

A woman in black leggings and orange sneakers is running on a treadmill in a gym. The background is blurred, showing other people in the gym. The text "LEGGINGS FOR WOMEN" is overlaid on an orange bar, and "PAZAR ANALIZI" is overlaid on a grey bar below it.

# LEGGINGS FOR WOMEN

## PAZAR ANALIZI

Bu rapor, "Leggings" (Tayt) kategorisinde yer alan ve Amazon.com üzerinden satışı sunulan ürünlerin kapsamlı bir pazar analizini sunmaktadır.

Analizin odak noktası:

- **Kategori,**
- **Marka,**
- **Ürün,**
- **Fiyat aralığı,**
- **Aylık gelirler,**
- **Müşteri değerlendirmeleri (yıldızlar ve yorumlar)**

gibi çeşitli kritik metriklere dayanmaktadır.

Bu analiz:

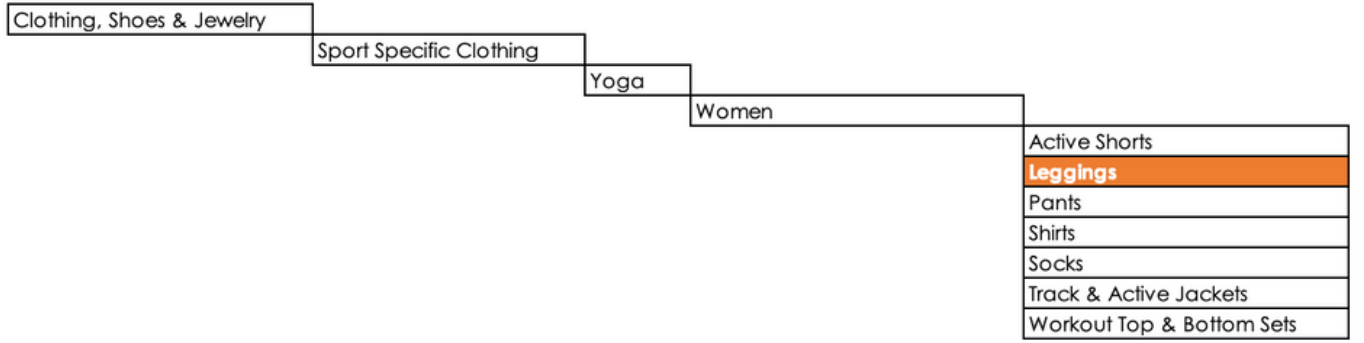
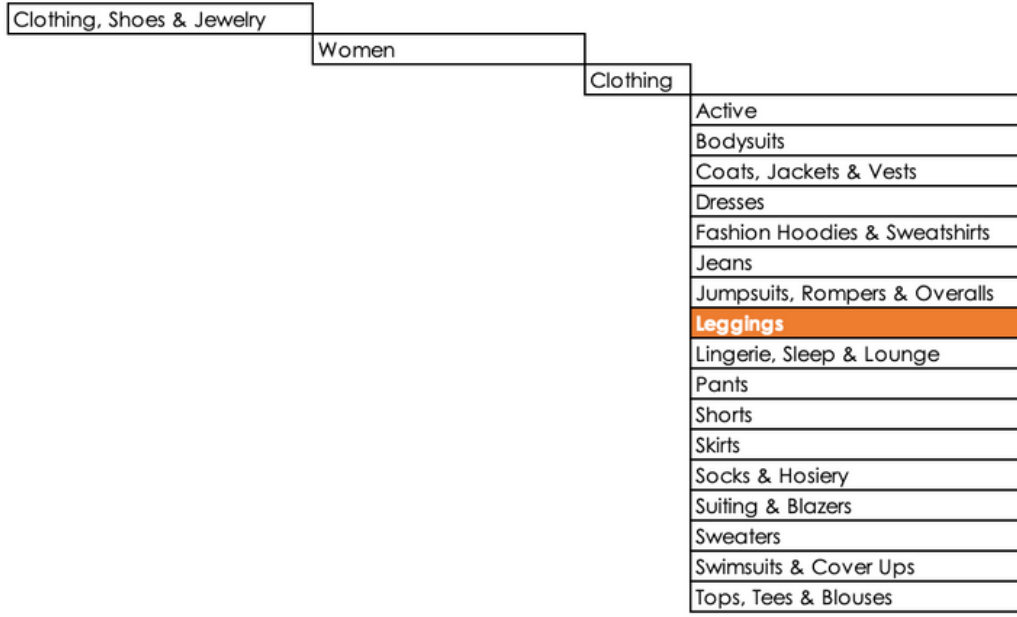
- **Pazarın genel durumunu,**
- **Ana oyuncularını,**
- **En çok satan ürünleri,**
- **Hangi faktörlerin satış ve gelir üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu,**
- **Tüketicinin satın alma davranışlarını**
- **Pazardaki potansiyel fırsatları tespit etmeyi**

amaçlamaktadır.

Rapor boyunca, çeşitli fiyat aralıklarında hangi ürünlerin ne oranda satıldığına, hangi markaların ne oranda gelir getirdiğine ve müşteri yorumları ile yıldız değerlendirmelerinin ürün satışlarına nasıl etki ettiğine dair analizler yapılmaktadır.

Bu raporun sonunda, ürünlerin ve markaların pazardaki konumlarını daha iyi anlamak, pazardaki fırsatları ve meydan okumaları belirlemek ve bu bilgileri kullanarak daha bilinçli ve stratejik kararlar almak hedeflenmektedir.

