



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

# Agenda

---

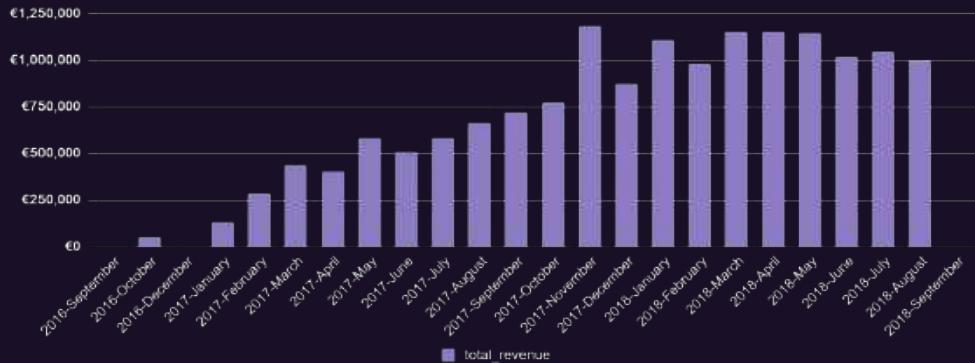
- 01** Yönetici Özeti Slide 03
- 02** Finansal ve Operasyonel Başarı Slide 04
- 03** Pazar ve Müşteri Sadakati Analizi Slide 05
- 04** Karlılık Analizi ve Fırsatlar Slide 06
- 05** En Büyük Tehdit Slide 08

# Yönetici Özeti

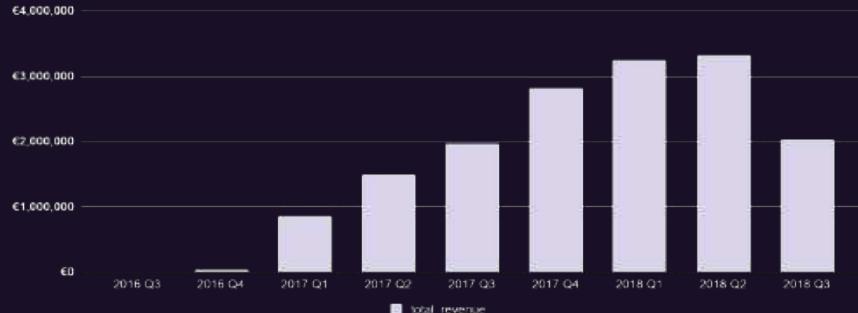
- **Amaç:** 2016-2018 dönemindeki operasyonel ve ticari performansı analiz etmek, kritik darboğazları tespit etmek ve büyümeye stratejisine yön verecek somut öneriler sunmaktır.
- **Ana Sonuçlar:** Operasyonel verimlilik çok yüksek olsa da (İptal Oranı: %0.63), yüksek değerli müşterilerin deneyim kalitesi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



## Ceyreklik 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 süreçlerimiz ve satıcı yönetimi 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)

