

GÖKHAN AKDAĞ CONSULTING

COMMERCIAL GROWTH ARCHITECTURE

Stratejiyi, markayı, satışı, perakendeyi,
e-ticareti ve organizasyonu tek bir
büyüme sistemi altında birleştiriyoruz.

GA



BÜYÜME TESADÜF DEĞİLDİR. MİMARİSİ OLAN BİR SİSTEMDİR.

Şirketlerin daha fazla kampanyaya değil;
stratejiyi, müşteriye, kanalları ve organizasyonu
aynı hedef etrafında çalıştıran bütünsel bir
ticari sisteme ihtiyacı vardır.



BÜYÜME ÜÇ SEVİYEDE YÖNETİLİR: GELİR, KÂRLILIK VE ORGANİZASYONUN TAŞIMA KAPASİTESİ



SO WHAT? Üç seviyeden biri ihmal edildiğinde büyüme ya yavaşlar ya da kârlılığı ve organizasyonu tüketir.

TEK SAYFADA HİKÂYE: TEŞHİSTEN ÖLÇÜLEBİLİR TİCARİ SONUCA UZANAN BÜTÜNSEL SİSTEM

01

HANGİ SORUNLARI ÇÖZÜYÖRÜZ?

Yavaşlayan büyüme, eriyen kârlılık, kanal çatışması, verimsiz perakende, kârsız e-ticaret ve plansız globalleşme.

02

NASIL ÇALIŞIYORUZ?

Commercial Growth Architecture modeliyle: teşhis eder, önceliklendirir, tasarlar, organizasyonu hizalar, uygular ve sonucu ölçeriz.

03

HANGİ SONUÇLARI ÜRETTİK?

%87 net gelir büyümesi, %500 e-ticaret büyümesi, 70'ten 103 ülkeye genişleme, 135 mağaza açılışı, 700+ mağazada ticari liderlik.

04

HANGİ ALANLARDA DESTEK SAĞLIYORUZ?

Büyüme stratejisi, marka ve talep, satış, perakende, e-ticaret, CRM, uluslararası büyüme, organizasyon, veri ve AI.

05

İŞ BİRLİĞİ NASIL BAŞLIYOR?

90 günlük teşhis ve dönüşüm başlangıcı: mevcut durum, öncelik haritası, hızlı kazanımlar ve 12 aylık yol haritası.

SUNUMUN MİMARİSİ: 15 BÖLÜM, TEK HİKÂYE – PROBLEMDEN SİSTEME, SİSTEMDEN SONUCA

- | | | | |
|----|----------------------------------|----|-------------------------------|
| 01 | Açılış manifestosu | 09 | Kanıtlanmış büyüme metrikleri |
| 02 | Gökhan Akdağ kimdir? | 10 | Çalışma metodolojisi |
| 03 | Neden klasik danışmanlık yetmez? | 11 | 90 günlük dönüşüm modeli |
| 04 | Şirketlerin büyüme krizleri | 12 | 12 aylık büyüme yol haritası |
| 05 | Hangi problemleri çözüyoruz? | 13 | İş birliği modelleri |
| 06 | Commercial Growth Architecture | 14 | Neden bizimle çalışmalısınız? |
| 07 | Hizmet alanları | 15 | Kapanış ve iletişim |
| 08 | Sektörel uzmanlıklar | | |



GÖKHAN AKDAĞ

COMMERCIAL GROWTH ARCHITECT

Stratejiyi sonuçla, markayı ticaretle,
vizyonu uygulamayla birleştiren liderlik.



Ticari liderlik — CMO ve Genel Müdür Yardımcılığı seviyesinde pazarlama ile P&L sorumluluğunu aynı masada birleştiren roller.



Uçtan uca deneyim — Stratejiden mağaza operasyonuna, marka platformundan CRM otomasyonuna kadar zincirin her halkasında yöneticilik.



Kanıtlanmış ölçek — 700+ mağaza, 103 ülke, ~100 milyon dolar ticari hacim.

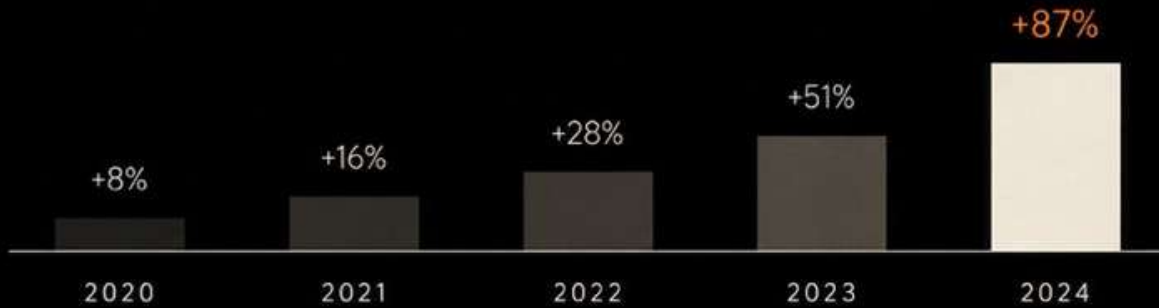


Düşünsel derinlik — Sosyoloji lisansüstü formasyonu ve kitap çalışmalarıyla ticari kararları tüketici davranışının sosyolojisiyle birleştiren bakış.



+87%

NET CİRO BÜYÜMESİ / LORIS PARFÜM / 103 ÜLKE

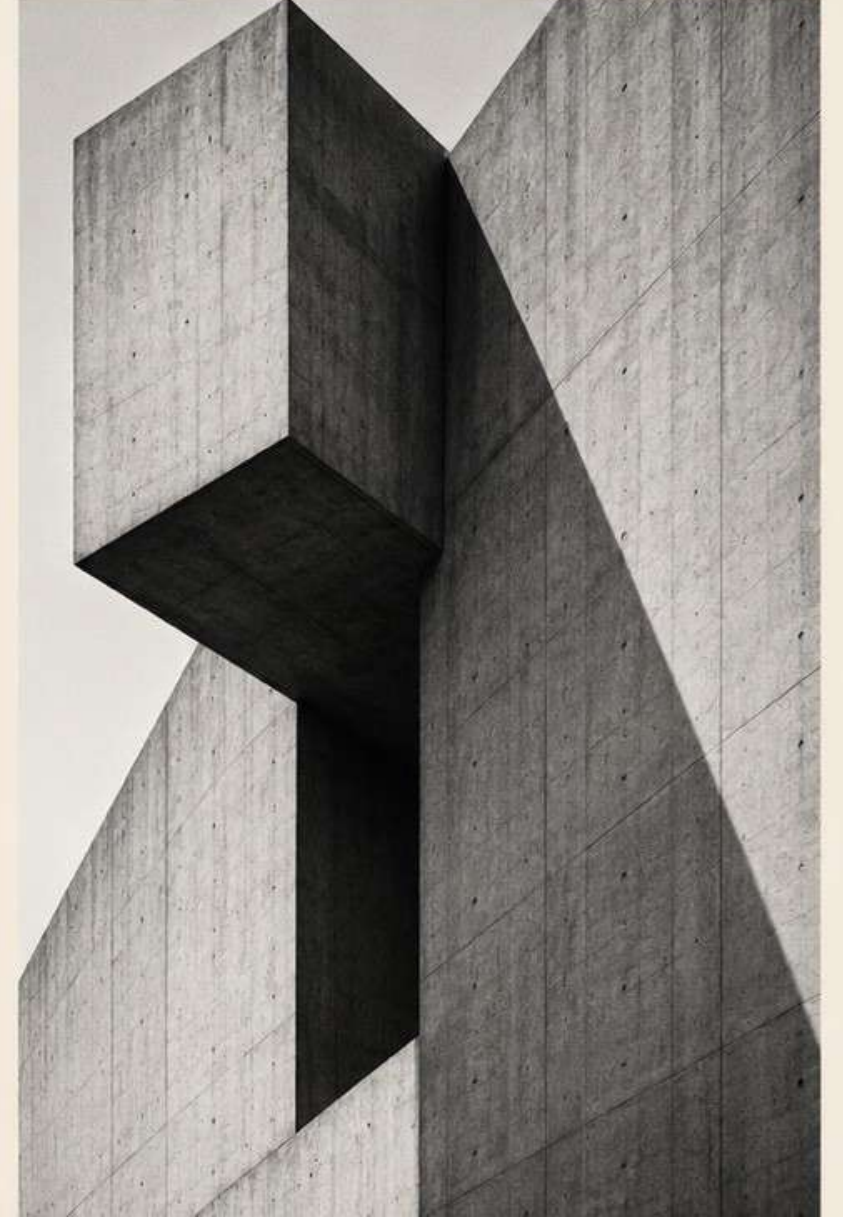


70 → 103

ÜLKEYE GENİŞLEMeye LİDERLİK

Global büyüme ihracat değildir;
marka, fiyat, kanal ve organizasyonun
yerelleşme modelidir.

AVRUPA • ORTA DOĞU & KÖRFEZ • KUZey AMERİKA • LATİN AMERİKA • KUZey AFİRKA • ASYA



NEDEN KLASİK DANIŞMANLIK YETMEZ?

Çünkü sorun sadece strateji değildir.
Sorun uygulama, organizasyon ve
ticarileştirmedir.

GA



STRATEJİ

HAMLE



70 → 103

ÜLKEYE GENİŞLEMeye LİDERLİK

Global büyüme ihracat değildir; marka, fiyat, kanal ve organizasyonun yerelleşme modelidir.

AVRUPA • ORTA DOĞU & KÖRFEZ • KUZey AMERİKA • LATİN AMERİKA • KUZey AFİRKA • ASYA



BEŞ İLKE, HER PROJEDE AYNI DİSİPLİNİ KURAR

- 01 TİCARİ GERÇEKLİK** Her fikir, gelir tablosu ve nakit akışıyla yüzleşir. Ticari karşılığı olmayan strateji, süslü bir hipotezdir.
- 02 VERİYE DAYALI KARAR** Sezgi soruyu sorar, veri kararı verir. Rapor değil; karar üreten veri sistemleri kurulur.
- 03 UYGULANABİLİR STRATEJİ** Organizasyonun bugünkü kapasitesiyle hayata geçemeyecek strateji, tasarım hatasıdır.
- 04 ORGANİZASYONEL SAHİPLENME** Dönüşüm danışmana değil, şirkete aittir. Ekip, sürecin öznesi olarak kurgulanır.
- 05 ÖLÇÜLEBİLİR SONUÇ** Başarı aktiviteyle değil; gelir, marj, müşteri ve verimlilik metrikleriyle tanımlanır.

SO WHAT? Bu ilkeler tercih değil, çalışma sözleşmesidir: her teslimat bu beş filtreden geçer.

05

LİDERLİK
YAKLAŞIMI



BÖLÜM 03 • KLASİK DANIŞMANLIĞIN SINIRI

STRATEJİ SİSTEME DÖNÜŞMEZSE KART EVİ GİBİDİR.

Birçok şirketin dolabında iyi yazılmış bir strateji dokümanı vardır; ancak strateji günlük kararlara, kanallara ve ritme bağlanmazsa sonuç üretmez.

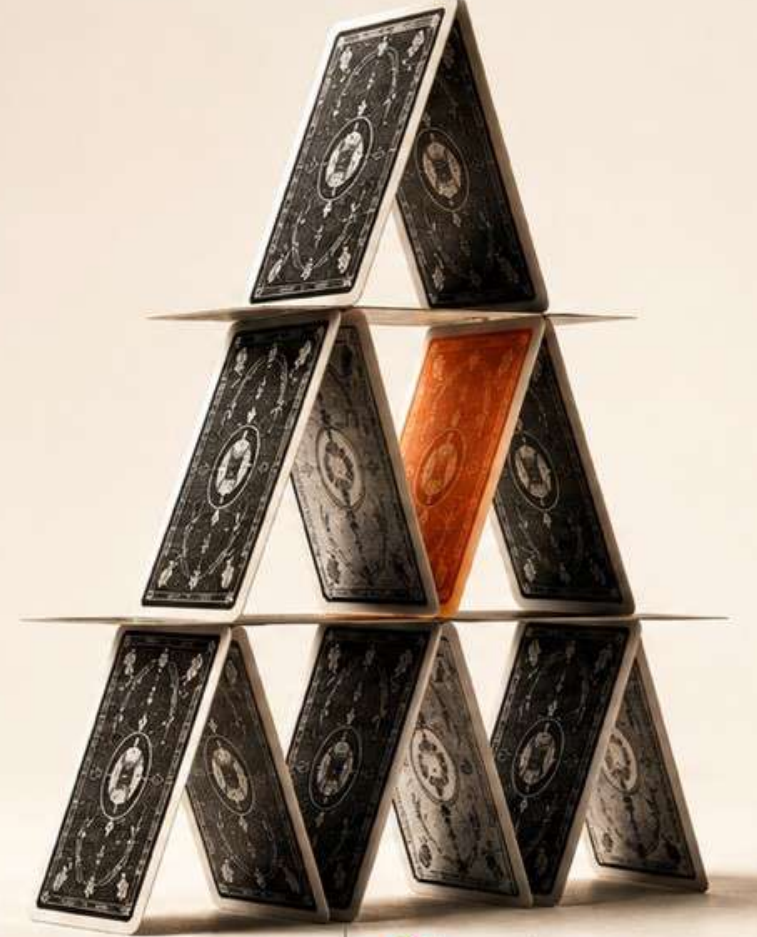
01 GÜNLÜK KARARLARI
YÖNLENDİRMEZ

02 SATIŞ & PAZARLAMA
AYNI HEDEFTEN DEĞİL

03 E-TİCARET AYRI
ŞİRKET GİBİ ÇALIŞIR

04 PERAKENDE STRATEJİDEN
KOPUKTUR

05 VERİ RAPORLANIR;
KARARA DÖNÜŞMEZ



SO WHAT?