# Kategori Ağacı



Verilen kategori ağacına bakarak, Amazon'daki "Tayt" ürünlerinin iki ana kategoride satıldığını görebiliriz:

- **"Clothing, Shoes & Jewelry > Women > Clothing > Leggings"**: Bu kategori genel giysi ve aksesuarlar kategorisi altında yer alır. Burada leggings, kadın giysileri içinde bir alt kategori olarak listelenmiştir. Yani, bu kategorideki ürünler daha geniş bir kitleye hitap edebilir. Bu geniş kitle, her türlü yaş, beden ve stil tercihinin sahip kadınları içerebilir.
- **"Clothing, Shoes & Jewelry > Sport Specific Clothing > Yoga > Women > Leggings"**: Bu kategori ise spor odaklı bir kategoridir ve özellikle yoga yapan kadınlara yöneliktir. Yoga taytları genellikle belirli özelliklere sahip olurlar; örneğin, esneklik, nefes alabilirlik ve rahatlık gibi. Bu özellikler, yoga sırasında hareket kabiliyetini artırmak için önemlidir.

Her iki kategori de farklı tüketici gruplarına hitap etmektedir. İlk kategori, daha genel bir kullanıcı kitlesi ile daha geniş bir pazarı hedeflerken; ikinci kategori belirli bir sporla ilgilenen veya belirli bir aktivite için giysi arayan kullanıcıları hedefliyor.



# Kategori Bazında Gelir Dağılımı



Bu tabloda iki kategorinin en çok satan 100 ürünü "Bestseller" ele alınmıştır. Ayrıca, her iki kategoride de bulunan 16 adet ürünün çakışması engellenmiştir.

"Sport Specific Clothing>Yoga>Women>Leggings" kategorisinin daha yüksek bir ciroya sahip olduğu görülmektedir, bu nedenle ilk bakışta daha çekici görünebilir.

Bununla birlikte, bazı ek faktörleri de dikkate almanız gerekir:

- **Rekabet:** Her iki kategori de yüksek ciroya sahip olduğundan, her ikisi de büyük olasılıkla yüksek rekabet düzeyine sahiptir. Bu kategorilerdeki diğer ürünlerin ve markaların sayısını ve popülerliğini kontrol etmeniz gerekir. "Sport Specific Clothing>Yoga>Women>Leggings" kategorisi daha fazla satış yapmasına rağmen, aynı zamanda daha fazla rekabet de içerebilir.
- **Hedef Demografik:** İki kategorinin hedef kitlesi farklı olabilir. Biri genel giyim üzerine odaklanırken, diğer kategori spesifik olarak yoga giyimine odaklanmaktadır. Ürününüzü kimin satın alacağını ve bu kategorilerin hedef kitlesinin ürününüzün ideal müşterisi olup olmadığını düşünmelisiniz.
- **Ürün Özellikleri:** Taytınızın özellikleri, hangi kategoriye daha uygun olduğunu belirleyebilir. Örneğin, ürününüz spor veya yoga için özel olarak tasarlanmış bir taytysa, "Sport Specific Clothing>Yoga>Women>Leggings" kategorisi daha uygun olabilir.

Bu faktörleri göz önünde bulundurarak, ürününüzü her iki kategoride de listelemeyi düşünebilirsiniz. Bu, ürününüzün farklı hedef kitlelere ulaşmasını sağlar ve genel satış potansiyelini artırabilir. Ancak, her iki kategoriye ayrı ayrı uygun stratejiler geliştirmeniz ve her iki kategorinin de performansını düzenli olarak izlemeniz gerekir.

# Satıcı Tiplerine Göre Aylık Gelirler

Satıcı Tipi	ASIN Sayısı	ASIN %	Aylık Gelir (\$)	Aylık Gelir (%)
FBA	166	90,22%	\$36.028.838	91,11%
AMZ	13	7,07%	\$1.565.389	3,96%
FBM	5	2,72%	\$1.951.633	4,94%
TOPLAM	184	100,00%	\$39.545.860	100,00%

Bu tablo, 2 kategorideki toplam 200 ürün baz alınarak yapılmıştır. 16 adet ürünün 2 kategoride de sıralamaya girdiği görülmüştür. Tabloda toplam 184 adet görünmesinin sebebi budur.

Amazon pazarında satış yapan firmaların çoğunluğu Fulfillment by Amazon (FBA) modelini kullanıyor. ASIN (ürün) sayısının %90,22'si FBA modeli ile çalışıyor. Bu durum, FBA modelinin Amazon satıcıları arasında en popüler olduğunu gösteriyor.

FBA modeli, satıcıların ürünlerini Amazon'un depolarına göndermelerini ve Amazon'un bu ürünlerin paketlenmesi, nakliyesi ve müşteri hizmetleri gibi işlemleri üstlenmesini içerir. Bu durum satıcılar için daha fazla rahatlık sağlar, çünkü tüm bu işlemlerle onların uğraşması gerekmez. Aynı zamanda alıcılar "Prime" programına kayıtlı iseler FBA depolarındaki ürünleri kargo ücreti olmadan ve 48 saat içerisinde teslim alırlar. Bu sebeplerle alıcıların ve satıcıların FBA modelini tercih ettiği görülmektedir.

Ayrıca, FBA modeli kullanılarak satılan ürünlerin toplam aylık gelirinin %91,11'ini oluşturduğunu görüyoruz. Bu durum, FBA modelinin sadece popüler olmakla kalmayıp, aynı zamanda satıcılar için **en karlı model** olabileceğini de gösteriyor.

