



# E-Ticaret Performansı: Büyüme, Karlılık ve Müşteri Deneyimi Stratejileri

# Agenda

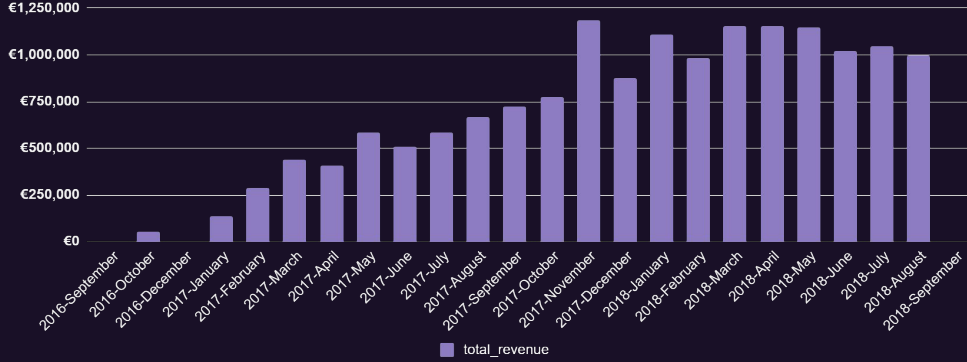
- |    |                                   |          |
|----|-----------------------------------|----------|
| 01 | Yönetici Özeti                    | Slide 03 |
| 02 | Finansal ve Operasyonel Başarı    | Slide 04 |
| 03 | Pazar ve Müşteri Sadakati Analizi | Slide 05 |
| 04 | Karlılık Analizi ve Fırsatlar     | Slide 06 |
| 05 | En Büyük Tehdit                   | Slide 08 |

# Yönetici Özeti

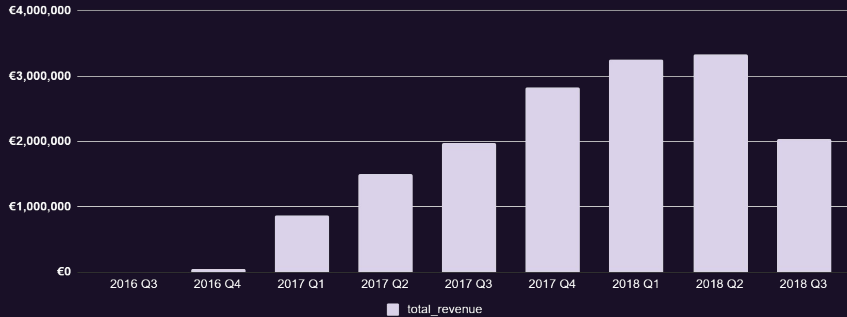
- **Amaç:** 2016-2018 dönemindeki operasyonel ve ticari performansı analiz etmek, kritik darboğazları tespit etmek ve büyüme stratejisine yön verecek somut öneriler sunmaktır.
- **Ana Sonuçlar:** Operasyonel verimlilik çok yüksek olsa da (İptal Oranı: %0.63), yüksek değerli müşterilerin deneyim kalitesi düşüktür ve bu durum sadakat (retention) riskini beraberinde getirmektedir.
- **Temel Öneri:** Yüksek Harcama/Düşük Derecelendirme Paradoksunu çözmeye odaklanarak müşteri yaşam boyu değerini (CLV) artırmak.