Doğru soru "stratejimiz ne olmalı?" değil; "hangi mekanizmalarla her gün çalışacak?" sorusudur.

BÖLÜM 03 • İKİ MODEL

GELENEKSEL DANIŞMANLIK RAPORDA DURUR; COMMERCIAL GROWTH ARCHITECTURE SONUÇTA DURUR



GELENEKSEL MODEL

- 1 Analiz eder
- 2 Rapor hazırlar
- 3 Öneri sunar
- 4 Uygulamayı şirkete bırakır

Sorumluluk raporun tesliminde biter.

COMMERCIAL GROWTH ARCHITECTURE

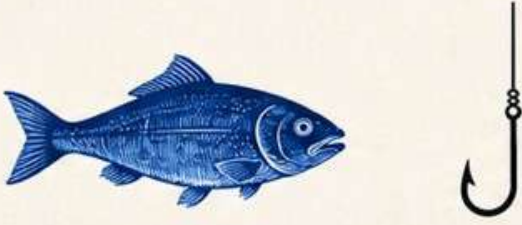
- 1 Teşhis eder
- 2 Tasarlar
- 3 Organizasyonu hizalar
- 4 Uygular
- 5 Sonucu ölçer
- 6 Yetkinliği şirkete aktarır

Sorumluluk ölçülmüş ticari sonuçla biter.

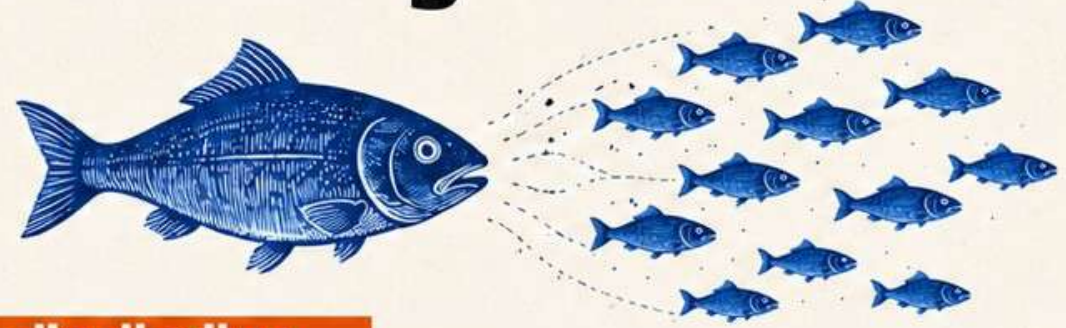


TAVSİYE VS DÖNÜŞÜM

Tavsiye ne yapılacağını söyler; dönüşüm nasıl yapılacağını inşa eder.



DÖNÜŞÜM



TAVSİYE

- Ne yapılacağını söyler
- Proje sonunda biter
- Sunum üretir
- Dışarıdan bakar
- Aktivite ölçer

DÖNÜŞÜM

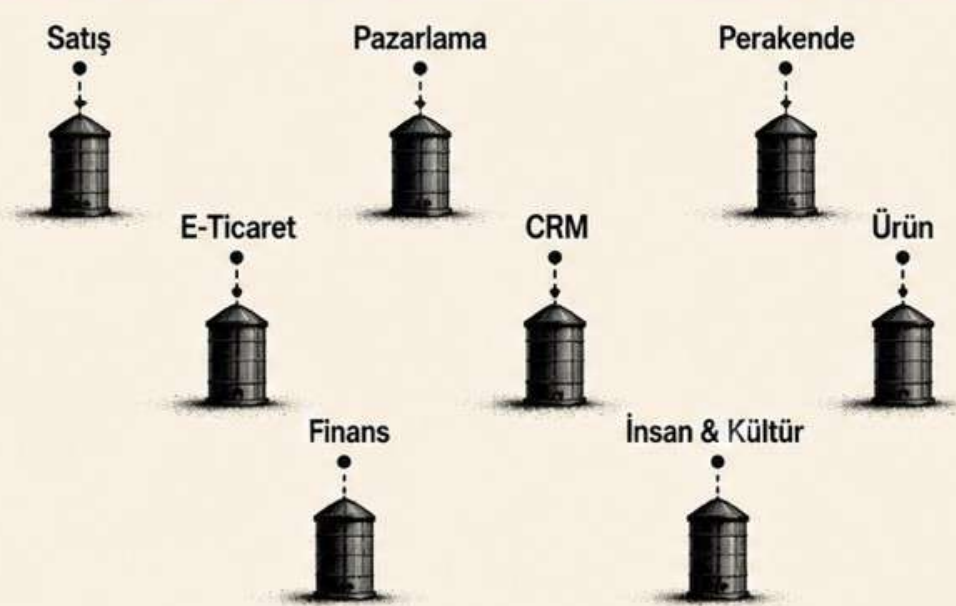
- Nasıl yapılacağını tasarlar
- İşletme sistemine dönüşür
- Sonuç üretir
- Ekiple birlikte uygular
- Ticari etkiyi ölçer

SO WHAT?

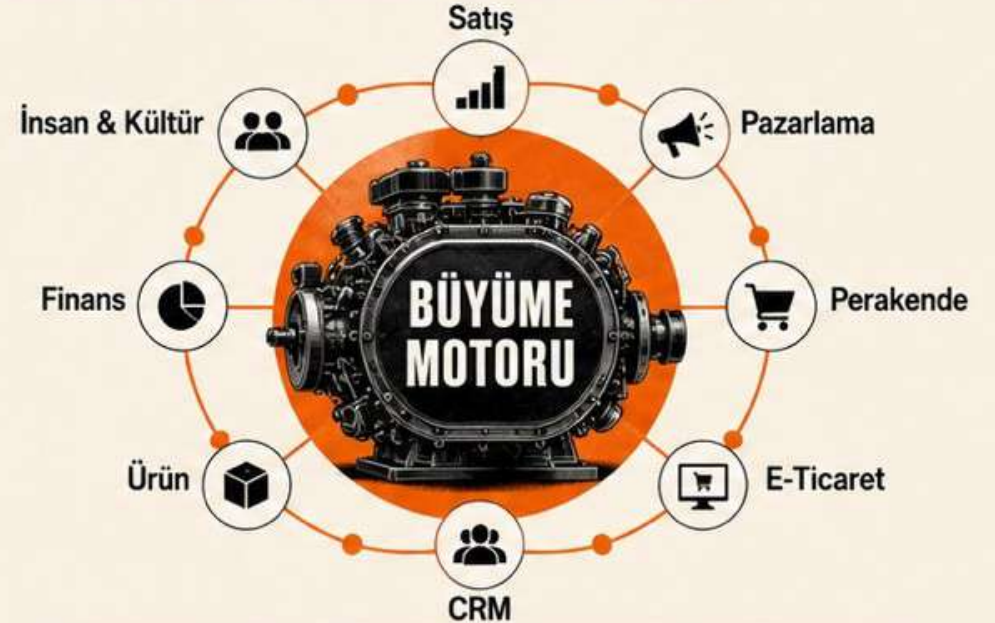
Satın aldığınız şey bir doküman mı, yoksa çalışan bir ticari sistem mi?

BÖLÜM 03 · SİLO PROBLEMİ

FONKSİYONEL BAŞARI, TİCARİ BAŞARI ÜRETMEZ — SİLOLAR BÜYÜME MOTORUNU DURDURUR



Her fonksiyon kendi hedefini tutturur;
şirket yine de büyüyemez.



Fonksiyonlar ortak hedef, ortak veri ve
ortak ritimle tek motora bağlanır.

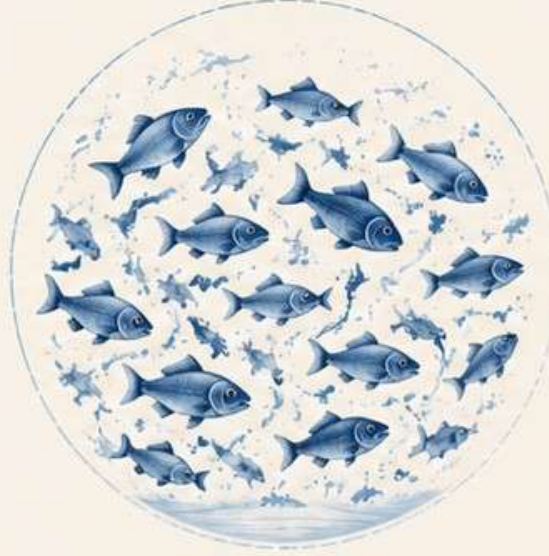
BÖLÜM 03 • AKTİVİTE TUZAĞI

AKTİVİTE ARTIŞI BÜYÜME DEĞİLDİR

Daha fazla iş yapmak,
doğru sistemi kurmak anlamına gelmez.

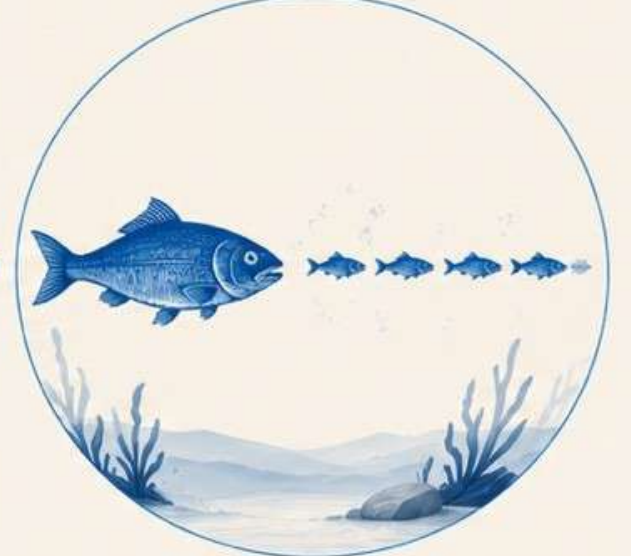
MEŞGULİYET TUZAĞI

Tepkisel • Dağınık • Kısa vadeli



DÖNÜŞÜM

Stratejik • Sistematik • Sürdürülebilir



SÜREKLİ MEŞGULİYET

Kısa vadeli işler
uzun vadeli hedefleri
yutar.

KONTROLSÜZ
DAĞINIKLIK

Net öncelik yok,
enerji yayılır
sonuç incelir.



YANLIŞ ÖLÇÜM

Aktivite ölçülür,
etki gözden
kaçırılır.



DOĞRU ÖNCELİKLER

Kaynaklar doğru
alanlara odaklanır,
etki büyür.



SİSTEM KURULUR

Süreçler çalışır,
ekip hizalanır,
sonuçlar kalıcı olur.



SONUÇ VE BÜYÜME

Değer artar,
sürdürülebilir
büyüme gerçekleşir.



SO WHAT?

Satın aldığınız şey bir **doküman** mı, yoksa çalışan bir **ticari sistem** mi?

BÖLÜM 04 • BÜYÜME KRİZİ

BÜYÜME KRİZİ SATIŞLARIN DURMASI DEĞİL; KÂRLI BÜYÜYEMEMEKDİR

Mevcut yöntemler ciroyu büyütürken değeri aşındırıyorsa, kriz başlamıştır.



BEŞ SESSİZ ÇELİŞKİ

→ tek yapısal teşhis

01

CİRO ARTAR

↓ KÂRLILIK DÜŞER

02

MAĞAZA ARTAR

↓ VERİMLİLİK DÜŞER

03

TRAFİK ARTAR

↓ DÖNÜŞÜM ARTMAZ

04

BÜTÇE BÜYÜR

↓ MARKA GÜCÜ BÜYÜMEZ

05

ORGANİZASYON BÜYÜR

↓ KARAR ALMA YAVAŞLAR



Sorun departmanlarda değil; ticari mimarinin birlikte çalışma biçimindedir.

BÖLÜM 04 • SEKİZ BELİRTİ

PROBLEMLER BİRBİRİNİ TETİKLER SİSTEM ZAYIFLAR.

Tek bir kırık taşı görmezden gelmek,
tüm yapıyı **riske atar.**



Kanal çatışması
Ekipleri ve müşteriyi yorar.



Fiyat disiplinsizliği
Kârlılığı sessizce eritir.



Kampanya bağımlılığı
Sürekli indirim döngüsü yaratır.



Stok-ürün uyumsuzluğu
Nakit akışını kilitler.



Düşük tekrar oranı
Sadakat ve LTV düşer.



Zayıf mağaza verimliliği
Potansiyel boşa akar.



Organizasyonel karmaşa
Hız yerine hantallık üretir.



Veri-karar kopukluğu
Doğru karar, zamanında alınamaz.

%70+

Şirketlerin **%70'inden fazlası**,
bu belirtilerden **en az üçüyle**
eşzamanlı mücadele ediyor.



Belirtiler arttıkça,
büyüme ivmesi yerini
kırılganlığa bırakır.



SO WHAT?



Semptomları değil, kök nedenleri çözerek **gerçek dönüşüm** başlar.

GELİR BÜYÜRKEN DEĞER KAYBEDİLEBİLİR

SEKİZ GÖSTERGE BİRLİKTE OKUNMALIDIR

TEK BAŞINA OKUNAN CİRO, YÖNETİMİN EN PAHALI YANILSAMASIDIR.

8

1		Net gelir	Büyümenin hacmi
2		Brüt kâr	Büyümenin ilk kalite testi
3		Katkı marjı	Kanal ve kampanya maliyeti sonrası gerçek
4		Nakit akışı	Büyümenin finanse edilebilirliği
5		LFL performansı	Yeni açılışlardan arındırılmış organik güç
6		Müşteri edinme maliyeti	Büyümenin birim fiyatı
7		Müşteri yaşam boyu değeri	Büyümenin geri dönüş süresi
8		Stok devir hızı	Sermayenin çalışma hızı

SO WHAT?

Yönetim masasına tek metrik değil,
bu sekizlinin birlikte anlattığı hikâye gelmelidir;
teşhis aşamamız tam olarak bunu kurar.