# Markalara Göre Aylık Gelir Dağılımı

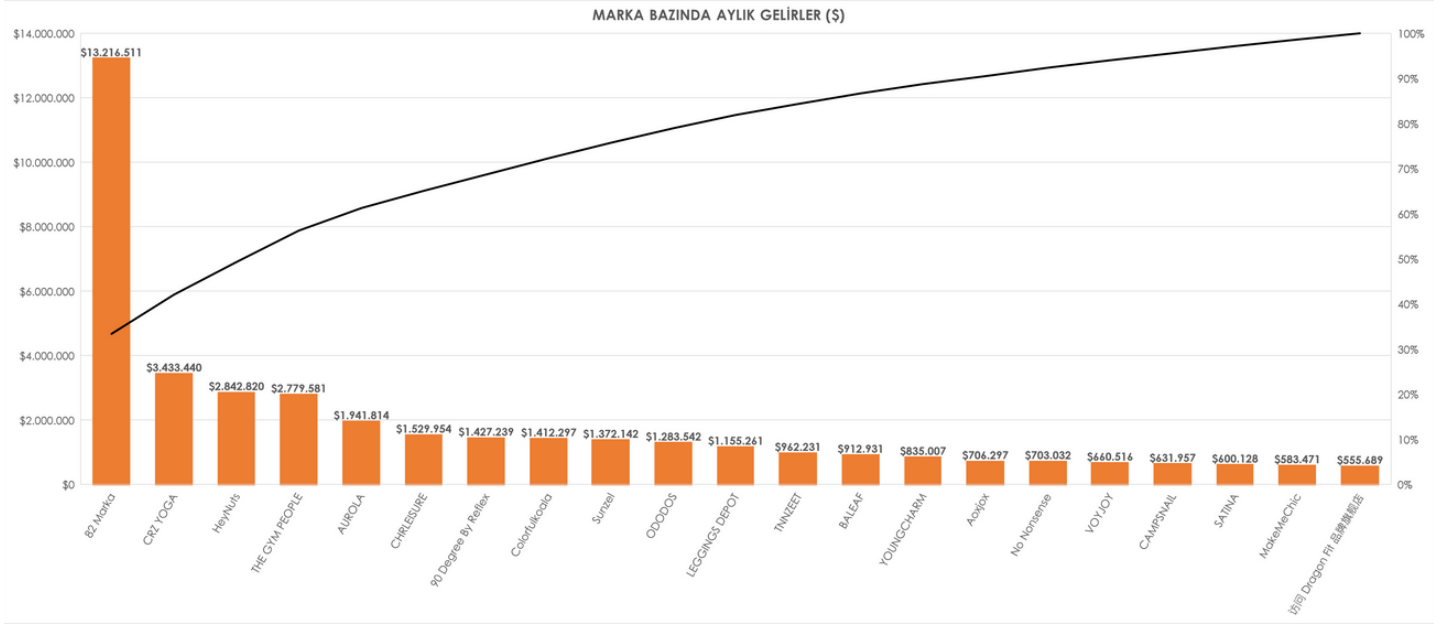
	Marka	Aylık Gelir (\$)	Aylık Gelir (%)
1	CRZ YOGA	\$3.433.440	9%
2	HeyNuts	\$2.842.820	7%
3	THE GYM PEOPLE	\$2.779.581	7%
4	AUROLA	\$1.941.814	5%
5	CHRLEISURE	\$1.529.954	4%
6	90 Degree By Reflex	\$1.427.239	4%
7	Colorfulkoala	\$1.412.297	4%
8	Sunzel	\$1.372.142	3%
9	ODODOS	\$1.283.542	3%
10	LEGGINGS DEPOT	\$1.155.261	3%
11	TNNZEET	\$962.231	2%
12	BALEAF	\$912.931	2%
13	YOUNGCHARM	\$835.007	2%
14	Aoxjox	\$706.297	2%
15	No Nonsense	\$703.032	2%
16	VOYJOY	\$660.516	2%
17	CAMPSNAIL	\$631.957	2%
18	SATINA	\$600.128	2%
19	MakeMeChic	\$583.471	1%
20	访问 Dragon Fit 品牌旗舰店	\$555.689	1%
<b>DiğER</b>	<b>82 Marka</b>	<b>\$13.216.511</b>	<b>33%</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>102 Marka</b>	<b>\$39.545.860</b>	<b>100%</b>

Tabloda görülen 102 marka, analiz ettiğimiz 184 ürüne aittir.

Tablo incelendiğinde, CRZ YOGA'nın %9'luk pazar payı ile en büyük paya sahip olduğunu görüyoruz. Onu %7'lik pazar payı ile HeyNuts ve THE GYM PEOPLE takip ediyor. Bu üç marka, bu kategorinin toplam gelirinin %23'ünü oluşturuyor. Ancak, bir markanın pazarı tamamen domine ettiğini söylemek için bu yüzde çok düşük. Yani, pazar oldukça rekabetçi ve dağılmış durumda.

İlk 20 marka toplam gelirin %67'sini oluştururken, diğer 82 marka ise %33'lük bir paya sahip. Bu da, bu kategorideki pazarın oldukça dağılmış olduğunu ve birçok farklı markanın müşterilere hitap etmeye çalıştığını gösteriyor. 20 markanın her biri toplam gelirin en azından %1'ini oluşturuyor. Bu, bu markaların kendi nişlerinde belirli bir etkisi olduğunu gösteriyor.

