakat programları ile desteklenebilir. Bu ürünlerin başarısı, benzer kategorilerdeki diğer ürünlerin satışlarını da artırmak için kullanılabilir.

Genel Değerlendirme:

Bu dashboard, Northwind'in ürün portföyünü etkin bir şekilde yönetmesi gerektiğini gösteriyor. En popüler ürünlerin stoklarının sürekli izlenmesi ve gerektiğinde yeniden sipariş verilmesi gerekiyor. Satış yapmayan ürünler için ise pazarlama stratejileri yeniden değerlendirilmeli veya bu ürünler portföyden çıkarılmalı. Ayrıca, müşteri segmentlerine yönelik ürün stratejileri optimize edilerek, en değerli müşteri gruplarına hitap eden ürünler stokta tutulmalı ve bu müşterilere yönelik özel teklifler veya promosyonlar geliştirilmeli. Kritik stok seviyelerine

dikkat edilmesi ve stok yenileme süreçlerinin optimize edilmesi, tedarik zinciri kesintilerini önlemek için önemlidir.

Çalışan Performansı

1.Genel Çalışan Performansı:

Örgüt Şeması ve Raporlama Zinciri:

- **Andrew Fuller:** Vice President, Sales. Tüm satış ekibi ona rapor veriyor.
- **Steven Buchanan:** Sales Manager. Robert King, Michael Suyama, Anne Dodsworth doğrudan Steven'a rapor veriyor.
- **Robert King:** Sales Representative. Steven'a rapor veriyor.
- **Michael Suyama:** Sales Representative. Steven'a rapor veriyor.
- **Anne Dodsworth:** Sales Representative. Steven'a rapor veriyor.
- **Janet Leverling, Laura Callahan, Margaret Peacock, Nancy Davolio:** Bu çalışanlar doğrudan Andrew Fuller'a rapor veriyor.

Genel Performans Değerlendirmesi:

- **Margaret Peacock:** En yüksek net satış ve net kar oranına sahip. Çalışan başına 232,89 B net satış ve 204,25 B net kar ile zirvede. 156 sipariş ve 9798 ürün satışıyla en yüksek performans sergileyen çalışan.
- **Janet Leverling:** İkinci sırada yüksek performans gösteriyor. 202,81 B net satış, 181,69 B net kar, 127 sipariş ve 7852 ürün satışıyla başarılı. Performansı Margaret'ten biraz düşük olsa da oldukça rekabetçi.
- **Nancy Davolio:** Üçüncü sırada yer alıyor. 192,11 B net satış, 173,23 B net kar, 123 sipariş ve 7812 ürün satışıyla güçlü bir performans sergiliyor.
- **Steven Buchanan:** 68,79 B net satış ve 58,10 B net kar ile daha düşük performans gösteriyor. 42 sipariş ve 3036 ürün satışı var. Steven, diğer satış yöneticilerine kıyasla daha düşük performans gösteriyor.
- **Michael Suyama:** 73,91 B net satış, 65,85 B net kar ve 67 sipariş ile Steven'a rapor veren çalışanlar arasında ortalama bir performansa sahip.
- **Anne Dodsworth:** 77,31 B net satış, 68,33 B net kar ve 43 sipariş ile Steven'a rapor veriyor ve ortalama bir performans gösteriyor.
- **Robert King:** 124,57 B net satış, 101,18 B net kar ve 72 sipariş ile Steven'a rapor veren çalışanlar arasında en yüksek performansı gösteriyor.

Raporlama Zinciri ve Performans İlişkisi:

- **Andrew Fuller:** Ekibinin büyük bir kısmı oldukça iyi performans sergiliyor. Özellikle Margaret Peacock, Janet Leverling ve Nancy Davolio'nun yüksek performansları, Andrew'un ekibinin genel başarısını olumlu etkiliyor.
- **Steven Buchanan:** Steven'ın ekibi, Robert King hariç diğer üyelerle biraz daha düşük performans sergiliyor. Robert King yüksek performans gösterirken, Michael Suyama ve Anne Dodsworth ortalama performans sergiliyor.