BÖLÜM 04 · KAMPANYA BAĞIMLILIĞI

SÜREKLİ İNDİRİM SATIŞI ÖNE ÇEKER; MARKAYI VE MARJI GERİDE BIRAKIR

- 01 İndirim süreklileşir — Kampanya istisna olmaktan çıkar
- 02 Referans fiyat algısı kaybolur — Gerçek fiyat müşterinin zihninde düşer
- 03 Brüt kâr erir — Aynı ciro, daha az kazançla üretilir
- 04 Müşteri kampanya bekler — Tam fiyatlı satış imkânsızlaşır
- 05 Değer önerisi zayıflar — Marka, fiyat etiketine indirgenir



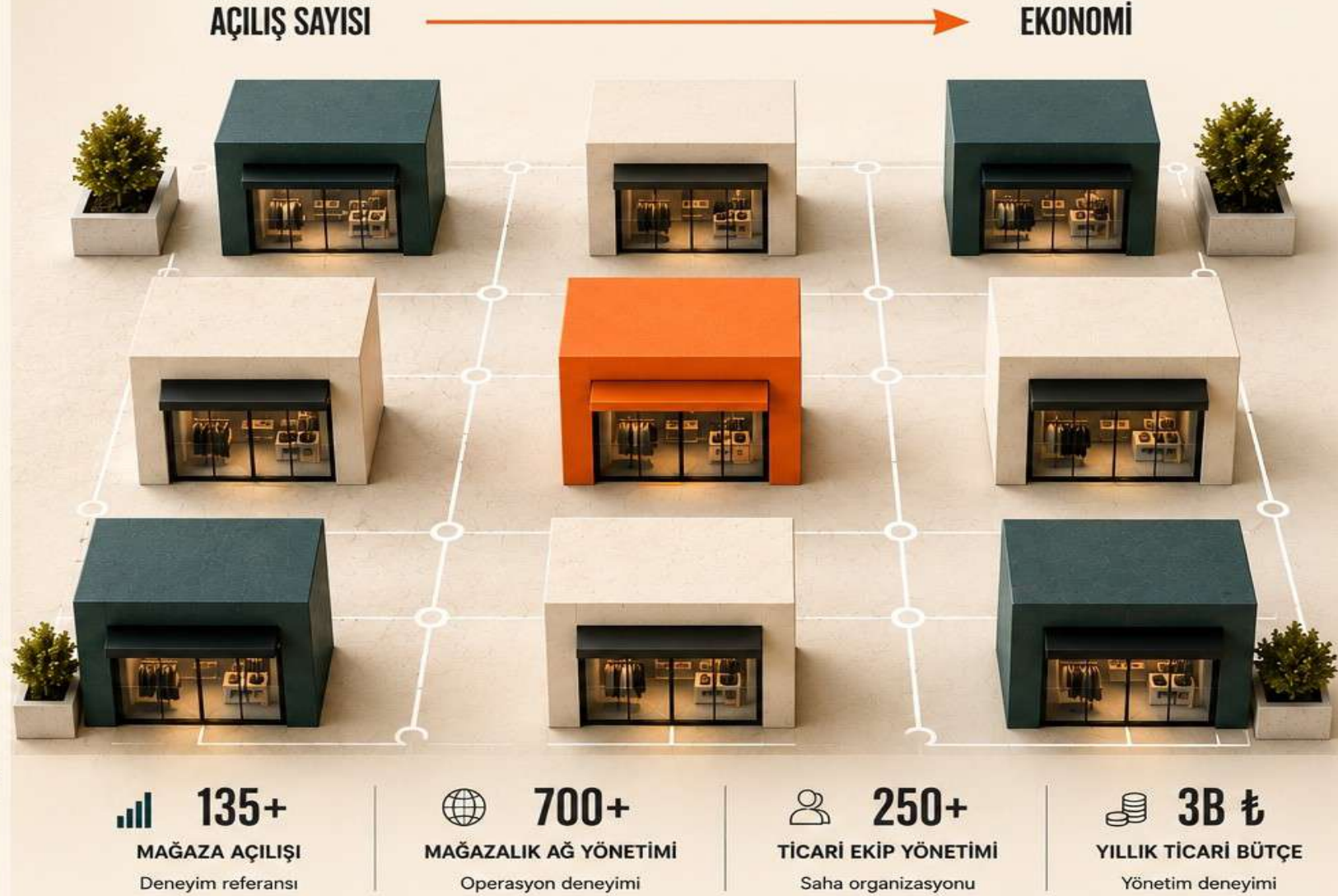
SO WHAT?

Kampanyayı yasaklamayız; kampanyayı bir fiyat mimarisinin içine yerleştiririz.

BÖLÜM 04 • KAMPANYA BAĞIMLILIĞI

MAĞAZA SAYISI HEDEF DEĞİLDİR; MAĞAZA EKONOMİSİ HEDEFTİR.

	01	Mağaza başı ciro	Ağın gerçek gücü
	02	Metrekare verimliliği	Alanının ticari getirisi
	03	Personel başı satış	Saha organizasyonunun kalitesi
	04	Mağaza EBITDA'sı	Her mağaza bağımsız bir yatırım
	05	Geri ödeme süresi	Açılış sermayesinin dönüş hızı
	06	Bölgesel penetrasyon	Doğru şehirde doğru yoğunluk
	07	Kannibalizasyon	Yeni mağazanın eskisinden çaldığı
	08	Lokasyon kalitesi	Kiranın satın aldığı trafik



SO WHAT?



Açılış kararı bir kutlama değil, **sekiz göstergeli** bir yatırım analizidir.



Deneyim referansı: 135 mağaza açılışı • 700+ mağazalık ağ yönetimi
• 250+ ticari ekip yönetimi • 3B ₺ yıllık ticari bütçe

BÖLÜM 04 • DİJİTAL YANILSAMA

ROAS YÜKSEKKEN İŞLETME PARA KAYBEDEBİLİR



GÖRÜNEN PERFORMANS

Trafik ↑ | ROAS ↑ | Ciro ↑

Pazarlama panelinde her şey yolunda görünür.

“

Doğru soru:

“Reklam kaç lira ciro getirdi?” değil, ‘bu sipariş, tüm maliyetler düştükten sonra kaç lira katkı bıraktı?’”



SO WHAT?

E-ticarete hedef trafik değil; sipariş başına pozitif ve büyüyen katkı marjıdır.

BÖLÜM 04 • ORGANİZASYON AÇIĞI

ORGANİZASYON BÜYÜMEYİ TAŞIMİYORSA, STRATEJİ KÂĞIT ÜZERİNDE KALIR

Patron şirketlerinin büyüme tavanı çoğu zaman pazar değil, **organizasyonun kendisidir**.

ORGANİZASYON AÇIĞI KONTROL LİSTESİ

01		Yetki ve sorumluluk belirsizliği	Aynı karar üç masada mı dönüp duruyor?
02		Patron onayına aşırı bağımlılık	Karar hızı, tek kişinin takvimine mi eşitleniyor?
03		Fonksiyonlar arası çatışma	Departmanlar birbirine karşı mı yarışıyor?
04		Yanlış prim sistemleri	Ciro primleniyor ama kâr eriyor mu?
05		Yetersiz orta kademe	Strateji ile saha arasında boşluk mu oluşuyor?
06		Karar ritminin olmaması	Toplantı çok, karar az mı?
07		KPI ve performans yönetimi eksikliği	Hedefler yıllık, davranışlar günlük mü?



“ Doğru soru: ‘Reklam kaç lira ciro getirdi?’ değil;
‘bu sipariş, tüm maliyetler düştükten sonra kaç lira katkı bıraktı?’ ”



SO WHAT?

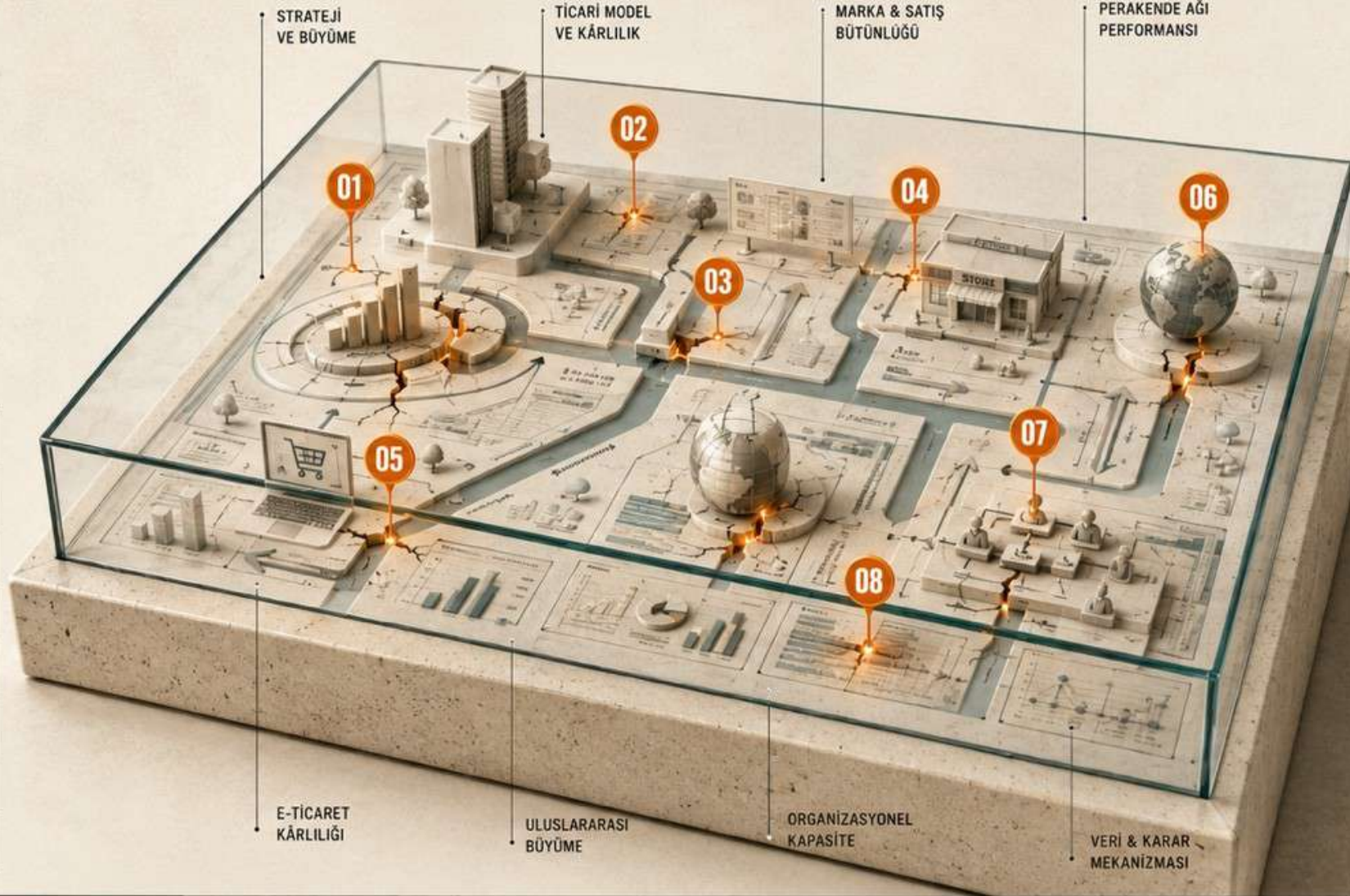
Organizasyon bir ‘İK konusu’ değil; **sekiz büyüme sütunundan biridir.**

BÖLÜM 05 · PROBLEM ALANLARI

SEKİZ KRİTİK TİCARİ PROBLEMİ ÇÖZÜYORUZ

Belirtiyi değil, ticari mimarideki kırılma noktasını hedefleriz.

01		Büyüme stratejisinin net olmaması	Nereden, nasıl, hangi sırayla büyüneceği tanımsızdır.
02		Gelir ve kârlılığın birlikte yönetilememesi	Biri büyürken diğeri feda edilir.
03		Marka ve satışın kopması	İletişim ayrı, ticaret ayrı dünyalarda yaşar.
04		Perakende ağının verimsizleşmesi	Ağ büyür, mağaza ekonomisi bozulur.
05		E-ticaretin kârlı büyümemesi	Ciro artar, katkı marjı negatiftir.
06		Uluslararası büyümenin plansızlığı	Ülkeler fırsatla açılır, modelle yönetilmez.
07		Organizasyonun ölçeği taşıyamaması	Yapı, çünkü şirkete göre kurgulanmıştır.
08		Verinin karara dönüşmemesi	Raporlama vardır, karar mekanizması yoktur.



SO WHAT?

Bu sekiz problem, teşhis ettiğimiz her şeyin çözüm haritasıdır.



Tanı



Mimari



Uygulama



Ölçüm

BÖLÜM 05 • MÜDAHALE MANTIĞI

HER PROBLEM BİR MÜDAHALEYE, HER MÜDAHALE ÖLÇÜLEBİLİR BİR SONUCA BAĞLANIR.

Veriye dayalı müdahaleler, sürdürülebilir büyüme ve ölçülebilir sonuçlar yaratır.

	PROBLEM	MÜDAHALE	BEKLENEN SONUÇ
01	 Yavaşlayan büyüme	Gelir motorlarının yeniden tasarımı	Yeni büyüme alanları ve kanal katkısı
02	 Düşen kârlılık	Fiyat ve kanal mimarisi	Daha güçlü katkı marjı
03	 Zayıf marka	Konumlandırma ve marka talep yaratma	Fiyat gücü ve marka tercihi
04	 Verimsiz mağazalar	Mağaza P&L ve ağ optimizasyonu	Mağaza başı ciro ve EBITDA artışı
05	 Düşük dijital dönüşüm	E-ticaret dönüşüm ve kârlılık modeli	Kârlı dijital büyüme
06	 Organizasyon karmaşası	Operating model ve karar ritmi	Hızlı ve net yönetim



SO WHAT?