# Markalara Göre Aylık Gelir Dağılımı



Grafik incelendiğinde, 102 marka arasındaki diğer 82 markanın, ilk 20 markaya göre daha fazla pazar payına sahip olduğu görülmektedir. Buna göre bu pazarın geniş ve çeşitli bir marka yelpazesine sahip olduğunu söyleyebiliriz. Bir markanın belirgin bir şekilde hakim olmadığı bir pazar, yeni girenler için fırsatlar sunabilir. Ancak aynı zamanda, mevcut markaların da kendilerini diğerlerinden ayırt etmek için benzersiz ve rekabetçi stratejiler geliştirmeleri gerektiğini gösterir.

## ÜRÜN BAZLI PAZAR PAYLARI

ASIN	Marka	Fiyat	Amazon Giderleri	Net	Aylık Satış Sayısı	Aylık Gelir	Aylık Gelir (%)	Yorum Sayısı	Yıldız Durumu
B07HQPKDZB	THE GYM PEOPLE	\$24,99	\$7,32	\$17,67	76.770	\$1.744.552	4,41%	49.906	4,4
B09P1GB319	CRZ YOGA	\$32,00	\$11,11	\$20,89	48.954	\$1.564.160	3,96%	2.582	4,7
B09N9B1Y9W	AUROLA	\$33,99	\$12,76	\$21,23	45.605	\$1.555.416	3,93%	8.719	4,3
B09248SBLQ	HeyNuts	\$27,99	\$7,83	\$20,16	46.022	\$1.288.156	3,26%	10.903	4,6
B07ZP7BZMD	THE GYM PEOPLE	\$28,99	\$9,33	\$19,66	33.625	\$979.195	2,48%	16.420	4,3
B0B3HTQ4YT	CHRLEISURE	\$55,99	\$15,31	\$40,68	15.259	\$938.392	2,37%	9.427	4,6
B08BRV6S41	Sunzel	\$9,99	\$7,81	\$15,98	39.461	\$915.178	2,31%	36.799	4,4
B098LCQRGP	YOUNGCHARM	\$39,35	\$13,12	\$26,23	23.005	\$835.007	2,11%	13.692	4,6
B07DCSM69V	CRZ YOGA	\$26,00	\$7,96	\$18,04	27.000	\$692.458	1,75%	29.094	4,5
B0936NTYC4	ODODOS	\$22,98	\$7,68	\$15,30	29.354	\$690.181	1,75%	9.042	4,4
B09993MZZ6	VOYJOY	\$25,98	\$8,19	\$17,79	24.938	\$660.516	1,67%	5.310	4,3
B07WYCL3D8	BALEAF	\$26,34	\$8,88	\$17,46	24.216	\$636.585	1,61%	26.534	4,4
B07G55R2LB	Colorfulkoala	\$25,00	\$8,47	\$16,53	24.985	\$625.875	1,58%	45.625	4,5
B09SF3G2KC	MakeMeChic	\$48,99	\$14,14	\$34,85	8.760	\$583.471	1,48%	854	3,8
B074R27W46	SATINA	\$9,99	\$5,58	\$6,41	52.333	\$582.714	1,47%	92.020	4,3
B07HQJ43BZ	访问 Dragon Fit 品牌旗舰店	\$23,98	\$9,99	\$13,99	23.288	\$555.689	1,41%	32.711	4,5
B09MD6MS4M	HeyNuts	\$27,99	\$8,30	\$19,69	17.588	\$546.813	1,38%	1.172	4,6
B093W8MZML	CHRLEISURE	\$18,99	\$7,00	\$11,99	27.027	\$526.270	1,33%	7.367	4,2
B09KNMVDJ1	Aoxjox	\$26,99	\$8,99	\$18,00	17.486	\$516.184	1,31%	2.395	4,4
B09NNJCF3Q	YEOREO	\$27,99	\$7,13	\$15,26	21.685	\$514.925	1,30%	10.345	4,0
TOPLAM	EN ÇOK SATAN 20 ASIN	\$27,02			627.361	\$16.951.736	42,87%		
	DIĞER 164 ASIN				1.044.156	\$22.594.123	57,13%		
	GENEL				1.671.517	\$39.545.860	100,00%		

Bu tablo, analize dahil olan 184 ürün içindeki en çok gelir elde eden 20 ürünün (ASIN) detaylarını ve genel pazar paylarını gösteriyor.

En çok satılan ürün, **THE GYM PEOPLE** markasına ait ve aylık **76.770 satış** ile toplam gelirin **%4,41**'ini oluşturuyor. Bu ürün, markanın %2,48'lik bir paya sahip olan başka bir ürünüyle birlikte, markanın toplam pazar payının yaklaşık %7'sini oluşturuyor. Bu durum, THE GYM PEOPLE markasının bu kategoride oldukça güçlü olduğunu gösteriyor.