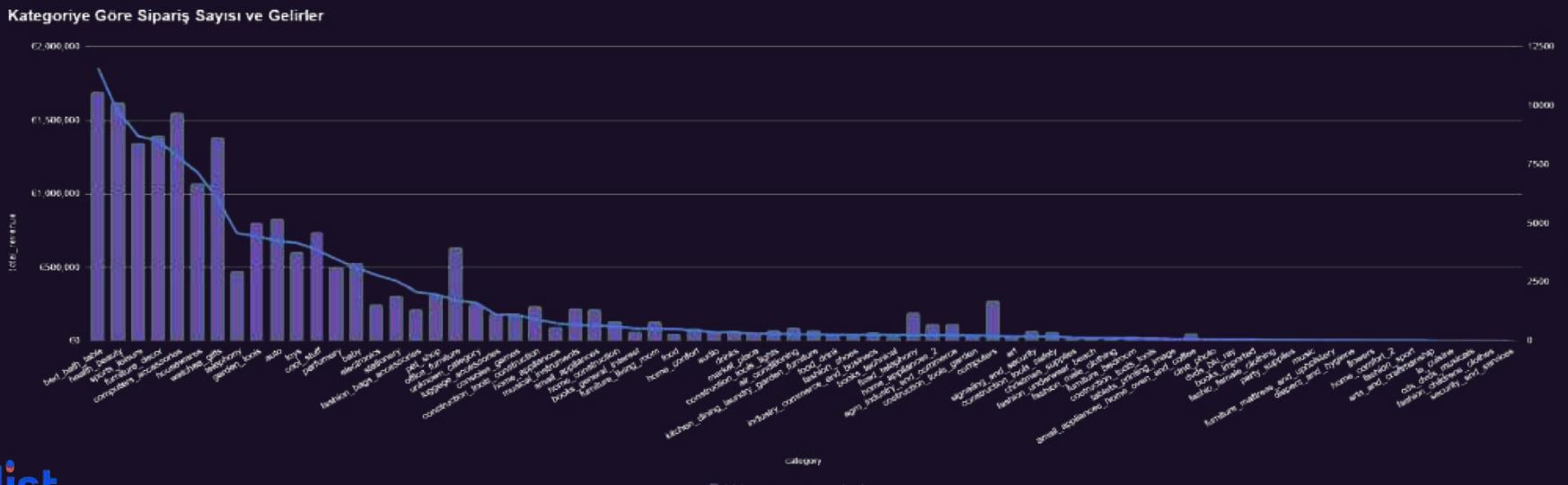
- Tekrar eden müşteri oranı (genel sadakat) ortalama %6 seviyesindedir.
- Büyük pazarımız olan SP'de sadakat oranlarının düşüklüğü, rekabetin yüksek olduğu bir ortamda CLV (Customer Lifetime Value) için büyük bir tehdittir.

# Karlilik Analizi ve Fırsatlar



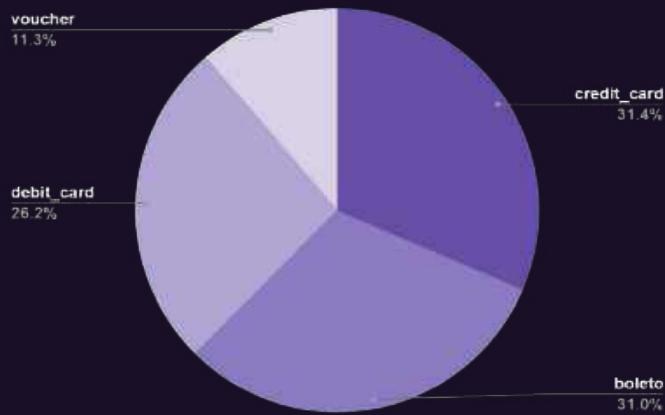
Kategori	Hacim (Sipariş Adedi)	Ortalama Sipariş Değeri (AOV)	Brüt Kar Marjı (GPM)
<code>bed_bath_table</code>	Yüksek (11.650)	€145	%51.41
<code>computers</code>	Düşük (216)	€1.269 (En Yüksek AOV)	%23.64 (Çok Düşük Marj)
<code>home_comfort_2</code>	Çok Düşük (31)	€55	%79.54 (En Yüksek GPM)

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



# Karlılık Analizi ve Fırsatlar

Veri Alanı	Temel Sonuç	İş Çıkarımı
Ödeme Türü AOV'sı	En çok kullanılan ve AOV'sı 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 dominanttir 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

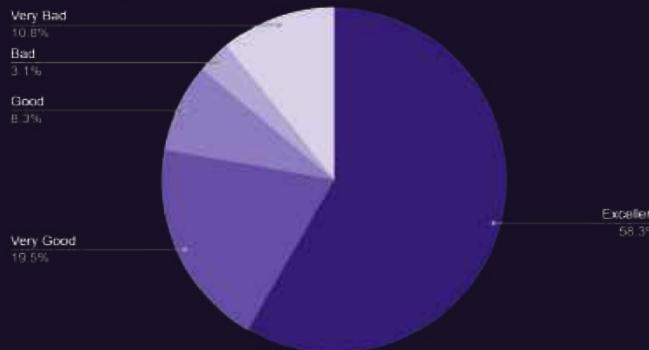
## Müşteri Deneyimi Darboğazı: Harcama vs. Memnuniyet

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

### Kritik Sonuç:

- Yüksek biletli (pahalı) ürünler satan satıcılarımızın hizmet kalitesi, müşterinin bekłentisini karşılayamıyor.
- 10.509 adet yüksek değeri müşteri kaybetme riski altındayız.

Sipariş Sayısına Göre





**Thank you!**

---