Genel Değerlendirme:

1. **Yüksek Performans Gösteren Çalışanların Desteklenmesi:**
 - **Margaret Peacock ve Janet Leverling** gibi çalışanlar ödüllendirilerek motive edilmeli. Bu çalışanların başarılarının devam etmesi için ek destek sağlanmalı.
2. **Orta Seviye Performansın İyileştirilmesi:**
 - **Steven Buchanan** ve ekibindeki Michael Suyama, Anne Dodsworth gibi çalışanların performansını artırmak için özel eğitimler veya hedefe yönelik teşvikler sunulabilir. Özellikle Steven'ın yönetim tarzı ve ekibi motive etme yöntemleri gözden geçirilmeli.
3. **Düşük Performanslı Alanların İyileştirilmesi:**

- **Steven Buchanan’ın** genel performansı göz önüne alındığında, Steven’in yönetim stratejisi ve ekibinin başarısını artırmak için daha fazla kaynak veya stratejik değişiklikler yapılabilir. Bu, Steven’in performansını artırmak için ek destek ve eğitim anlamına gelebilir.
4. **Raporlama ve Performans İlişkisi:**
- Andrew Fuller’in doğrudan rapor verdiği ekip üyeleri arasında yüksek performansın yaygın olduğu görülüyor. Ancak, Steven Buchanan’ın ekibinde genel olarak daha düşük bir performans gözlemleniyor. Bu, Steven’in yönetim tarzı veya ekibinin ihtiyaçları hakkında daha derinlemesine bir incelemeyi gerektirebilir.

Bu analiz, çalışanların performanslarını daha iyi anlamana ve gelecekteki stratejileri planlamana yardımcı olacaktır. Özellikle yüksek performans gösterenlerin desteklenmesi ve düşük performans gösterenlerin geliştirilmesi üzerine odaklanılmalıdır.

KARGO FİRMASI ANALİZİ;

1.Genel Kargo Maliyeti ve Performansı:

Kargo Performans Metrikleri:

- Toplam Kargo Maliyeti (64,94 B):**
 - Toplam kargo maliyeti, şirketin belirli bir dönem içinde tüm siparişler için harcadığı toplam nakliye maliyetini gösterir. 64,94 B gibi bir değer, kargo işlemlerinin ne kadar maliyetli olduğunu gösteriyor. Bu maliyetin azaltılması, genel kârlılığı artırmak için bir fırsat sunabilir.
- Ortalama Teslimat Süresi (8,49 gün):**
 - Ortalama teslimat süresi, siparişlerin müşteriye ulaşması için geçen ortalama gün sayısını ifade eder. 8,49 gün, teslimat süresi için ortalama bir değer olabilir, ancak müşteri memnuniyeti açısından bu süre daha da kısaltılabilir. Teslimat süresinin daha kısa olması, müşteri memnuniyetini artırabilir.
- Zamanında Teslim Oranı (%95,54):**
 - Zamanında teslim oranı, siparişlerin taahhüt edilen zaman diliminde teslim edilme yüzdesini ifade eder. %95,54 oldukça yüksek bir oran ve şirketin kargo süreçlerini büyük ölçüde başarıyla yönettiğini gösterir. Ancak, bu oranın %100'e yakın olması, müşteri memnuniyetini maksimuma çıkarmak için hedeflenmelidir.
- Sipariş Başına Maliyet (78,24):**
 - Sipariş başına maliyet, her bir sipariş için yapılan ortalama nakliye maliyetini gösterir. 78,24 birimlik maliyet, şirketin her sipariş başına ne kadar harcadığını belirtiyor. Bu maliyetin azaltılması, toplam kargo maliyetinin düşürülmesi açısından önemlidir.
- Gönderim Maliyeti/Sipariş YoY% (0,07):**
 - Gönderim maliyeti/sipariş oranı, yıl bazında gönderim maliyetinin siparişlere oranla nasıl değiştiğini gösterir. 0,07 gibi düşük bir oran, gönderim maliyetlerinin siparişlere kıyasla stabil olduğunu veya hafif bir artış gösterdiğini işaret edebilir. Ancak, bu oranın düşük tutulması, kargo maliyetlerinin etkili bir şekilde yönetildiğini gösterir.