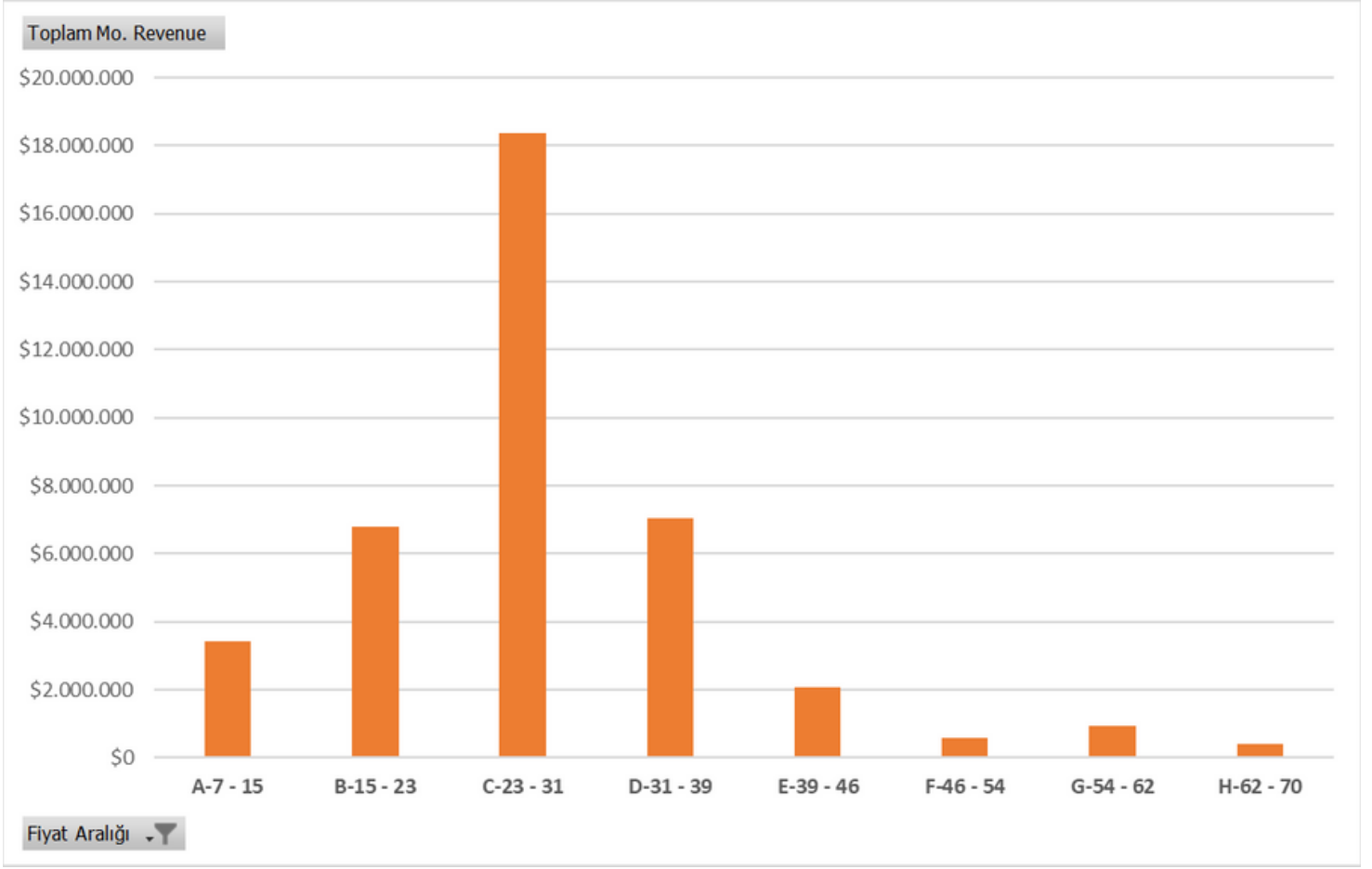
Aylık satış miktarı ve aylık gelir oranlarına bakarak, daha yüksek fiyatlı ürünlerin genellikle daha az satıldığını görebiliyoruz. Ancak, bu ürünler genellikle daha yüksek net gelir sağlar. Bu, belirli bir fiyat noktasında talebin doygunluğa ulaştığını ve daha yüksek fiyatlı ürünlerin daha düşük hacimde, ancak daha yüksek kar marjı ile satıldığını gösterir.

Bunun yanında, yıldız durumu ve yorum sayısının da satışları etkilediğini görebiliriz. Genellikle yüksek yıldız durumuna ve yüksek yorum sayısına sahip olan ürünlerin daha fazla satıldığını görüyoruz. Bu durum, müşteri değerlendirmelerinin ve geri bildirimlerin satış üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, bu kategoride belirli bir ürünün veya markanın tamamen hakim olmadığını görüyoruz. Pazardaki payın büyük bir kısmı (%57,13), belirli bir ASIN yerine birçok farklı ASIN arasında dağılmış durumda. Bu, bu pazarın çok çeşitli ürünler ve markalar tarafından hizmet edildiğini gösterir. Bu durum, hem tüketicilerin çok çeşitli seçeneklere sahip olduğunu hem de yeni girişimcilerin bu pazara girebileceği fırsatları işaret eder. Ancak, yeni girişimcilerin başarılı olabilmeleri için müşteri ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi anlamaları ve rekabetçi bir fiyatlandırma stratejisi belirlemeleri gerekmektedir. Ayrıca, müşteri değerlendirmelerinin ve geri bildirimlerinin satışlar üzerinde büyük bir etkisi olduğunu da unutmamalıdır.



# FİYAT ARALIĞI-GELİR DAĞILIMI



Bu tablo, 184 adet ürünün fiyat aralıklarına göre toplam gelir dağılımlarını göstermektedir.

