



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

Agenda

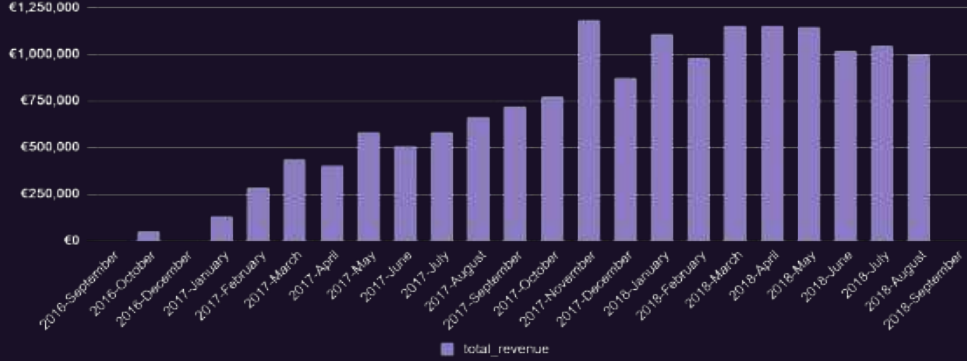
- | | | |
|----|-----------------------------------|----------|
| 01 | Yönetici Özeti | Slide 03 |
| 02 | Finansal ve Operasyonel Başarı | Slide 04 |
| 03 | Pazar ve Müşteri Sadakati Analizi | Slide 05 |
| 04 | Karlılık Analizi ve Fırsatlar | Slide 06 |
| 05 | En Büyük Tehdit | Slide 08 |

Yönetici Özeti

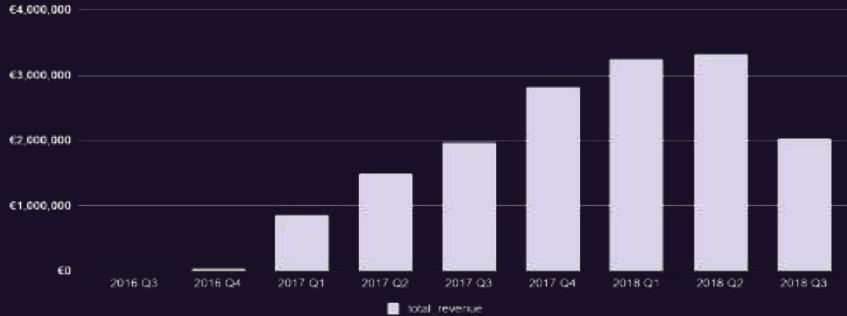
- **Amaç:** 2016-2018 dönemindeki operasyonel ve ticari performansı analiz etmek, kritik darboğazları tespit etmek ve büyüme stratejisine yön verecek somut öneriler sunmaktır.
- **Ana Sonuçlar:** Operasyonel verimlilik çok yüksek olsa da (İptal Oranı: %0.63), yüksek değerli müşterilerin deneyim kalitesi 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)

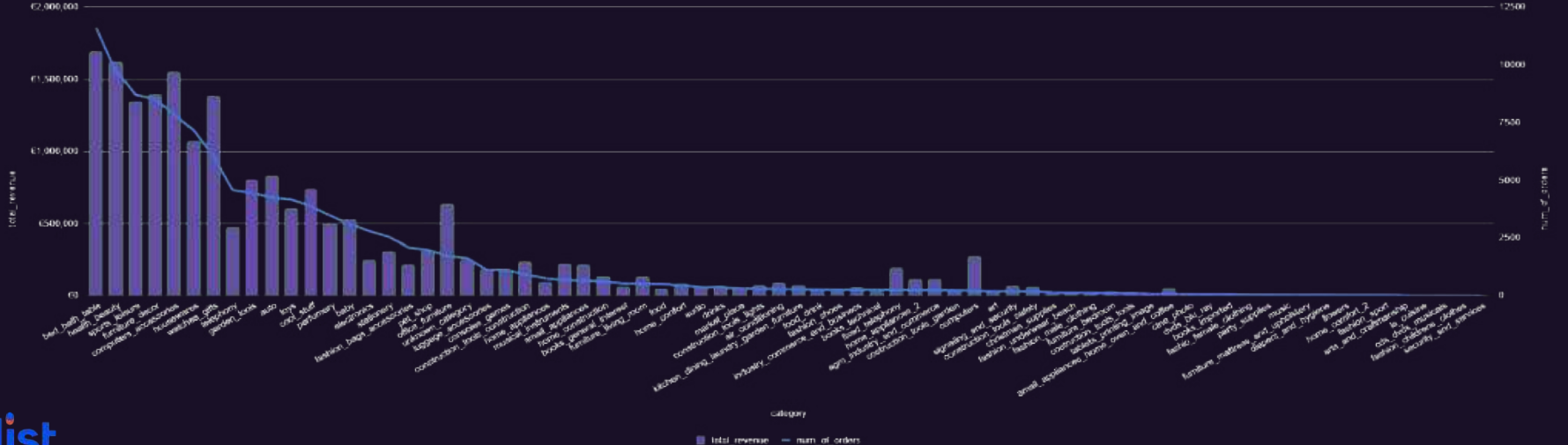
- Tekrar eden müşteri oranı (genel sadakat) ortalama %6 seviyesindedir.
- Büyük pazarımız olan SP'de sadakat oranlarının düşüklüğü, rekabetin yüksek olduğu bir ortamda CLV (Customer Lifetime Value) için büyük bir tehdittir.