Genel Değerlendirme:

- Kargo Maliyetleri:** Toplam kargo maliyeti ve sipariş başına maliyet, şirketin operasyonel verimliliğini doğrudan etkileyen faktörlerdir. Bu maliyetleri azaltmak, kârlılığı artırabilir. Farklı kargo firmalarıyla görüşmek veya lojistik süreçlerini optimize etmek gibi stratejiler, maliyetleri düşürmeye yardımcı olabilir.
- Teslimat Performansı:** Ortalama teslimat süresi ve zamanında teslim oranı, müşteri memnuniyeti açısından kritik metriklerdir. Teslimat süresinin azaltılması ve zamanında teslim oranının artırılması, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırabilir.
- Gönderim Maliyeti/Sipariş Oranı:** Bu oran düşük tutulduğu sürece, kargo maliyetlerinin etkili bir şekilde yönetildiği söylenebilir. Ancak, bu oranın artmaması için kargo maliyetlerini sürekli izlemek ve optimize etmek gereklidir.

1.Kargo Firmalarının Performans Karşılaştırması:

- United Package:**
 - Sipariş Başına Maliyet:** En yüksek seviyede, 300 birim civarında.
 - Toplam Sipariş Sayısı:** En düşük seviyede.
 - Toplam Kargo Maliyeti:** Orta seviyede, 25 B civarında.

Yorum: United Package'ın sipariş başına maliyeti oldukça yüksek olmasına rağmen toplam sipariş sayısı düşük. Bu, firmanın maliyet etkinliği açısından zayıf olduğunu gösteriyor. Bu firmayla çalışmaya devam edilip edilmeyeceği konusunda ciddi bir değerlendirme yapılmalı.

- Federal Shipping:**
 - Sipariş Başına Maliyet:** Orta seviyede, 200 birim civarında.
 - Toplam Sipariş Sayısı:** En yüksek seviyede.
 - Toplam Kargo Maliyeti:** Orta seviyede, 25 B civarında.

- **yorum:** Federal Shipping, en fazla siparişle çalışılan firma olmasına rağmen, sipariş başına maliyetleri orta seviyede. Bu, firmanın hem maliyet hem de hizmet kapasitesi açısından dengeli olduğunu gösteriyor. Bu firma, özellikle yüksek sipariş hacmi yönetimi için uygun bir tercih olabilir.
3. **Speedy Express:**
- **Sipariş Başına Maliyet:** En düşük seviyede, 100 birim civarında.
 - **Toplam Sipariş Sayısı:** Orta seviyede.
 - **Toplam Kargo Maliyeti:** En düşük seviyede, 20 B civarında.
 - **Yorum:** Speedy Express, en düşük sipariş başına maliyet ve toplam kargo maliyeti ile öne çıkıyor. Bu, firmanın maliyet etkinliği açısından en avantajlı seçenek olduğunu gösteriyor. Eğer hizmet kalitesi tatmin edici ise, Speedy Express'in kargo hizmetleri genişletilebilir.

Genel Değerlendirme:

- **Maliyet Etkinliği: Speedy Express**, en düşük sipariş başına maliyet ve toplam kargo maliyeti ile maliyet etkinliği en yüksek firma olarak dikkat çekiyor. Daha fazla sipariş hacmi bu firmaya yönlendirilebilir.
- **Hizmet Kapasitesi: Federal Shipping**, en yüksek sipariş hacmini yönetebilmesiyle kapasite açısından en güçlü firma. Ancak, maliyetlerin kontrol altında tutulması için dikkatli izlenmesi gerekebilir.
- **Maliyet Sorunu: United Package**, yüksek sipariş başına maliyetleri ve düşük sipariş sayısı ile maliyet açısından en az verimli seçenek olarak öne çıkıyor. Bu firmayla çalışmaya devam etmek maliyetleri artırabilir, bu yüzden alternatiflerin değerlendirilmesi yerinde olacaktır.

Bu değerlendirme, hangi kargo firmalarının hangi durumlar için en uygun olduğunu belirlemede ve kargo maliyetlerini optimize etmede önemli bir rehberlik sağlayabilir.