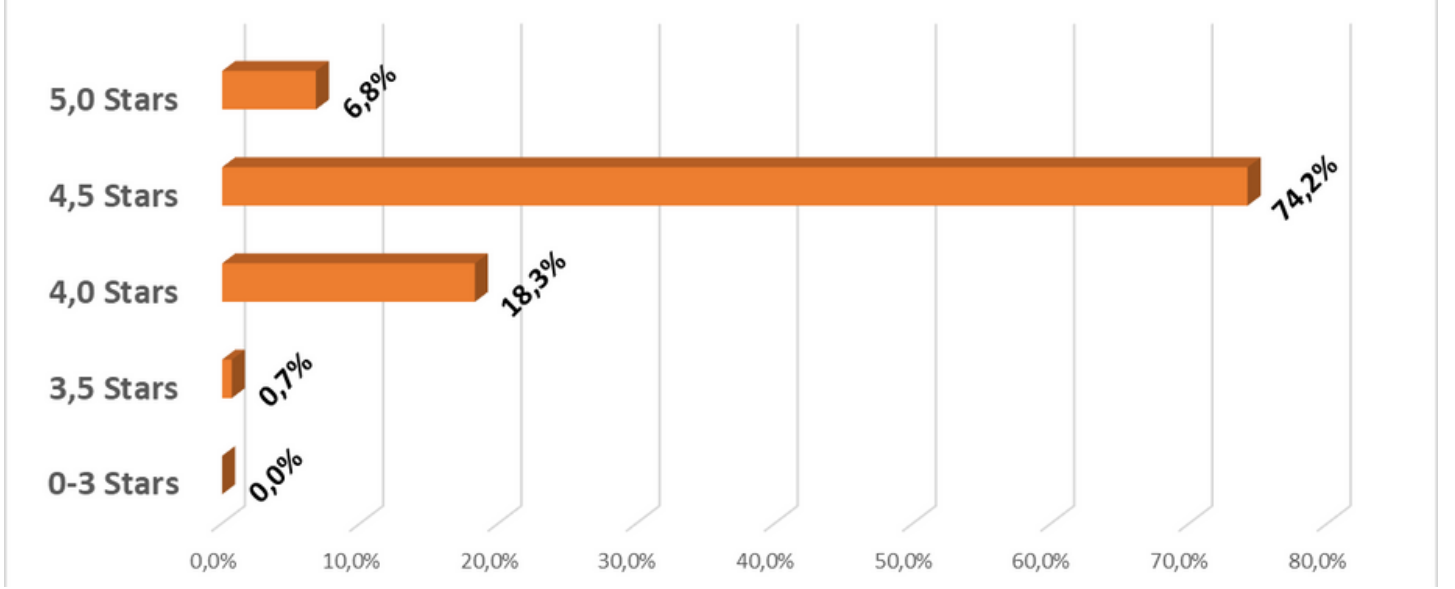
Bu verilere bakarak, en çok gelirin **23-31 dolar** fiyat aralığından geldiğini görebiliriz. Bu aralıktaki ürünler toplamda yaklaşık **18,4 milyon dolarlık** bir gelir elde etmiştir ve bu da toplam gelirin en büyük kısmını oluşturmaktadır.

Bu bilgiler, tüketicilerin özellikle **23-31 dolar** fiyat aralığındaki ürünleri tercih ettiğini göstermektedir. Bu da demek oluyor ki bu fiyat aralığı, müşterilerin alım gücü ve ürünün algılanan değeri arasındaki dengeyi en iyi sağlayan aralık olabilir.

Diğer yandan, fiyatı **46 doların** üzerinde olan ürünlerin genel gelire katkısı görece düşük kalmıştır. Bu durum, daha yüksek fiyatlı ürünlerin bu kategoride daha az talep gördüğünü, bu sebeple bu fiyat aralığının özellikle bu kategori için daha az karlı olabileceğini gösterir.

Bu analiz, bir firmanın bu kategoride ürünlerini fiyatlandırırken dikkate alması gereken önemli bilgiler sağlar. Özellikle, daha yüksek bir satış hacmi ve dolayısıyla daha yüksek bir gelir elde etmek isteyen bir firma için ideal fiyat aralığı **23-31 dolar** gibi görünmektedir. Ancak, ürün maliyetleri, marka değeri ve diğer stratejik faktörler de bu kararı etkileyecektir.

# YILDIZ SAYISI - GELİR DAĞILIMI (%)



Bu tablo, 184 adet ürünün yıldız puanına göre aylık gelir dağılımlarını göstermektedir.

Bu verilere göre, müşteri memnuniyeti ve ürün kalitesi, satış başarısı açısından çok önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, **4,5 yıldız** sahip ürünler, toplam gelirin yaklaşık %74,2'sini oluşturmaktadır. Bu, tüketicilerin yüksek puanlı ürünleri tercih ettiğini ve kaliteli ürünlerin daha yüksek bir satış hacmi elde ettiğini göstermektedir.