Doğru müdahale, doğru öncelik ve doğru ölçümle her problem büyüme fırsatına dönüşür.

🔍 Tanı → ✂ Müdahale → ⚙ Uygulama → 📊 Ölçüm → 🎯 Sonuç

BÖLÜM 05 · DEĞER YARATIMI

DÖRT ALANDA ÖLÇÜLEBİLİR DEĞER YARATIYORUZ

Ticari büyümenin dört temel boyutuna odaklanarak, sürdürülebilir ve ölçülebilir değer yaratıyoruz.

01



GELİR MOTORLARI DAHA FAZLA GELİR

Yeni kanallar, yeni pazarlar, güçlenen mevcut kanallar.

- Gelir çeşitlendirmesi
- Kanal genişletme
- Müşteri tabanı büyütme
- Satış performans artışı



02



MARJ MİMARİSİ DAHA YÜKSEK KÂRLILIK

Fiyat mimarisi, kanal ekonomisi, promosyon disiplini.

- Doğru fiyatlandırma
- Kanal kârlılığı
- Promosyon optimizasyonu
- Maliyet verimliliği



03



MARKA SERMAYESİ DAHA GÜÇLÜ MARKA

Net konumlandırma, talep yaratma sistemi, fiyat gücü.

- Net konumlandırma
- Talep yaratma sistemi
- Marka algı ve tercihi
- Fiyat gücü



04



KURUMSAL KAPASİTE DAHA ÖLÇEKLENEBİLİR ORGANİZASYON

Yapı, yetkinlik, karar ritmi ve veri sistemleri.

- Organizasyonel yapı
- Yetkinlik gelişimi
- Karar ritmi ve çeviklik
- Veri ve teknoloji altyapısı



SO WHAT?



TANI



MİMARİ



UYGULAMA



ÖLÇÜM



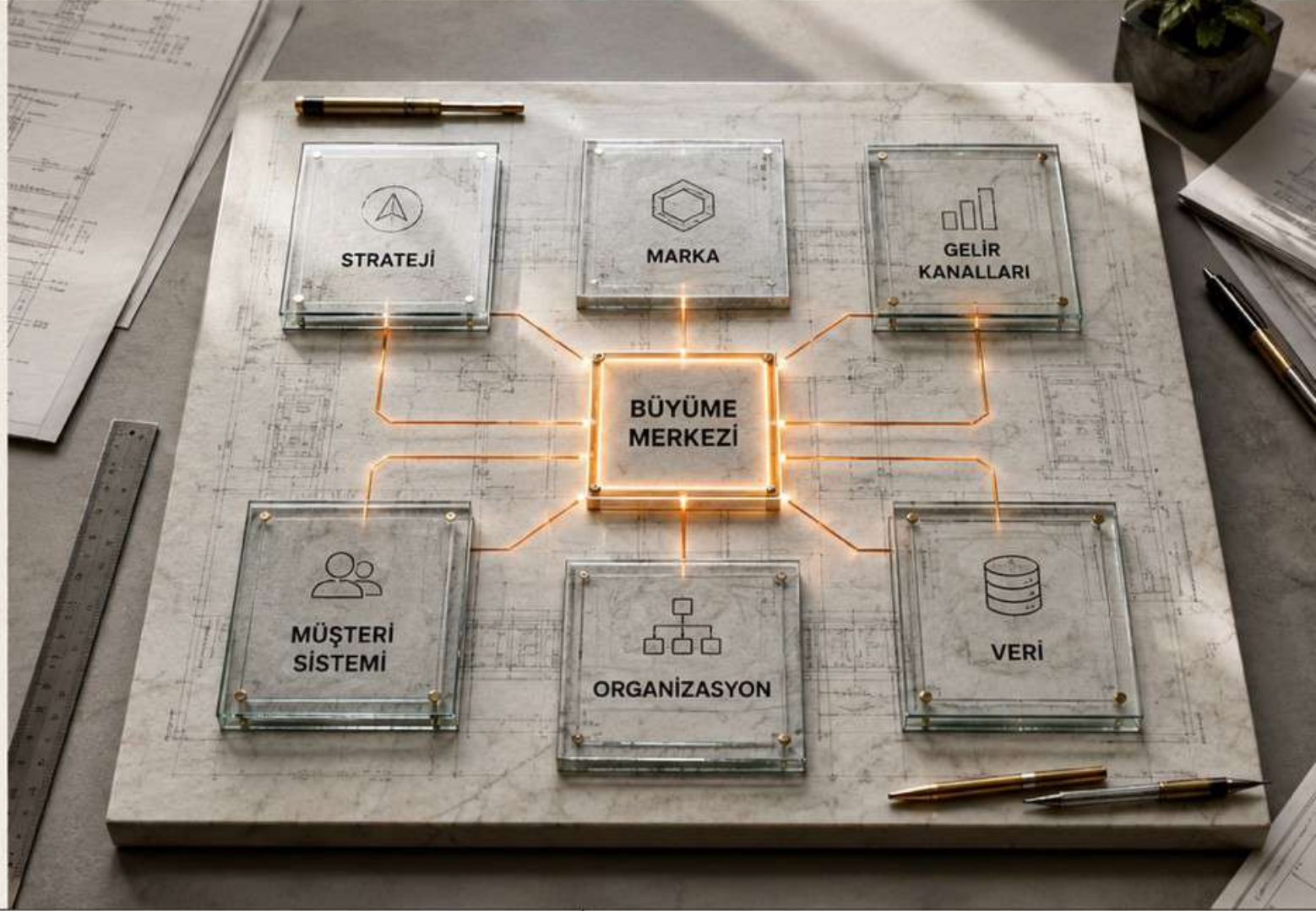
SONUÇ

Doğru tanı, doğru mimari ve disiplinli uygulama ile her alanda ölçülebilir değer yaratırız.

BÖLÜM 06 · MODELİN TANIMI

COMMERCIAL GROWTH ARCHITECTURE

Bir şirketin stratejisini, markasını, gelir kanallarını, müşteri sistemini, organizasyonunu ve verisini ortak büyüme hedefleri etrafında yeniden tasarlayan bütünsel ticari işletim modelidir.



İŞLETİM MODELİ

Rapor değil; günlük kararları yöneten çalışan bir sistem



BÜTÜNSEL

Sekiz büyüme sütunu tek merkeze bağlanır



ÖLÇÜLEBİLİR

Her modül, tanımlı ticari KPI'larla izlenir

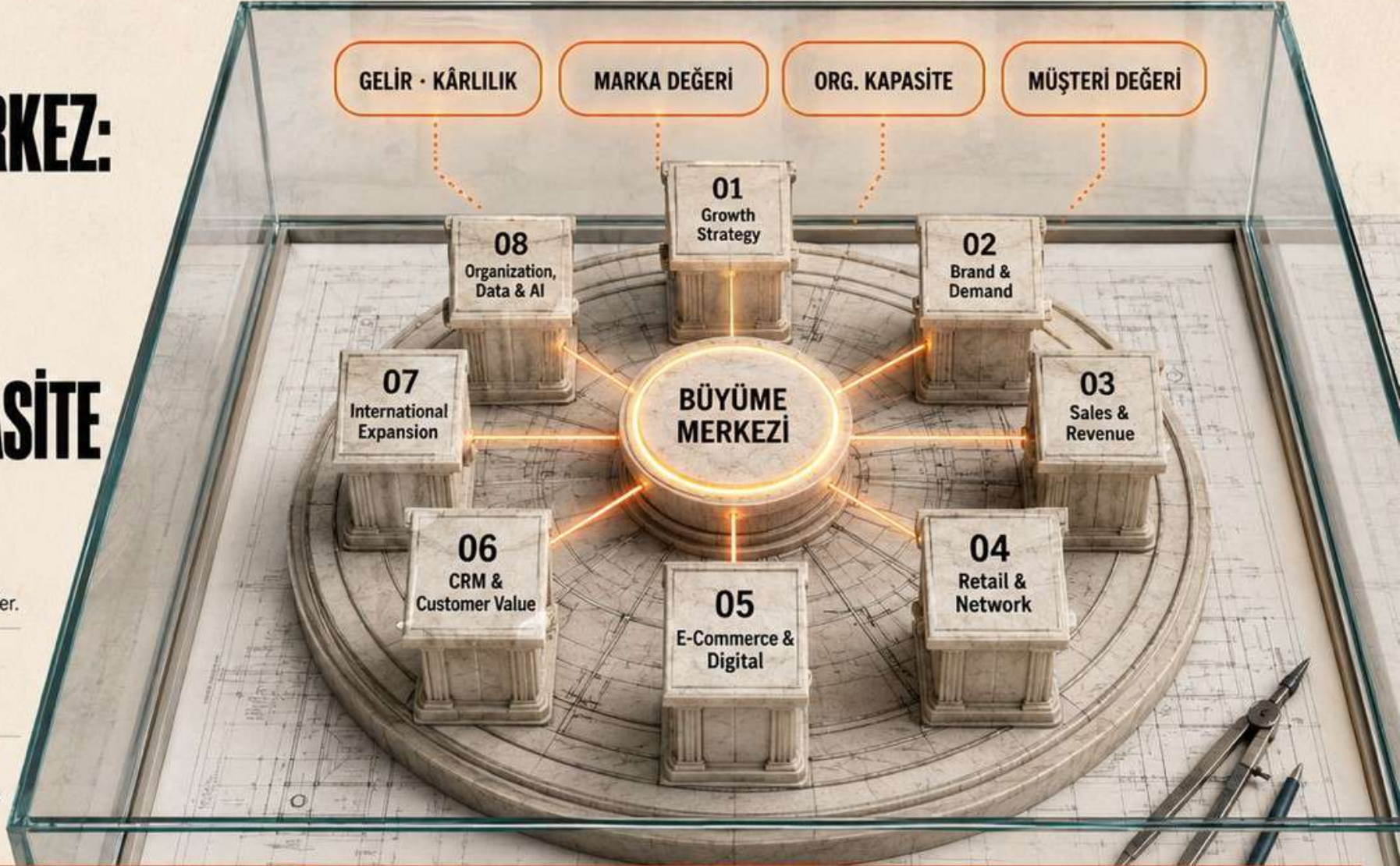
BÖLÜM 06 - MODELİN GENEL GÖRÜNÜMÜ

SEKİZ SÜTUN, TEK MERKEZ:

GELİR, KÂRLILIK, MARKA DEĞERİ VE ORGANİZASYONEL KAPASİTE

Model nasıl çalışır?

- 1** Sütunlar bağımsız projeler değildir
Her sütun, merkezdeki dört sonuca aynı anda hizmet eder.
- 2** Sıra teşhisle belirlenir
Hangi sütundan başlanacağına diagnostic karar verir; şablon yoktur.
- 3** Çapraz alanlar mimariyi tutar
Fiyat, veri, insan ve teknoloji tüm sütunları yatay keser.



SO WHAT

Büyüme sorusu artık 'hangi kampanya?' değil;
'bu sekiz sütunun hangisi darboğaz?' sorusudur.

GROWTH STRATEGY: NEREDEN BAŞLAR, NEREYE ULAŞIR, NASIL BÜYÜRÜZ?

Büyüme tesadüf değil, doğru sırayla uygulanan stratejik adımların sonucudur. Modelimiz, kaynakları en yüksek değeri yaratacak şekilde konumlandırır.



SO WHAT?

Doğru adımlarla, doğru sırayla, doğru sonuçlara.



+87%
NET GELİR
BÜYÜMESİ



+65%
LFL CİRO
BÜYÜMESİ



+22%
LFL ADET
BÜYÜMESİ



+500%
E-TİCARET
BÜYÜMESİ



Strateji, kaynak dağıtımını yöneten bir karar setidir. Büyüme, bu kararların sürekli olarak doğru uygulanmasıdır.

BRAND & DEMAND: MARKA BİR LOGO DEĞİL; TALEP YARATAN BİR SİSTEMDİR

MARKA ANLAMI ÜRETİR

- 1 Net bir değer önerisi sunar
- 2 Hedef kitlenin zihninde anlamlı bir yer edinir
- 3 Duygusal bağ ve aidiyet yaratır

TUTARLILIK SAĞLAR

- 7 Mesaj, deneyim ve davranış her kanalda uyumludur

GÜVEN İNŞA EDER

- 4 Sözünü tutar, hayal kırıklığı yaratmaz
- 5 Deneyimi kaliteyle sürekli doğrular
- 6 Güven zamanla bileşik şekilde art arda birikir

- 8 Zaman içinde tanınırlık, tercih ve sadakate dönüşür

TALEP SİNYALLERİ OLUŞUR

- İÇERİK
- KAMPANYA
- UGC
- PR
- TOPLULUK



SO WHAT:

Talep yaratmayan marka yatırımı gider;
talep yaratan marka yatırımı fiyat gücüne dönüşen sermayedir.

SALES & REVENUE: SATIŞ, HEDEF DEĞİL MİMARİ İSTER

Satış performansı tek başına hedeflerle değil; kanal rolleri, fiyat mimarisi, teşvik sistemi ve saha ritmiyle ölçeklenir.

- | | | | |
|-----------|---|-----------|--|
| 01 | Satış kanal stratejisi
Doğrudan, toptan, bayi ve B2B'nin rol dağılımı | 05 | Promosyon yönetimi
Takvimli, derinliği tasarlanmış kampanya sistemi |
| 02 | Satış hedef sistemi
Kanal ekonomisinden türetilen hedefler | 06 | B2B ve kurumsal satış
Private label dahil kurumsal gelir hatları |
| 03 | Bölge ve müşteri segmentasyonu
Saha kaynağının getiri odaklı dağılımı | 07 | Bayi ve distribütör yönetimi
Seçim, hedef, destek ve performans modeli |
| 04 | Fiyatlandırma
Kanal bazlı fiyat mimarisi ve disiplin kuralları | 08 | Teşvik ve prim sistemi
Marjı ve stratejiyi ödüllendiren prim tasarımı |



BÖLÜM 06 • SÜTUN 4/8

RETAIL & NETWORK: HER MAĞAZA BAĞIMSIZ BİR YATIRIM KARARIDIR

Büyüme değil, birim ekonomik performans odaklı karar alırız.