4. Zamanında Teslim ve Geç Teslim Analizi:

1. **United Package:**
- **Zamanında Teslim:** Yüksek bir oranda, 300 birim civarında.
 - **Geç Teslim:** Çok düşük veya hiç yok.
 - **Yorum:** United Package, zamanında teslim konusunda oldukça başarılı görünüyor. Teslimatlarının neredeyse tamamını zamanında gerçekleştiriyor. Bu, firma için güçlü bir yan ve müşteri memnuniyetini artıran bir faktör olabilir.
2. **Federal Shipping:**
- **Zamanında Teslim:** Orta seviyede, 250 birim civarında.
 - **Geç Teslim:** Bir miktar geç teslim durumu var, ancak oranı düşük.
 - **Yorum:** Federal Shipping, zamanında teslimde iyi performans gösteriyor, ancak bazı teslimatlarda gecikmeler yaşanıyor. Bu gecikmeler, firmanın genel performansını olumsuz etkileyebilir ve müşteri memnuniyetini düşürebilir. Gecikmelerin sebepleri araştırılmalı ve iyileştirmeler yapılmalıdır.
3. **Speedy Express:**
- **Zamanında Teslim:** Orta seviyede, 200 birim civarında.
 - **Geç Teslim:** Düşük, ancak var.
 - **Yorum:** Speedy Express, zamanında teslim konusunda ortalama bir performans sergiliyor. Geç teslim sayısı düşük olsa da, zamanında teslim sayısının diğer firmalara göre biraz düşük olduğu görülüyor. Firma, zamanında teslim oranını artırmak için operasyonlarını gözden geçirmeli ve gerekirse iyileştirme yapmalıdır.

Genel Değerlendirme:

- **Zamanında Teslim Performansı: United Package**, zamanında teslim konusunda en iyi performansı gösteriyor. Bu, firmanın güçlü bir tarafı ve müşteri memnuniyeti açısından büyük bir avantaj.
- **Geç Teslim Performansı: Federal Shipping ve Speedy Express**, zamanında teslim performansları açısından birbirine yakın, ancak bazı gecikmeler yaşanıyor. Bu gecikmelerin nedeni araştırılmalı ve iyileştirilmelidir.

Bu analiz, kargo firmalarının zamanında teslimat performanslarını değerlendirmenize ve müşteri memnuniyetini artırmak için hangi firmanın daha uygun olduğunu belirlemenize yardımcı olabilir. Zamanında teslim oranı yüksek olan firmalar, müşteri memnuniyetini artırmada daha etkili olacaktır.

4. Yeniden Sipariş ve Ortalama Teslimat Süresi:

1. United Package:

- **Yeniden Sipariş Sayısı:** En yüksek seviyede, 300 birim civarında.
- **Ortalama Teslimat Süresi:** Diğer firmalara kıyasla en uzun süreye sahip.
- **Yorum:** United Package, en fazla yeniden sipariş alan firma olarak dikkat çekiyor, bu da müşterilerin bu firmayla tekrar çalışmayı tercih ettiğini gösterebilir. Ancak, ortalama teslimat süresi en uzun olan firma olması, zamanında teslimat konusunda bazı zorluklarla karşılaşılıyor olabileceğini gösterir. Bu durum, müşteri memnuniyetini olumsuz etkileyebilir.

2. Federal Shipping:

- **Yeniden Sipariş Sayısı:** Orta seviyede, 250 birim civarında.
- **Ortalama Teslimat Süresi:** Orta seviyede, ne çok uzun ne de çok kısa.
- **Yorum:** Federal Shipping, yeniden sipariş sayısında ikinci sırada yer alıyor. Ortalama teslimat süresi de makul bir seviyede. Bu, firmanın genel olarak dengeli bir performansa sahip olduğunu gösterir. Ancak, hem teslimat süresini kısaltmak hem de sipariş sayısını artırmak için potansiyel geliştirme alanları bulunabilir.