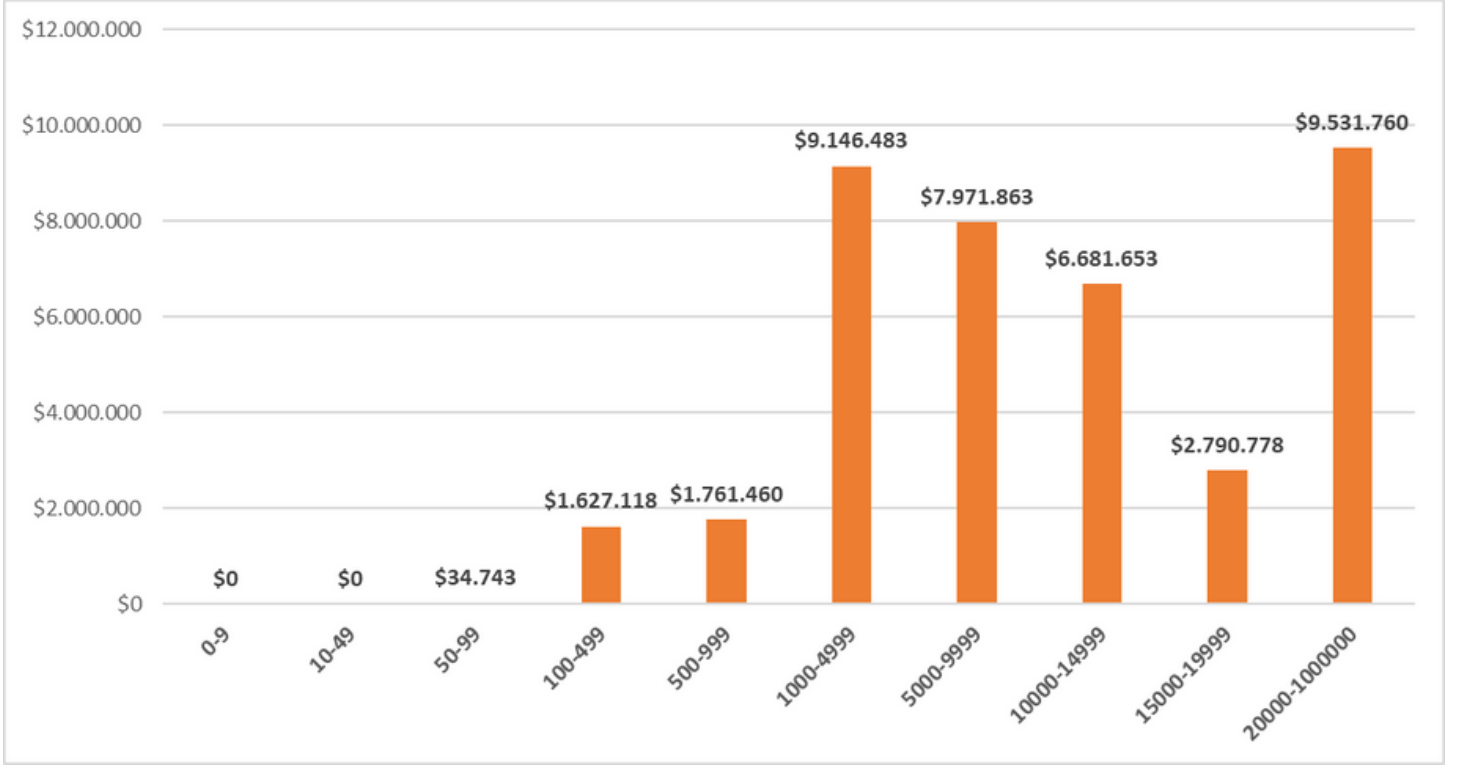
Öte yandan, **5 yıldız** alan ürünlerin oranının düşük olması, bu ürünlerin pazarda daha az bulunması ile ilgili olabilir ve bu da toplam gelirin yalnızca %6,8'ini oluşturmasını açıklayabilir.

Ayrıca, **5 yıldızlı** ürünlerin azlığı, bu tür ürünlerin yüksek kalite standartlarına ulaşmasının zor olduğunu da gösterebilir. Bu durumda, satıcılar, ürünlerinin bu seviyeye ulaşması için sürekli çaba göstermelidirler. Ürün kalitesi, müşteri hizmetleri ve genel müşteri deneyimi bu hedefe ulaşmak için önemli faktörlerdir.

Buna ek olarak, **4 yıldız** puanına sahip ürünler %18,3'lük bir paya sahipken, **3,5 yıldız** ve altındaki ürünler toplam gelirin sadece %0,7'sini oluşturmaktadır ve **0-3 yıldız** aralığında herhangi bir gelir elde edilmediği görülmektedir. Bu durum, tüketicilerin düşük puanlı ürünleri genellikle satın almayı tercih etmediğini göstermektedir.

Bu analiz, satıcıların müşteri memnuniyetini ve ürün kalitesini öncelikli hale getirmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, ürünlerini sürekli iyileştirmek ve olumlu müşteri geri bildirimleri almak için çaba göstermeleri gerektiğini göstermektedir. Müşteri hizmetleri, ürün kalitesi ve genel alışveriş deneyimi, bir ürünün Amazon'da alabileceği yıldız puanını büyük ölçüde etkileyecektir. Bu nedenle, satıcılar bu faktörlere odaklanmalı ve sürekli olarak ürün ve hizmet kalitelerini artırmalıdır.

# YORUM ARALIĞI GELİR DAĞILIMI



Bu tablo, 184 adet ürünün aldığı yorum sayısının, Amazon'daki satışları üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermektedir. İnceleme sayısı, potansiyel müşteriler için bir ürünün kalitesi ve güvenilirliği hakkında önemli bir gösterge olarak kabul edilir. Bu nedenle, daha fazla incelemeye sahip ürünler genellikle daha yüksek satış rakamlarına ulaşır.