	01	Lokasyonu doğru mu?	LOKASYON
	02	Kira modeli ve şartları uygun mu?	KİRA
	03	Ciro potansiyeli gerçekçi mi?	CİRO
	04	EBITDA marjı yeterli mi?	EBITDA
	05	LFL etkisi yaratır mı?	LFL
	06	Geri ödeme süresi kabul edilebilir mi?	GERİ ÖDEME
	07	m ² verim hedefi sağlanır mı?	m ² VERİM
	08	Personel ihtiyacı planlandı mı?	PERSONEL



SO WHAT?

Her mağaza, kendi ayakları üzerinde duran bir yatırım birimidir.

E-COMMERCE & DIGITAL: VERİ ODAKLI YÖNETİM, ÖLÇÜLEBİLİR BÜYÜME

Doğru veri, doğru kararları getirir.
Her adım ölçülür, her aksiyon büyümeye dönüşür.

- | | | | | | |
|--|-----------|--|---|-----------|--|
|  | 01 | Kanal Performansı
Her kanalın ciro, kârlılık ve ROI performansı takip edilir. |  | 05 | Sepet & Dönüşüm Optimizasyonu
Dönüşüm hunisi analiz edilerek kayıplar minimize edilir. |
|  | 02 | Ürün & Kategori Analizi
En çok kazandıran ürün ve kategorilere odaklanılır. |  | 06 | CRM & Otomasyon
Kişiselleştirilmiş iletişimle satın alma sıklığı artırılır. |
|  | 03 | Müşteri Yaşam Boyu Değer
CLV, tekrar satın alma ve sadakat metrikleri optimize edilir. |  | 07 | Stok & Operasyon Verimliliği
Stok devir hızı ve tedarik süreçleri veriyle yönetilir. |
|  | 04 | Pazarlama Verimliliği
Reklam harcamalarının getirisi ve ROAS düzenli ölçülür. |  | 08 | Raporlama & İlgörü
Gerçek zamanlı dashboard'larla stratejik kararlar hızlanır. |



SO WHAT?

Veriyle yönetilen e-ticaret yapısı; daha yüksek dönüşüm, daha düşük maliyet ve sürdürülebilir kârlılık ile **büyümeyi kalıcı** hale getirir.

CRM & OTOMASYON: İLİŞKİYİ DEĞERDENE DÖNÜŞTÜRÜN

Doğru müşteri, doğru zamanda, doğru içerikle.
Otomasyon, kişiselleştirme ve veri entegrasyonu
ile her etkileşimi büyümeye dönüştürür.



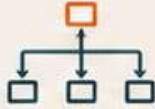
TEK MÜŞTERİ GÖRÜNÜMÜ

Tüm temas noktaları
tek profile birleşir.



KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ İLETİŞİM

Doğru mesaj, doğru
kanalda, doğru anda.



AKILLI OTOMASYON AKIŞLARI

Tetikleyici senaryolarla
süreçler otomatik işler.



ÖLÇ, ÖĞREN, GELİŞTİR

Veriyle optimize et,
performansı artır.

CRM'DEN BÜYÜMEYE ETKİ



+35%

MÜŞTERİ SADAKATI



+28%

TEKRAR SATIN ALMA



+42%

MÜŞTERİ YAŞAM BOYU DEĞERİ



-30%

BAŞI MALİYETİ



“Otomasyon insanın yerini almaz;
doğru ilişkiler için zamana alan açar.”

BÖLÜM 06 · SÜTUN 7/8

INTERNATIONAL EXPANSION: ÜLKE SEÇİMİ SEZGİYLE DEĞİL, MODELLE YAPILIR

07 | INTERNATIONAL EXPANSION COMMERCIAL GROWTH ARCHITECTURE SÜTUNU

01	Ülke seçim modeli	Pazar büyüklüğü, rekabet, giriş maliyeti ve risk skoru
02	Pazar önceliklendirmesi	Hangi ülkeye hangi sırayla girileceği
03	Distribütör modeli	Seçim kriterleri, hedefler ve yönetim sistemi
04	Master franchise	Sözleşme, standart ve büyüme taahhütleri
05	Doğrudan yatırım	Kendi organizasyonu ile giriş senaryosu
06	Uluslararası fiyatlandırma	Ülke bazlı fiyat mimarisi ve marj koruması
07	Lokalizasyon	Ürün, iletişim ve operasyonun yerel uyumu
08	Global standartlar & ülke KPI'ları	Merkez kontrolü ile yerel esnekliğin dengesi



SO WHAT?

70 ülkeden 103 ülkeye genişleme deneyimimizin özü:
her ülke bir bayrak değil, bir iş planıdır.

BÖLÜM 06 • SÜTUN 8/8

ORGANIZATION, DATA & AI: KARAR HIZI DA BİR BÜYÜME KANALIDIR

COMMERCIAL GROWTH ARCHITECTURE SÜTUNU

01	Organizasyon tasarımı	Stratejiyi taşıyan yapı ve roller
02	Yetki ve sorumluluklar	Kim neye karar verir — yazılı ve net
03	KPI ve performans sistemi	Hedeften bireysel skorkarta inen zincir
04	Yönetim toplantı ritmi	Haftalık/aylık karar üreten toplantı mimarisi
05	Dashboardlar	Yöneticinin tek ekranda gördüğü ticari gerçek
06	Satış tahmini ve talep planlama	Veriyle beslenen ileriye dönük planlama
07	AI destekli karar sistemleri	Fiyat, stok, kampanya ve içerik kararlarında yapay zeka
08	Veri yönetiřimi	Tek doğru veri kaynağı ve tanım birliğı



SO WHAT?

Rakipleriniz sizinle aynı veriye erişebilir; **fark, veriyi karara çevirme hızınızdır.**

YEDİ ALAN TÜM SÜTUNLARI YATAY KESER — MİMARİYİ BİR ARADA TUTAN HARÇ BUNLARDIR

- | | | |
|----|-------------------|---|
| 01 | Fiyatlandırma | Tüm kanallarda tek fiyat mimarisi ve disiplin kuralları |
| 02 | Kârlılık | Her kararın katkı marjı üzerinden test edilmesi |
| 03 | Ürün ve portföy | Hangi ürünün hangi kanalda hangi rolü oynadığı |
| 04 | Veri | Tek doğru kaynak; tanım birliği; karara akan veri |
| 05 | İnsan ve kültür | Yetkinlik, sahiplenme ve performans kültürü |
| 06 | Teknoloji | Sistemlerin ticari sürece hizmet edecek biçimde kurulması |
| 07 | Uygulama yönetimi | PMO disipliniyle takip, risk ve bağımlılık yönetimi |



SO WHAT?

Sütunlar dikey mükemmellik, çapraz alanlar yatay tutarlılık üretir; büyüme ikisinin kesişiminde gerçekleşir.

STRATEJİ
YAPI
UYGULAMA
SONUÇ

HİZMET PORTFÖYÜ

Stratejiden uygulamaya, ticari büyümenin tüm kritik alanlarında uçtan uca destek veriyoruz.

- | | | | |
|-----------|---|-----------|--|
| 01 | Büyüme Stratejisi
Fırsatları belirler, net öncelikler ve büyüme yol haritaları oluştururuz. | 02 | Ticari Model ve Karlılık
Gelir modellerini tasarlar, kârlılığı artıran yapı ve fiyat stratejileri kurarız. |
| 03 | Marka ve Pazarlama
Güçlü marka konumlandırması ve etkili pazarlama stratejileri geliştiririz. | 04 | Satış ve Kanal Yönetimi
Satış performansını yükseltir, kanal stratejileri ve yönetimini güçlendiririz. |
| 05 | Perakende Yönetimi
Mağaza operasyonlarını optimize eder, müşteri deneyimini iyileştiririz. | 06 | E-Ticaret ve Dijital Ticaret
Dijital kanalları büyütür, entegre ve kârlı e-ticaret ekosistemleri kurarız. |
| 07 | Uluslararası Büyüme
Yeni pazarlara açılma stratejileri ve global büyüme yol haritaları oluştururuz. | 08 | Organizasyon, Veri ve Performans
Doğru organizasyon tasarımı, veriyle karar alma ve performans yönetimi kurarız. |



SO WHAT?

Her hizmet başlığı, ölçülebilir büyüme sonucuna bağlanan bir dönüşüm müdahalesidir.

TİCARİ DÖNÜŞÜM, SOMUT SONUÇLAR. DEĞER YARATIRIZ.

Stratejiyi aksiyona
çevirir, sürdürülebilir büyümeyi
rakamlarla inşa ederiz.



Doğru strateji.
Güçlü uygulama.
Ölçülebilir sonuç.

İşte farkımız.



“

Büyüme şansa bırakılmaz,
tasarlanır ve yönetilir.

Gökhan Akdağ

NET GELİR BÜYÜMESİ
+87%
(YoY)

E-TİCARET BÜYÜMESİ
+500%
(YoY)

MAĞAZA AÇILIŞI
135+
Yeni Mağaza

ÜLKE SAYISI
103
Ülkede Varız

LFL CİRO BÜYÜMESİ
+65%
(YoY)

ÇÖZÜM
ODAK
ALANLARIMIZ

STRATEJİ
& PLANLAMA

MARKA
DÖNÜŞÜMÜ

SATIŞ
PERFORMANSI

E-TİCARET
BÜYÜME

CRM & MÜŞTERİ
DEĞERİ

OPERASYONEL
MÜKEMMELLİK

ULUSLARARASI
BÜYÜME

SO WHAT?

► Ticari dönüşümü uçtan uca yönetir, şirketinizin geleceğini birlikte inşa ederiz.

BÖLÜM 07 - HİZMET 2/8

BRAND TRANSFORMATION: MARKAYI BİLİNİRLİKTE FİYAT GÜCÜNE TAŞIR



HANGİ PROBLEMİ ÇÖZER?

- Marka bilinir ama tercih edilmez
- İletişim yatırımı satışa dönmez
- Fiyat gücü yoktur; indirimli satılamaz
- Marka mimarisi karışıktır
- İçerik üretimi plansız ve pahalıdır



NE YAPILIR?

Marka teşhisiyle başlanır; konumlandırma, marka mimarisi ve hedef kitle netleştirilir; iletişim platformu, içerik sistemi, influencer/UGC ve PR mekanizması tek talep motoruna bağlanır.



TİCARİ SONUÇ

Marka, fiyat etiketiyle değil değer önerisiyle satar; iletişim bütçesi ölçülebilir talebe dönüşür.



TESLİMATLAR

- Konumlandırma ve marka mimarisi dokümanı
- İletişim platformu ve kampanya mimarisi
- İçerik ve sosyal medya sistemi
- Influencer/UGC ve PR programı
- Ürün lansman playbook'u ve marka sağlığı KPI seti



EXPERIENCE / BRAND TRANSFORMATION

RETAIL & STORE NETWORK GROWTH: AĞI BÜYÜTMEDEN ÖNCE VERİMLİ KILAR

1 HANGİ PROBLEMİ ÇÖZER?

- Mağaza başı ciro düşüyor
- Yeni açılışlar geri ödemiyor
- Bölge yönetimi zayıf, standart yok
- Franchise sistemi kurulmamış
- Mağaza deneyimi markayı taşımıyor

2 NE YAPILIR?

Mevcut ağ mağaza bazında P&L ile analiz edilir; verimlilik programı devreye alınır; lokasyon stratejisi ve fizibilite modeli kurulur; franchise ve açılış playbook'u standartlaştırılır.

3 TİCARİ SONUÇ

Mağaza başı ciro ve ağ EBITDA'sı büyür; her yeni açılış hesaplanmış bir yatırıma dönüşür.

TESLİMATLAR

- Ağ verimlilik analizi
- Lokasyon fizibilitesi
- Mağaza P&L
- Franchise paketi
- Omnichannel standardı



SO WHAT?

Perakende ağı mağaza sayısı ile değil, mağaza başı verimlilik ve ağ EBITDA'sı ile yönetilir.

E-COMMERCE & DIGITAL GROWTH: DİJİTAL CİRO KANALINDAN KÂR MERKEZİNE DÖNÜŞTÜRÜR



1. HANGİ PROBLEMİ ÇÖZER?

- Trafik var, dönüşüm yok
- ROAS pozitif, katkı marjı negatif
- Pazar yeri bağımlılığı büyüyor
- Sepet ortalaması yerinde sayıyor
- Retention ölçülmüyor



2. NE YAPILIR?

Site ve kanal denetimiyle başlanır; CRO programı, katkı marjı hedefli performans pazarlaması, SEO varlığı, pazar yeri ekonomisi ve retention motoru tek dijital P&L üzerinde kurulur.



3. TİCARİ SONUÇ

Dijital kanal, sipariş bazında pozitif katkıyla ve pazar yeri bağımlılığı azalarak büyür.



4. TESLİMATLAR

- Dijital denetim ve dönüşüm yol haritası
- CRO ve ürün sayfası standartları
- Performans pazarlama ve SEO sistemi
- Pazar yeri strateji ve fiyat kuralları
- Dijital P&L dashboard'u ve retention programı



Dijital büyüme, sipariş başına katkı marjı pozitif olduğunda kalıcıdır.
Doğru modelle, dijital kanal kâr merkezine dönüşür.

DATA-DRIVEN STORE MANAGEMENT: VERİYLE YÖNET, PERFORMANSI ARTIR, MAĞAZAYI GELECEĞE TAŞI

Mağaza performansını uçtan uca ölçer, analiz eder ve aksiyona dönüştürürüz.
Doğru veri, doğru karar, sürdürülebilir büyüme sağlar.