3. Speedy Express:

- **Yeniden Sipariş Sayısı:** En düşük seviyede, ancak hala 200 birim civarında.
- **Ortalama Teslimat Süresi:** Diğer firmalara göre daha kısa.
- **Yorum:** Speedy Express, en kısa ortalama teslimat süresine sahip olmasına rağmen yeniden sipariş sayısı en düşük olan firma. Bu, firmanın hızlı teslimat yaptığı, ancak müşteri memnuniyeti veya diğer hizmet kalitesi faktörlerinde iyileştirmeye ihtiyaç duyduğu anlamına gelebilir.

Genel Değerlendirme:

- **Yeniden Sipariş Sayısı: United Package** en fazla yeniden sipariş alan firma, ancak ortalama teslimat süresi uzun. Bu durum, firmanın geniş bir müşteri kitlesine sahip olduğunu ancak teslimat sürelerini iyileştirmesi gerektiğini gösterir.
- **Ortalama Teslimat Süresi: Speedy Express**, en kısa teslimat süresine sahip. Bu, müşteriler için çekici bir özellik olabilir, ancak yeniden sipariş sayısının daha düşük olması, firmanın diğer yönlerde iyileştirme yapabileceğini gösteriyor.

Bu analiz, kargo firmalarının müşteri sadakati (yeniden sipariş sayısı) ve teslimat hızı (ortalama teslimat süresi) gibi kritik metrikler açısından performansını değerlendirmenize yardımcı olur. Teslimat süresi ve yeniden sipariş sayısını optimize ederek, müşteri memnuniyetini artırabilir ve lojistik süreçlerinizi daha verimli hale getirebilirsiniz.

4. .Gönderim Maliyeti / Sipariş YoY% Analizi:

1. United Package:

- **Gönderim Maliyeti/Sipariş YoY%:** En yüksek orana sahip, 0,2 civarında.
- **Yorum:** United Package'ın gönderim maliyeti, sipariş başına yıllık olarak en yüksek artışı gösteriyor. Bu durum, firmanın maliyet verimliliği konusunda zorluklar yaşadığını veya maliyetlerin zamanla arttığını gösteriyor. Bu artış, firma için olumsuz bir gösterge olabilir ve maliyet kontrolü için stratejilerin gözden geçirilmesi gerekebilir.

2. Speedy Express:

- **Gönderim Maliyeti/Sipariş YoY%:** Orta seviyede, ancak düşüş eğiliminde.
- **Yorum:** Speedy Express'in gönderim maliyeti/sipariş oranı, United Package'a göre daha düşük ve düşüş eğiliminde. Bu, firmanın maliyetlerini daha iyi kontrol edebildiğini veya verimliliğini artırdığını gösteriyor. Bu olumlu bir işaret olabilir, ancak daha fazla iyileştirme potansiyeli bulunabilir.

3. Federal Shipping:

- **Gönderim Maliyeti/Sipariş YoY%:** En düşük seviyede ve negatif bir oran gösteriyor.
- **Yorum:** Federal Shipping, gönderim maliyetlerini sipariş başına en iyi kontrol eden firma gibi görünüyor. Oranın negatif olması, gönderim maliyetlerinin sipariş başına azaldığını veya çok düşük seviyelerde sabitlendiğini gösterir. Bu, firma için oldukça olumlu bir gösterge ve maliyet verimliliği açısından avantaj sağlar.

Genel Değerlendirme:

- **Maliyet Verimliliği: Federal Shipping**, en yüksek maliyet verimliliğine sahip firma olarak öne çıkıyor. Sipariş başına gönderim maliyetleri azalıyor, bu da firmanın maliyetleri etkin bir şekilde yönettiğini gösteriyor.
- **Düşüş Eğilimi: Speedy Express** de maliyetleri azaltma konusunda iyi bir iş çıkarıyor, ancak Federal Shipping kadar güçlü değil. Yine de maliyetlerdeki düşüş eğilimi olumlu.
- **Maliyet Artışı: United Package**, maliyet kontrolü konusunda zorluklar yaşıyor gibi görünüyor. Sipariş başına maliyetlerdeki yıllık artış, firmanın maliyet yönetimi stratejilerini gözden geçirmesi gerektiğini gösteriyor.