# Finansal ve Operasyonel Başarı

Aylık Ciro

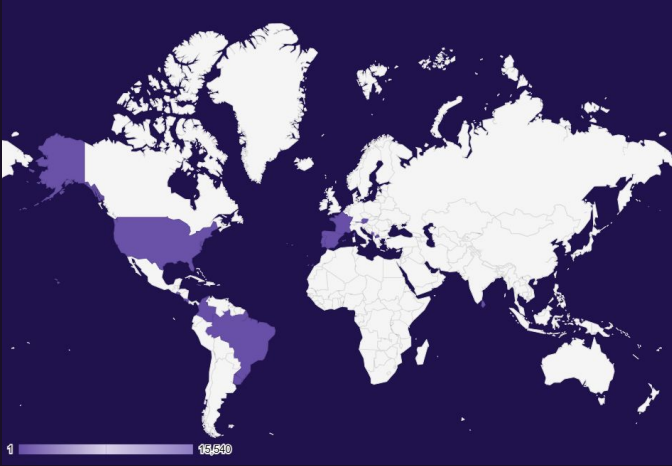


Çeyreklik Ciro



Metrik	Değer	İş Çıkarımı
Toplam Ciro (2016-2018)	€15.8 Milyon	Sağlam bir pazar varlığını ve sürekli gelir akışını teyit eder.
En Yüksek Çeyrek	2018 Q2 (3.3 Milyon €)	Büyüme ivmesinin devam ettiğini gösterir. Bu dönemlerdeki başarı faktörleri incelenmelidir.
Sipariş İptal Oranı	%0.63	En büyük operasyonel başarı. Bu oran, Fulfillment süreçlerimizin ve satıcı yönetimimizin üstün verimliliğini kanıtlar.
En Yoğun Gün	2017-11-24 (Black Friday)	Mevsimsel zirve yüklerini (peak load) başarılı bir şekilde yönetebilme yeteneğimiz mevcuttur.

# Pazar ve Müşteri Sadakati Analizi



## 1. Coğrafi Konsantrasyon:

- Pazarın %42'si Sao Paulo (SP) eyaletinde yoğunlaşmıştır. (41.746 sipariş)
- SP, Olist için tartışmasız birincil pazardır.

## 2. Kritik Risk: Düşük Sadakat (Retention)

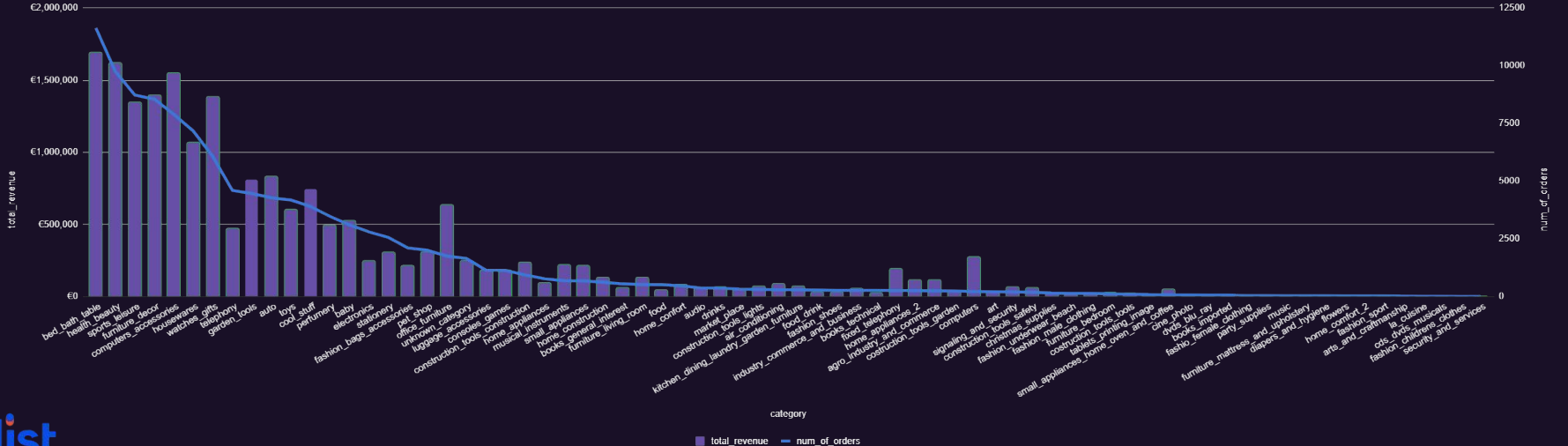
- Tekrar eden müşteri oranı (genel sadakat) ortalama %6 seviyesindedir.
- Büyük pazarımız olan SP'de sadakat oranlarının düşüklüğü, rekabetin yüksek olduğu bir ortamda CLV (Customer Lifetime Value) için büyük bir tehdittir.