PERFORMANS ÖLÇÜMÜ

- Ciro, adet, sepet, dönüşüm oranı
- LFL, büyüme ve hedef gerçekleşme
- Zaman, bölge ve kategori bazlı analiz



VERİ ODAKLI KARAR

- KPI dashboard'ları ile anlık görünüm
- Sapma analizi ve kök neden çalışmaları
- Senaryo ve aksiyon önerileri



MAĞAZA OPTİMİZASYONU

- Lokasyon ve portföy analizi
- Kategori karması ve alan verimliliği
- Personel planlama ve vardiya optimizasyonu



SATIŞ VE MÜŞTERİ İÇGÖRÜSÜ

- Müşteri segmentasyonu ve CLV analizi
- Davranış ve tercih analizi
- Sadakat ve yeniden satın alma stratejileri



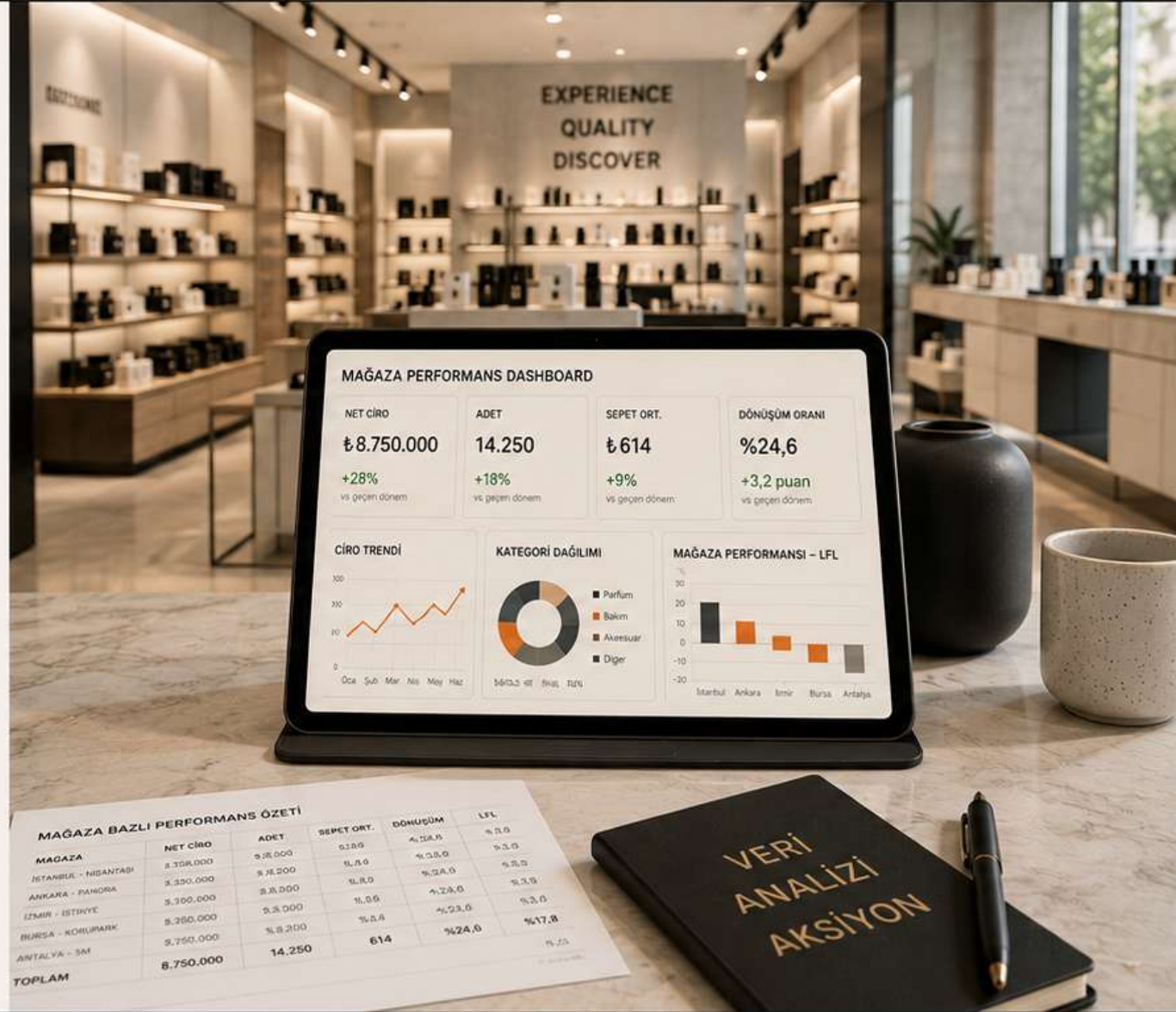
KÂRLILIK YÖNETİMİ

- Mağaza bazlı P&L ve maliyet analizi
- Brüt kâr marjı ve stok devir hızı
- Kârlılık artırıcı aksiyon planları



SÜREKLİ İYİLEŞTİRME

- Aksiyon takibi ve sonuç ölçümü
- En iyi uygulamaların yaygınlaştırılması
- Sürekli gelişim ve sürdürülebilir büyüme



SO WHAT?

Veriye dayalı yönetim yaklaşımıyla mağaza performansını artırır, kârlılığı yükseltir ve sürdürülebilir büyümeyi güvence altına alırız.

OMNICHANNEL EXCELLENCE: TEK DENEYİM, TÜM KANALLARDA.

Müşterileriniz markanızla nerede ve nasıl etkileşime geçerse geçsin; aynı kalite, aynı kolaylık ve aynı değerle buluşur.



TANIMA

Tüm kanallarda tekil müşteri profili ile 360° görünüm ve gerçek zamanlı içgörü.



KEŞFETME

Web, mobil, sosyal medya ve mağazada ilham verici, kişiselleştirilmiş keşif.



SATIN ALMA

Online, mağazada veya mobil uygulamada kesintisiz, güvenli ve hızlı satın alma.



TESLİMAT & TESLİMAT

Mağazadan teslim al, eve gönder, aynı gün teslimat gibi esnek seçenekler.



BAĞLI KALMA

Sadakat programı, özel kampanyalar ve içeriklerle uzun vadeli ilişki.



ÖLÇÜM & OPTİMİZASYON

Kanal performansını sürekli izler, veriyle yönetir ve deneyimi iyileştiririz.

FİZİKSEL MAĞAZA + DİJİTAL DENEYİM = BÜTÜNLEŞİK BÜYÜME



MOBİL UYGULAMA

Sipariş Takibi
Özel Kampanyalar
Sadakat Puanları



STOK GÖRÜNÜRLÜĞÜ

Gerçek Zamanlı Stok
Tüm Kanallarda
Şeffaflık



ONLINE MAĞAZA

7/24 erişim
Kolay alışveriş



MAĞAZA DENEYİMİ

Ürünü dene,
bilgiye anında ulaş



PERSONEL DENEYİMİ

Tablet ile ürün öner,
stok ve sipariş oluştur



MAĞAZADAN TESLİM AL

Online siparişini
mağazadan teslim al



SADAKAT PROGRAMI

Puan kazan,
özel ayrıcalıklar elde et

SO WHAT?

Omnichannel yaklaşım, müşteri deneyimini kusursuzlaştırır, tek temasla başlayan ilişkiyi sadakate ve sürdürülebilir büyümeye dönüştürür.



+23%

Ortalama Sipariş Değeri
Artışı



+36%

Müşteri Bağlılığı
Artışı



+18%

Tekrarlayan Satın Alma
Oranı Artışı

VERİYİ DOĞRU OKUR, GELECEĞİ BUGÜNDEN TASARLARIZ.

Doğru veri ve gelişmiş analitik ile müşterinizi daha iyi anlar, her kanalda daha isabetli aksiyonlar alır ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratırsınız.



ENTEĞRE VERİ ALTYAPISI

Tüm kaynaklardan gelen veriyi tek bir çatı altında birleştirir, güvenilir ve güncel veri havuzu oluştururuz.



İLERİ ANALİTİK & TAHMİNLEME

Talep tahmini, müşteri davranış analizi ve segmentasyon modelleri ile geleceği öngörürüz.



AKILLI KARAR DESTEK SİSTEMLERİ

Gerçek zamanlı içgörülerle fiyat, stok, kampanya ve ürün kararlarınızı hızlandırırız.



MÜŞTERİ DEĞERİNİ MAKSİMİZE EDİN

Kişiselleştirilmiş deneyimler, doğru iletişim ve sadakat programları ile müşteri ömür boyu değerini artırırız.



VERİ GÜVENLİĞİ & YÖNETİŞİM

Veri güvenliği, KVKK uyumu ve yönetim standartlarıyla sürdürülebilir ve etik veri yönetimi sağlarız.



“
VERİ, SADECE
GEÇMİŞİ ANLATMAZ;
DOĞRU OKUNDUĞUNDA
GELECEĞİ YÖNETİR.”

VERİDEN DEĞERE YOLCULUĞUMUZ



DİJİTAL
DENEYİM

KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ
ÖNERİLER

ANLIK STOK
GÖRÜNÜMÜ

KANAL BAZLI
PERFORMANS

VERİYLE GÜÇLENEN
BÜYÜME

VERİYLE GERÇEKLEŞEN ETKİ



+28%

Ortalama Net Ciro Artışı



+35%

Müşteri Bağlılığı Artışı



+24%

Tekrarlayan Satın Alma Oranı Artışı



+22%

Pazarlama ROI Artışı



SO WHAT?

Veriyi doğru okuruz, içgörüyü aksiyona dönüştürürüz.

Her kanalda daha güçlü, daha kârlı ve sürdürülebilir büyümeyi birlikte inşa ederiz.

VERİ • ANALİTİK • İÇGÖRÜ • AKSİYON • BÜYÜME

HER SEKTÖRE AYNI REÇETE UYGULANMAZ; TİCARİ MODEL SEKTÖRÜN GERÇEKLERİNE GÖRE TASARLANIR.

Doğru model, doğru içgörü ve doğru aksiyon
ile sürdürülebilir rekabet avantajı yaratırız.

01	PARFÜM & KOZMETİK	Duyusal satın alma + yüksek marj + tester ekonomisi
02	MODA & TEKSTİL	Sezon riski + koleksiyon ticareti + premium fiyatlandırma
03	PERAKENDE	Lokasyon + mağaza P&L + saha organizasyonu
04	DİJİTAL TİCARET	Dönüşüm + katkı marjı + pazar yeri ekonomisi
05	FMCG	Dağıtım derinliği + raf ekonomisi + talep yaratma
06	MOBİLYA & EV YAŞAM	Yüksek sepet + uzun karar döngüsü + showroom
07	SAĞLIK & MEDİKAL	Regülasyon + güven temelli satış
08	HOSPITALITY	Doluluk + gelir yönetimi + B2B / MICE



SO WHAT?

Her sektörün ticari formülü farklıdır;
uzmanlık, bu formülü şirketinize göre yeniden kurmaktır.

DENEYİM ODAKLI BÜYÜME MODELİYLE DEĞER YARATIRIZ.

Tüketici davranışlarındaki değişimi öngörür, sektörünüze özel stratejiler geliştirir ve markanızı sürdürülebilir şekilde büyütürüz.



DENEYİM ODAKLI STRATEJİ

Müşteri deneyimini merkeze alan stratejilerle marka bağlılığı ve sadakati güçlendiririz.



SEKTÖREL UZMANLIK

Her sektörün dinamiklerini anlayarak, size özel büyüme planları tasarlarız.



VERİ & İÇGÖRÜ

Veriyi aksiyona dönüştürür, içgörülerle rekabette fark yaratırız.



SÜRDÜRÜLEBİLİR SONUÇLAR

Kısa vadeli kazanımlar değil, uzun vadeli ve ölçülebilir sonuçlar üretiriz.



“STRATEJİYİ DOĞRU KURARAK,
DENEYİMİ MÜKEMMELLEŞTİRİR,
BÜYÜMEYİ SÜRDÜRÜRÜZ.”

SO WHAT?

Doğru strateji, doğru deneyim ve doğru icrayla sektörünüzde kalıcı değer yaratırız.

BÖLÜM 09 • KANITLANMIŞ SONUÇLAR

KANIT: YÖNETİLEN DÖNÜŞÜMLERİN SAYILARLA DOĞRULANMIŞ ÖZETİ

%87

— NET GELİR BÜYÜMESİ (LORIS)

%65

— NET GİRO BÜYÜMESİ

%65

— LFL CİRO BÜYÜMESİ

%500

— E-TİCARET BÜYÜMESİ

%400

— SOSYAL MEDYA TOPLULUK

70→103

— ÜLKEYE GENİŞLEME

135

— MAĞAZA AÇILIŞI (18 AY)

700+

— MAĞAZALIK ORGANİZASYON

₺3 MLR

— YILLIK TİCARİ BÜTÇE



BÖLÜM 09 • VAKA 1

LORIS PARFÜM: TİCARİ FONKSİYONLAR TEK SİSTEMDE BİRLEŞİNCE — %87 NET GELİR BÜYÜMESİ

MÜDAHALE ALANLARI

- 01 Ticari fonksiyonların entegrasyonu —
Satış, pazarlama, perakende, e-ticaret ve CRM tek yönetim sisteminde birleştirildi
- 02 E-ticaret büyüme programı —
Dönüşüm, performans pazarlaması ve kârlılık disipliniyle kanal yeniden kuruldu
- 03 Perakende ağı genişlemesi —
18 ayda 135 mağaza açılışı
- 04 Global pazar genişlemesi —
70 ülkeden 103 ülkeye taşındı
- 05 CRM ve topluluk sistemi —
150.000 CRM kaydı, 1.000+ içerik üreticili topluluk

%500
E-TİCARET

%400
TOPLULUK



SO WHAT?

Tek tek girişimler değil; entegrasyonun kendisi büyüme motorudur —
%87, bir kampanyanın değil bir mimarının sonucudur.