Bu analiz, kargo firmalarının maliyet verimliliğini değerlendirmenize ve hangi firmayla çalışmanın maliyet açısından daha avantajlı olacağını belirlemenize yardımcı olabilir. Maliyet verimliliği yüksek olan firmalar, uzun vadede operasyonel maliyetlerinizi azaltmaya katkıda bulunacaktır.

5. Coğrafi Dağılım:

- **Harita Üzerinde Dağılım:** Harita, kargo firmalarının dünya genelinde hangi bölgelerde faaliyet gösterdiğini ve yoğunlaştığını gösteriyor. Kuzey Amerika, Avrupa ve Asya bölgeleri yoğun olarak işaretlelenmiş. Bu, şirketin global ölçekte operasyonlar yürüttüğünü gösterir.

10 günü aşan teslim süreleri bilgisi;

- **Avrupa:** Her iki haritada da Avrupa bölgesinde teslim sürelerinin uzun olduğu net bir şekilde görülüyor. Avrupa'da birden fazla ülke bu sorunu yaşıyor ve bu durum, bu bölgede lojistik süreçlerin iyileştirilmesi gerektiğini gösteriyor.
- **Kuzey Amerika:** Kuzey Amerika'da da birkaç ülke uzun teslim süreleriyle dikkat çekiyor. Bu bölgede de teslimat sürelerinin optimize edilmesi gerektiği açık.
- **Güney Amerika:** Güney Amerika'da da teslim süresi 10 günü aşan bazı ülkeler bulunuyor. Bu bölgede de benzer sorunlar gözleniyor.
- **Kargo Şirketleri:** Kabarcıkların renklerine bakarak, hangi kargo şirketlerinin bu bölgelerde faaliyet gösterdiğini ve uzun teslim sürelerine sahip olduğunu görebilirsiniz. Federal Shipping, Speedy Express ve United Package, bu bölgelerde teslimat yapıyor ancak teslim süreleri beklenenden uzun.

Sonuç:

Bu harita, lojistik operasyonlarınızda hangi bölgelerin iyileştirilmesi gerektiğini anlamanıza yardımcı olabilir. Avrupa, Kuzey Amerika ve Güney Amerika'daki bu ülkelerdeki teslimat süreçlerini incelemek ve optimize etmek, müşteri memnuniyetini artırabilir.

Ortalama gönderim maliyeti üzerinde kalan ülkeleri;

- **Avrupa Yoğunluğu:** Haritada, Avrupa'da birçok ülkenin ortalama gönderim maliyetlerinin üzerinde olduğu görülüyor. Bu durum, Avrupa'daki lojistik süreçlerin daha pahalı olduğunu veya bu bölgedeki kargo operasyonlarının daha maliyetli hale geldiğini gösteriyor.
- **Kuzey Amerika:** Kuzey Amerika'da da benzer şekilde bir ülkenin ortalama gönderim maliyetinin üzerinde olduğu görülüyor. Bu, bu bölgedeki maliyetlerin kontrol edilmesi gerektiğini işaret edebilir.

- **Kargo Şirketleri:** Federal Shipping, Speedy Express ve United Package gibi kargo şirketleri bu bölgelerde faaliyet gösteriyor. Kabarcıkların boyutlarına göre, bazı bölgelerde bu şirketlerin maliyetlerinin daha yüksek olduğu dikkat çekiyor.
- **Genel Görünüm:** Haritada dikkat çeken bir diğer nokta, belirli bölgelerde (özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'da) maliyetlerin daha yüksek olması. Bu bölgelerde, operasyonel maliyetlerin düşürülmesi için lojistik süreçlerin gözden geçirilmesi gerekebilir.

Sonuç:

Bu harita, ortalama gönderim maliyetlerinin üzerinde kalan ülkeleri hızlı bir şekilde belirlemenizi sağlar. Özellikle Avrupa ve Kuzey Amerika'daki bu ülkelerde maliyetlerin neden yüksek olduğunun analiz edilmesi, maliyet optimizasyonu için kritik olabilir. Bu bölgelerde maliyetleri düşürmek, karlılığı artırmak açısından önemli bir strateji olabilir.