# Karlılık Analizi ve Fırsatlar

Kategori	Hacim (Sipariş Adedi)	Ortalama Sipariş Değeri (AOV)	Brüt Kar Marjı (GPM)
bed_bath_table	Yüksek (11.650)	€145	%51.41
computers	Düşük (216)	€1.269 (En Yüksek AOV)	%23.64 (Çok Düşük Marj)
home_comfort_2	Çok Düşük (31)	€55	%79.54 (En Yüksek GPM)

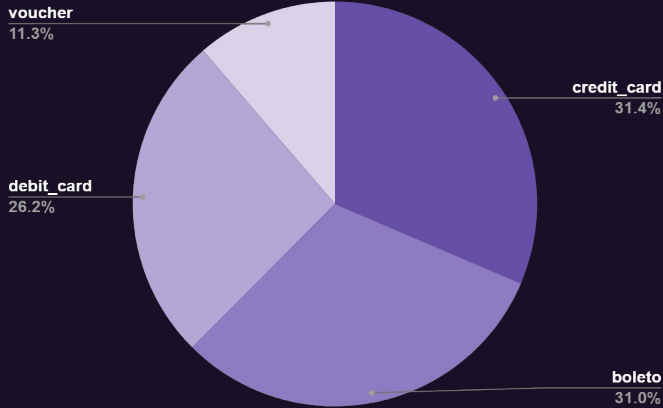
**Kritik Gözlem:** En yüksek işlem hacmine sahip kategoriler istikrarlı marjlar sağlarken, yüksek AOV'li ürünler (computers) düşük GPM ile büyük risk taşımaktadır.

Kategoriye Göre Sipariş Sayısı ve Gelirler



# Karlılık Analizi ve Fırsatlar

Veri Alanı	Temel Sonuç	İş Çıkarımı
Ödeme Türü AOV'si	En çok kullanılan ve AOV'si yüksek olan ödeme türü: Kredi Kartı. İkinci popüler yöntem Boleto'dur.	<ul style="list-style-type: none"><li>Kredi kartları, online işlemlerin hızı ve güvenilirliği nedeniyle dominanttır ve yüksek harcamayı desteklemektedir.</li><li>Boleto'nun popülerliği ise, banka hesabı olmayan veya kredi kartı kullanmak istemeyen önemli bir Brezilyalı müşteri segmentine erişim sağladığımızı gösterir.</li><li>Finansal erişilebilirliği sağlamak operasyonel bir başarıdır.</li></ul>



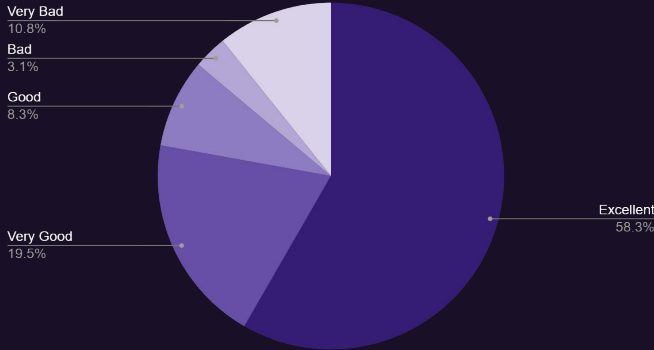
Ödeme Yöntemine Göre Ortalama Sipariş Değeri (AOV)



# En Büyük Tehdit – Derecelendirme Paradoksu

Derecelendirme	Harcama Davranışı	Müşteri Sayısı
5 Yıldız (Mükemmel)	Ortalama (AOV: €187)	56.965
1 Yıldız (Çok Kötü)	Yüksek (AOV: €318)	10.509

Sipariş Sayısına Göre

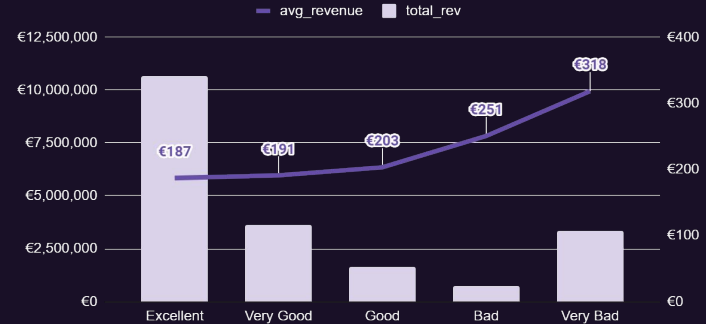


## Müşteri Deneyimi Darboğazı: Harcama vs. Memnuniyet

En değerli müşterilerimiz, en kötü deneyimi yaşıyor. Bu, acil eylem gerektiren bir durumdur.

### Kritik Sonuç:

- Yüksek biletli (pahalı) ürünler satan satıcılarımızın hizmet kalitesi, müşterinin beklentisini karşılayamıyor.
- 10.509 adet yüksek değerli müşteriyi kaybetme riski altındayız.



A white abstract line graphic in the top-left corner, consisting of a single continuous line that curves and extends towards the center of the slide.

# Thank you!