BÖLÜM 09 - VAKA 2

ZEKİ TRİKO: PREMIUM YENİDEN KONUMLANDIRMA – %135 LFL NET GELİR BÜYÜMESİ

MÜDAHALE ALANLARI

- 01 Premium yeniden konumlandırma —**
Marka, fiyat gücü üretecek şekilde üst segmentte yeniden kuruldu
- 02 Global mağaza ağı —**
Paris, Dubai ve Miami dâhil 25 premium mağaza
- 03 E-ticaret programı —**
Kanal, premium marka diliyle ve kâr disipliniyle büyütüldü
- 04 Global kampanya, PR ve kreatif —**
Uluslararası görünürlük ve marka itibarı süreçleri yönetildi

**25 PREMIUM MAĞAZA — PARİS, DUBAİ, MIAMI****SO WHAT?**

Premium konumlandırma bir estetik tercih değil;
%135 LFL büyümeyi mümkün kılan bir fiyat gücü stratejisidir.

BÖLÜM 09 • VAKA 3

LELAS: 17 ÜLKEDE SIFIRDAN KURULAN BÜYÜME ALTYAPISI

MÜDAHALE ALANLARI

- 01 Uluslararası büyüme — 17 ülkede distribütör ve mağaza temelli genişleme
- 02 Perakende ağı kurulumu — 220 mağaza açılışının yönetimi
- 03 E-ticaretin sıfırdan kurulması —
Kanal altyapısı, operasyon ve pazarlama sistemi baştan inşa edildi
- 04 Eğitim ve satış sistemleri — Mağaza içi satış davranışı standartlaştırıldı

220
MAĞAZA

17
ÜLKE

+%24
SEPET

SO WHAT?

Sıfırdan kurma deneyimi, dönüşüm deneyiminden farklı bir kas ister: sistemin ilk versiyonunu tasarlayıp ayağa kaldırmak.

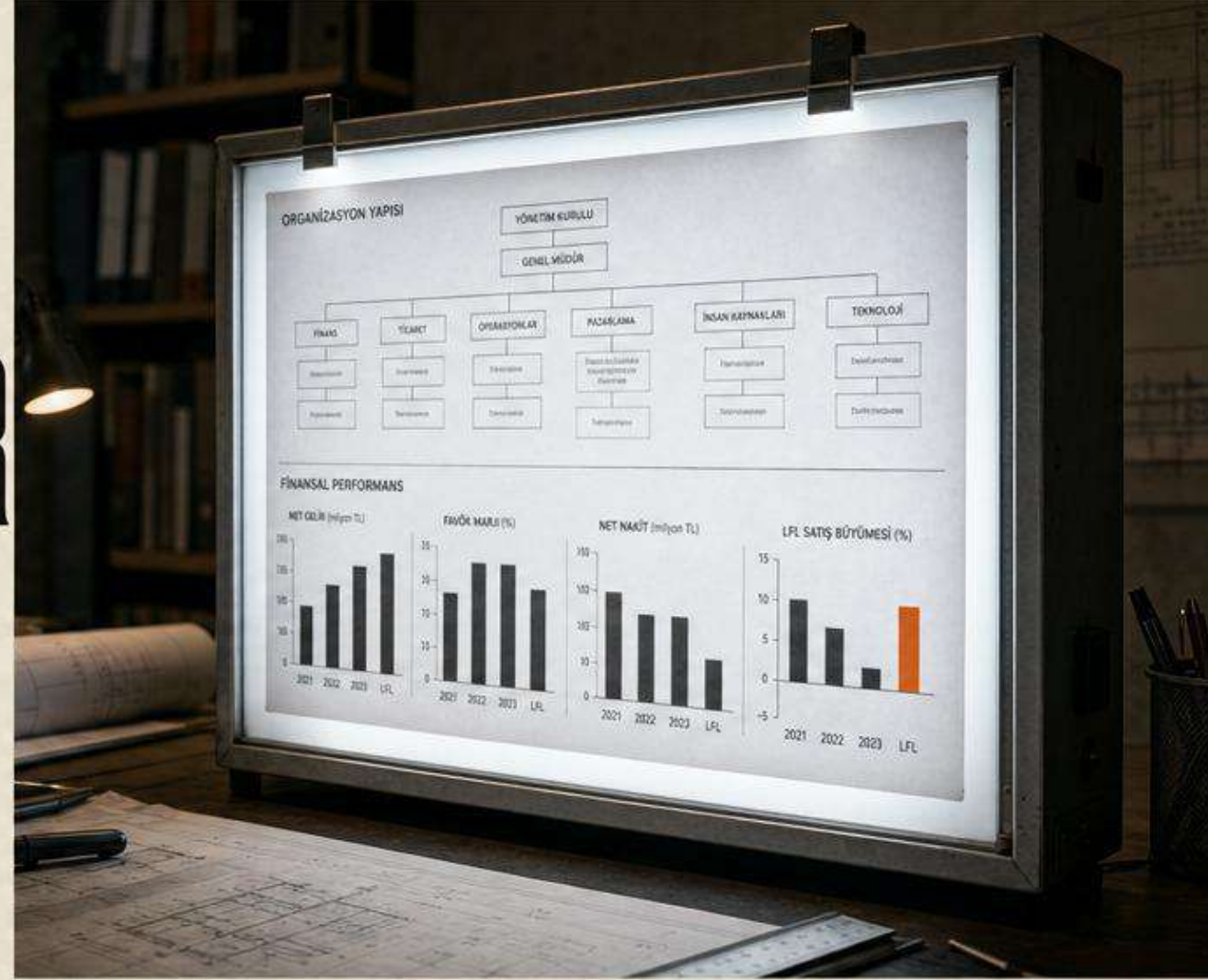
GOLDEN
&
SILVERTONE



BÖLÜM 10 - AŞAMA 1 — DIAGNOSE

DOĞRU TESHİS, DÖNÜŞÜMÜN YARISIDIR

- 01 **Finansal sonuçlar** — Gelir, marj, nakit ve LFL kırılımları
- 02 **Kanal performansı** — Kanal bazlı P&L ve rol analizi
- 03 **Ürün ve fiyat mimarisi** — Portföy, fiyat merdiveni, promosyon geçmişi
- 04 **Marka sağlığı** — Bilinirlik, tercih, fiyat gücü sinyalleri
- 05 **Müşteri davranışı** — Segmentler, tekrar oranı, CLV
- 06 **Organizasyon** — Yapı, karar hakları, prim ve ritim
- 07 **Teknoloji ve veri** — Sistem haritası ve veri güvenilirliği
- 08 **Pazar ve rakipler** — Konum, boşluklar ve tehditler



Commercial Growth Diagnostic

SO WHAT?

Teşhis, herkesin bildiğini raporlamak değildir; çelişen verilerin arkasındaki tek yapısal hikâyeyi bulmaktır.

BÖLÜM 10 • AŞAMA 2 — PRIORITIZE

HER İYİ FİKİR DEĞİL; EN YÜKSEK ETKİLİ FİKİR UYGULANIR

ALTI ÖNCELİKLENDİRME KRİTERİ:

- Gelir etkisi
- Kârlılık etkisi
- Yatırım ihtiyacı
- Uygulama süresi
- Organizasyonel zorluk
- Stratejik önem



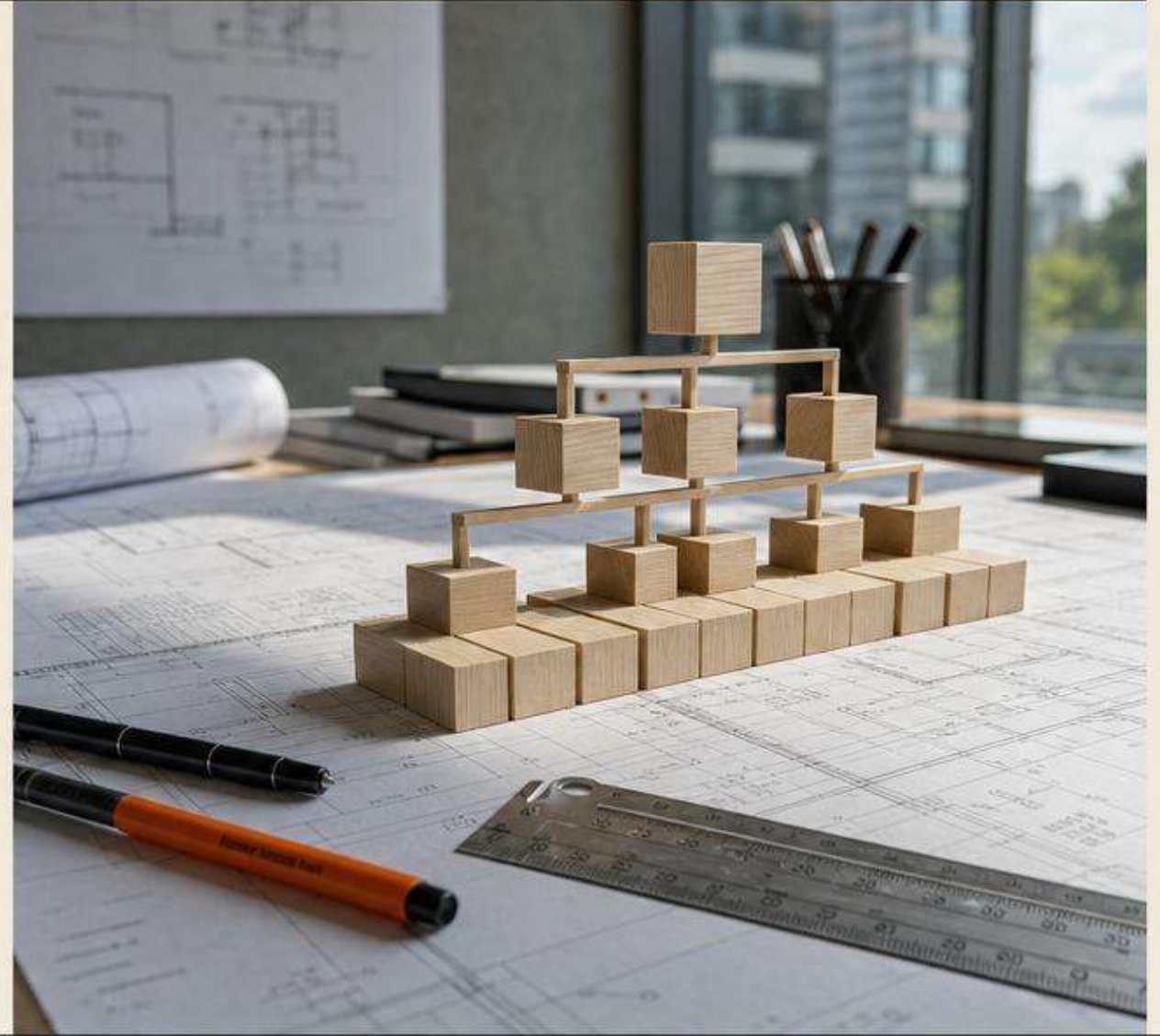
SO WHAT?

Çıktı bir fikir listesi değil; skorlanmış, sıralanmış ve kaynağı atanmış bir girişim portföyüdür.

BÖLÜM 10 · AŞAMA 3 — DESIGN

STRATEJİ, ÇALIŞAN BİR SİSTEME BURADA DÖNÜŞTÜRÜLÜR

- 01 **Büyüme modeli** — Gelir motorları ve hedef mimarisi
- 02 **Kanal mimarisi** — Roller, fiyat kuralları ve çatışma çözümü
- 03 **Organizasyon** — Yapı, roller ve karar hakları
- 04 **KPI sistemi** — Dört seviyeli gösterge zinciri
- 05 **Süreçler** — Kritik ticari süreçlerin standardı
- 06 **Yönetim ritmi** — Toplantı, gündem ve karar döngüsü
- 07 **Teknoloji ihtiyaçları** — Sistem ve veri altyapısı gereksinimleri
- 08 **Uygulama planı** — İş paketleri, sahipler ve takvim



SO WHAT?

Tasarımın testi şudur: bu doküman yarın sabah bir yöneticinin elinde, kimden ne isteyeceğini söylüyor mu?

BÖLÜM 10 · AŞAMA 4-5 — MOBILIZE & EXECUTE

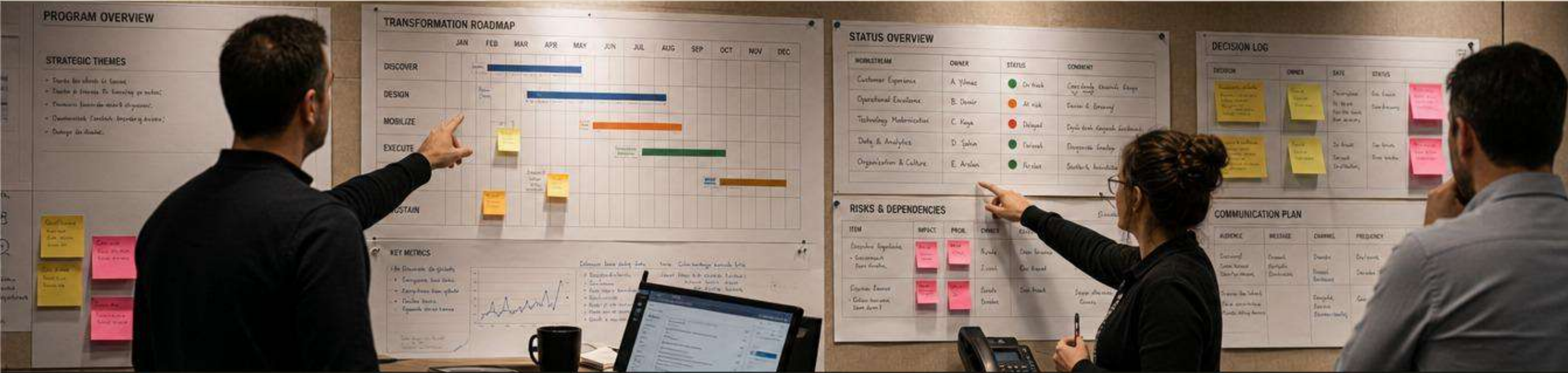
UYGULAMA BİR UMUT DEĞİL; YÖNETİLEN BİR DİSİPLİNDİR

MOBILIZE — ORGANİZASYONU HİZALA

1. Proje yönetim ofisi (PMO) — Dönüşümün tek koordinasyon merkezi
2. Sorumluluk matrisi — Her iş paketinin tek bir sahibi vardır
3. İş paketleri — Tanımlı kapsam, çıktı ve tarih
4. Karar mekanizmaları — Hangi karar kimde, hangi eşikte yukarı çıkar

EXECUTE — UYGULAMAYI YÖNET

1. Haftalık yönetim ritmi — İlerleme, engel ve karar, 60 dakikada
2. Pilot uygulamalar — Büyük yatırım öncesi kontrollü test
3. Hızlı kazanımlar — İlk 90 günde görünür sonuç ve momentum
4. Risk ve bağımlılık yönetimi — Engeller sürpriz değil, gündem maddesidir



SO WHAT?