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)

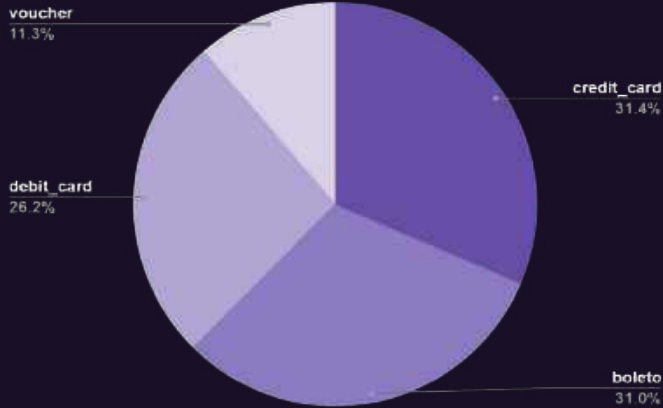
Kritik Gözlem: En yüksek işlem hacmine sahip kategoriler istikrarlı marjlar sağlarken, yüksek AOV'li ürünler (computers) düşük GPM ile büyük risk taşımaktadır.

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">Kredi kartları, online işlemlerin hızı ve güvenilirliği nedeniyle dominanttır ve yüksek harcamayı desteklemektedir.Boleto'nun popülerliği ise, banka hesabı olmayan veya kredi kartı kullanmak istemeyen önemli bir Brezilyalı müşteri segmentine erişim sağladığımızı gösterir.Finansal erişilebilirliği sağlamak operasyonel bir başarıdır.



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

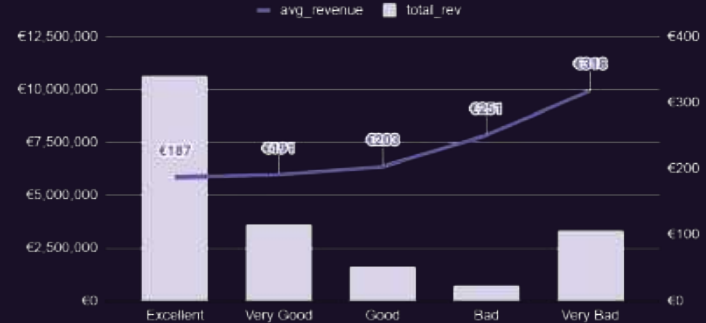
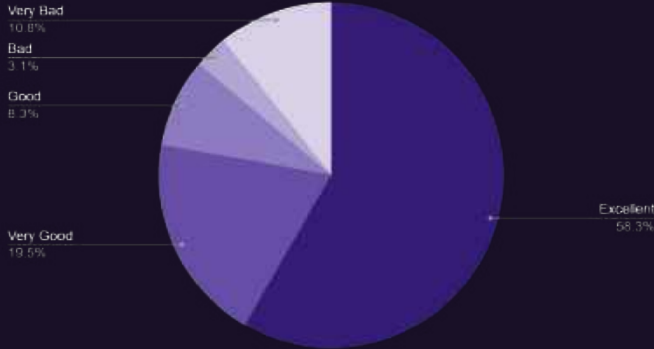
Müşteri Deneyimi Darboğazı: Harcama vs. Memnuniyet

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.

Sipariş Sayısına Göre



A white, curved line starts from the top left corner and extends diagonally towards the center of the slide.

Thank you!