Dönüşümlerin çoğu fikirde değil, uygulamada ölür; bu iki aşama tam olarak o ölüm vadisini yönetmek için vardır.

BÖLÜM 10 · AŞAMA 6 — MEASURE & SCALE

İŞE YARAYAN ÖLÇEKLENİR; YARAMAYAN CESARETLE DURDURULUR

SEKİZ ÖLÇÜM ALANI — TEK YÖNETİM PANELİNDE:

Gelir · Kârlılık · Dönüşüm · Müşteri · Operasyon ·
Organizasyon · Marka · Nakit akışı

- 01 Ölç** — Her girişimin başarısı, tasarımda tanımlanan KPI'larla, aynı veri kaynağından izlenir
- 02 Öğren** — Sapma bir suç değil, bilgidir: neden çalıştı / neden çalışmadı sorusu yazılı cevaplanır
- 03 Ölçekle veya durdur** — Kanıtlanan model diğer kanallara, bölgelere ve ülkelere taşınır; kanıtlanamayan durdurulur



SO WHAT?

Ölçeklendirme disiplini, tek mağazalık bir başarıyı 700 mağazalık bir sisteme dönüştüren şeydir.

BÖLÜM 11 • İLK 90 GÜN

İLK 90 GÜN: TEŞHİS, TASARIM VE UYGULAMANIN KURULDUĞU ÜÇ FAZ

TEŞHİS — Ticari sistemin
röntgeni çekilir; kritik problemler
ve hızlı kazanım fırsatları netleşir
0–30 gün

TASARIM + HIZLI KAZANIMLAR —
Büyüme stratejisi ve sistem
tasarlanır; ilk kazanımlar sahada
devreye alınır
31–60 gün

UYGULAMA + YÖNETİM SİSTEMİ —
Pilotlar, dashboardlar ve yönetim
ritmi kurulur; 12 aylık yol haritası
kilitlenir
61–90 gün

BÖLÜM 11 - FAZ 1 (0-30 GÜN)

0-30 GÜN: GERÇEĞİ GÖRMEK

YAPILANLAR



Yönetici görüşmeleri —
Sahipler, C-Level ve kilit yöneticilerle derinlemesine görüşmeler



Veri, kanal ve P&L analizi —
Finansal kırımlar ve kanal ekonomisinin incelenmesi



Mağaza ve dijital denetim —
Sahada ve ekranda ticari gerçeğin gözlemi



Müşteri yolculuğu analizi —
Farkındalıktan tekrara tüm temas noktaları



Organizasyon analizi —
Yapı, karar hakları, prim ve ritim incelemesi

FAZ ÇIKTILARI



Mevcut durum raporu
(Commercial Growth Diagnostic)



Kritik problem listesi —
önem sırasıyla



Gelir kaybı alanlarının dökümü



Hızlı kazanım aday listesi



Büyüme fırsat haritası



SO WHAT?

İlk 30 günün amacı herkesi memnun etmek değil; şirketin kendine söylemediği gerçekleri masaya koymaktır.

BÖLÜM 11 • FAZ 2 (31-60 GÜN)

31-60 GÜN: SİSTEMİ TASARLAMAK VE İLK KAZANIMLARI ALMAK

01

Büyüme stratejisi

Hedefler, gelir motorları ve senaryolar netleştirilir

02

Öncelikli girişim portföyü

Etki-çaba skorlamasıyla sıralanmış girişimler

03

KPI tasarımı

Dört seviyeli gösterge zinciri kurulur

04

Kanal rolleri

Her kanalın görevi ve fiyat kuralları yazılır

05

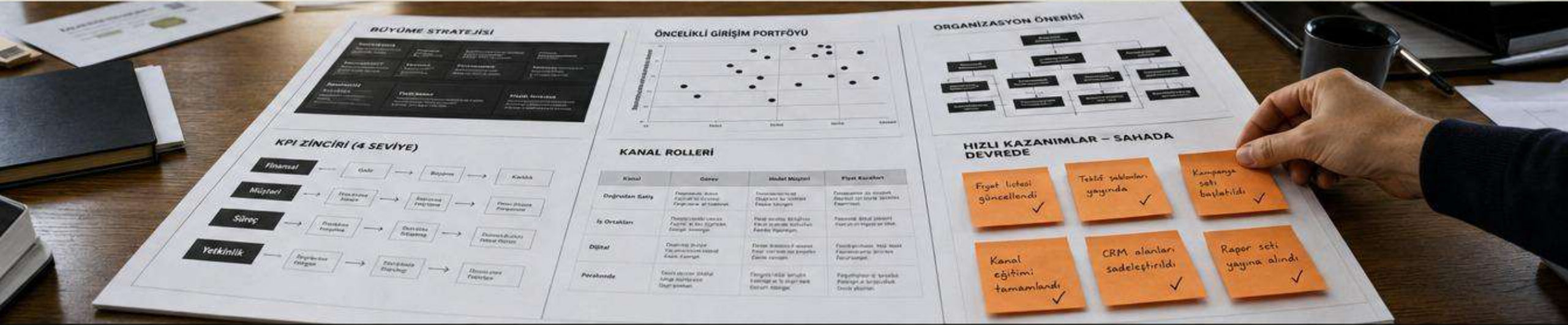
Organizasyon önerisi

Hedef yapı, roller ve karar hakları tasarlanır

06

Hızlı kazanımların uygulanması

Faz 1'de seçilen kazanımlar sahada devreye alınır



SO WHAT?

Tasarım ile uygulama paralel yürür: 60. günde hem sistem tasarımı hem de sahada alınmış ilk sonuçlar vardır.

BÖLÜM 11 · FAZ 3 (61-90 GÜN)

61-90 GÜN: UYGULAMAYI VE YÖNETİM RİTMİNİ KURMAK

- 01 Pilot uygulamalar — Kontrollü ölçekte saha testi
- 02 Yönetim dashboardları — Ticari gerçek tek ekranda
- 03 Satış ve pazarlama ritmi — Haftalık karar toplantıları
- 04 Sorumluluk matrisi (RACI) — Her iş paketinin tek sahibi
- 05 İlk performans sonuçları — Ölçülmüş ticari etki
- 06 12 aylık yol haritası — Dört çeyreklik plan kilitlenir



SO WHAT?

Bu fazın hedefi şudur: danışman odadan çıktığında da çalışmaya devam edecek bir yönetim sistemi bırakmak.

BÖLÜM 11 • 90. GÜNÜN BİLANÇOSU

90. GÜNÜN SONUNDA ELİNİZDE ÇALIŞAN BİR SİSTEM OLUR — BİR RAPOR DEĞİL

- ✓ **Net büyüme stratejisi** — Hedefler, motorlar ve senaryolarla
- ✓ **Önceliklendirilmiş proje portföyü** — Skorlanmış ve kaynağı atanmış
- ✓ **Ticari KPI sistemi** — Dört seviyede, tek veri tanımıyla
- ✓ **Organizasyon ve sorumluluk modeli** — Yapı, RACI ve karar hakları
- ✓ **Hızlı kazanım sonuçları** — Ölçülmüş ilk ticari etki
- ✓ **12 aylık uygulama planı** — Dört çeyreklik yol haritası
- ✓ **Yönetim dashboardları** — Karar üreten tek ekran

90 GÜNDE, TİCARİ İŞLETİM SİSTEMİ AYAKTADIR



SO WHAT?

12 aylık yolculuğa bu envanterle çıkılır: strateji, sistem, ritim ve kanıtlanmış ilk sonuçlar.

BÖLÜM 12 • 12 AYLIK DÖNÜŞÜM

12 AY: SİSTEMİN BÜYÜMEYE, BÜYÜMENİN KURUMA DÖNÜŞTÜĞÜ YIL

**Q1 — TEMELİ GÜÇLENDİR:**

Strateji, organizasyon, veri ve KPI altyapısı oturur; hızlı kazanımlar marjı ve güveni büyütür

**Q2 — BÜYÜMEYİ HIZLANDIR:**

Kampanya mimarisi, satış performansı, e-ticaret dönüşümü ve mağaza verimliliği devreye girer

**Q3 — ÖLÇEKLE VE OPTİMİZE ET:**

Kanıtlanan pilotlar yaygınlaşır; yeni kanal, pazar ve otomasyon devreye alınır

**Q4 — KURUMSALLAŞTIR:**

Planlama sistemi, performans kültürü ve yetkinlik transferi ile model şirkete mal edilir

SO WHAT?

Yıl sonunda hedef, danışmana bağımlılık değil; kendi büyüme sistemini yöneten bir organizasyondur.

BÖLÜM 12 · İLK YARI

Q1–Q2: ÖNCE DİSİPLİN, SONRA İVME

Q1 — TEMELİ GÜÇLENDİR

Strateji ve hedef sistemi

Organizasyon geçişi

Veri ve KPI altyapısı

Kanal rollerinin devreye alınması

Hızlı kazanımların ölçeklenmesi

Q2 — BÜYÜMEYİ HIZLANDIR

Yeni kampanya mimarisi

Satış performans sistemi

E-ticaret dönüşüm programı

CRM akışlarının devreye girmesi

Mağaza verimlilik programı

Maliyet ve kârlılık disiplini

Ürün ve fiyat optimizasyonu



SO WHAT?

Q1 disiplini olmadan Q2 ivmesi taşınamaz: sıra, tasarımın kendisidir.

BÖLÜM 12 · İKİNCİ YARI

Q3-Q4: KANITI ÖLÇEKLE, SİSTEMİ KURUMA DEVRET

Q3 — ÖLÇEKLE VE OPTİMİZE ET

Başarılı pilotların yaygınlaştırılması

Yeni kanal ve pazar girişleri

Franchise / distribütör modeli

Otomasyon ve AI uygulamaları

Operasyonel verimlilik programı

Ülke ve kanal portföy revizyonu

Q4 — KURUMSALLAŞTIR

Yıllık planlama sistemi

Bütçe ve hedef süreci

Yönetim dashboardlarının devri

Yetkinlik transferi ve eğitim

Performans kültürü programı

Gelecek yılın büyüme portföyü



SO WHAT

Q4'ün teslimi semboliktir: dashboard'ların ve planlama sisteminin anahtarı, danışmandan şirkete geçer.

BÖLÜM 12 • KPI MİMARİSİ

HER KPI BİR KARARA, HER KARAR BİR TİCARİ SONUCA BAĞLANMALIDIR

1 YÖNETİM KURULU KPI'LARI —
Gelir, EBITDA, nakit, pazar payı, marka değeri, çeyreklik

2 C-LEVEL KPI'LARI —
Kanal P&L'leri, LFL, CAC/CLV, stok devri, aylık

3 FONKSİYON KPI'LARI —
Dönüşüm, sepet, mağaza verimi, kampanya katkısı, haftalık

4 OPERASYON KPI'LARI —
Günlük satış, stok, servis seviyesi, içerik performansı, günlük

SO WHAT?

Karara bağlanmayan KPI, süs metriğidir; dashboardlarımızda süs metriği yaşamaz.

BÖLÜM 13 • İŞ BİRLİĞİ MODELLERİ

DÖRT İŞ BİRLİĞİ MODELİ: İHTİYACINIZIN DERİNLİĞİNE GÖRE



SO WHAT?

Yatırım büyüklüğü, kapsam netleştikten sonra birlikte tanımlanır; her model, teşhisle başlar.

BÖLÜM 14 · NEDEN BİZ?

NEDEN GÖKHAN AKDAĞ CONSULTING? ALTI YAPISAL FARK

- 01 | **Strateji ile uygulamayı birleştirir** — Tasarlayan ve uygulayan aynı ekip
- 02 | **Pazarlamayı P&L gerçekliğinden koparmaz** — ~\$100M P&L refleksi
- 03 | **Satış, perakende ve e-ticareti tek sistemde ele alır**
- 04 | **Uluslararası büyüme deneyimi** — 70'ten 103 ülkeye genişleme
- 05 | **Büyük ölçek yönetimi** — 700+ mağaza, 250+ kişilik yapılar
- 06 | **Sunum değil, ölçülebilir ticari sistem üretir**



SO WHAT?

Altı farkın toplamı, masadaki asınızdır: aynı işleri daha önce bizzat yönetmiş bir ortak.



MARKALARIN YALNIZCA DAHA
GÖRÜNÜR OLMASINA DEĞİL;
DAHA GÜÇLÜ, DAHA KÂRLI VE DAHA
ÖLÇEKLENEBİLİR İŞLETMELERE
DÖNÜŞMESİNE YARDIMCI OLUYORUZ.



GÖKHAN AKDAĞ

Commercial Growth Architect
gokhanakdag.com

E-POSTA

gokhan.akdag.ga@gmail.com

LINKEDIN & LOKASYON

linkedin.com/in/gokhanakdag · İstanbul, Türkiye

İlk adım: 30 dakikalık bir tanışma görüşmesi ve şirketinizin büyüme sistemine dair ilk okuma.