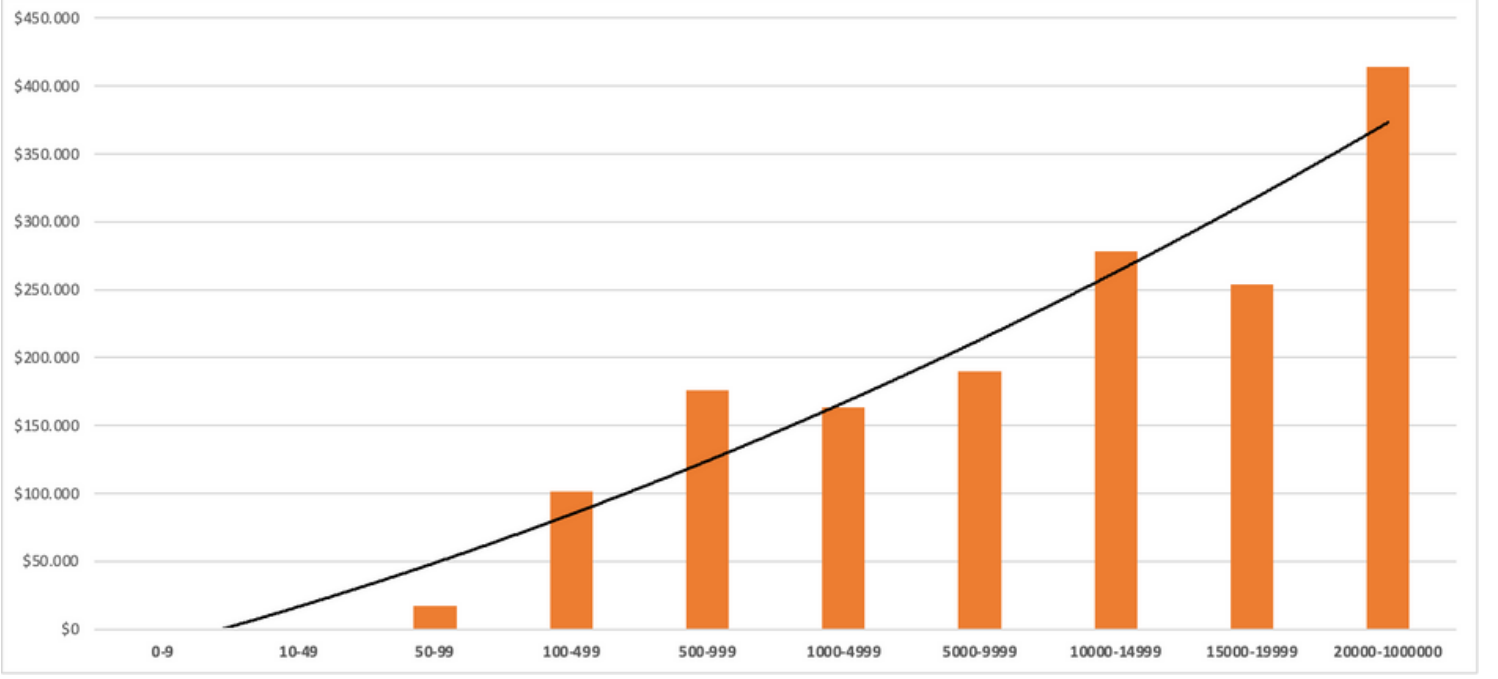
Tabloya göre, **1000-4999** ve **20.000-1.000.000** arasındaki yorum sayısına sahip ürünler, toplam gelirin en büyük payını oluşturmaktadır. Bu ürünler, toplam gelirin yaklaşık %46'sını oluşturuyor. Bu, bu yorum sayısına ulaşabilen ürünlerin genellikle en popüler ve en çok satılan ürünler olduğunu göstermektedir.

Diğer yandan, **5000-9999** ve **10.000-14.999** arasındaki yorum sayısına sahip ürünler de önemli bir gelir payına sahiptir. Bu iki kategori, toplam gelirin yaklaşık %37'sini oluşturur.

Yorum sayısı 1000'in altına düştükçe, gelirin azaldığı görülüyor. **500-999** arasındaki yorum sayısına sahip ürünlerin gelirleri önemli ölçüde azalırken, **100-499** yorum aralığına sahip ürünlerin geliri daha da azalıyor. **50-99** yorum aralığına sahip ürünler ise toplam gelirin çok küçük bir kısmını oluşturuyor.

Bu veriler, Amazon satıcılarına, müşteri yorumlarının önemini ve potansiyel satışlar üzerindeki etkisini göstermektedir. Ürünlerini pazarda daha görünür hale getirmek ve satışları artırmak için, satıcılar müşteri yorumlarına odaklanmalı ve müşterilerin ürünleri hakkında olumlu geri bildirimler bırakmalarını teşvik etmelidirler. Bu, müşteri hizmetlerinin kalitesini artırarak, ürün kalitesini yükselterek ve müşteri memnuniyetini sağlamak için gereken tüm adımları atarak yapılabilir.

# YORUM ARALIĞI ORTALAMA GELİR DAĞILIMI



Bu tablo, verilen yorum aralıklarındaki toplam gelirin o yorum aralığındaki ASIN (ürün) sayısına bölünmesiyle elde edilen ortalama geliri göstermektedir.

Örneğin, 10.000 ila 14.999 yorum aralığında 24 ASIN varsa, bu ürünlerin her biri ortalama olarak 278.402 dolar kazanıyor. En çok kazanan ürünler ise 20.000 ila 1.000.000 yorumu olanlar. Bu ürünler ortalama olarak her biri 414.424 dolar kazanıyor.

Bu tabloya baktığımızda, daha fazla yorum alan ürünlerin genellikle daha çok gelir elde ettiğini söyleyebiliriz. Bu, müşterilerin genellikle başkalarının yorumlarını okuyup ona göre ürün satın aldığı gösteriyor.

Bu nedenle, satıcıların daha çok yorum almak için çaba göstermeleri ve müşterilerinin ürünleri hakkında yorum yapmalarını teşvik etmeleri önemlidir. Bu sayede, satıcılar ürünlerinin daha fazla görülmesini ve daha fazla satılmasını sağlayabilirler.



# GOOGLE TRENDS

KW: LEGGINGS FOR WOMEN

ÜLKE: USA

SON 12 AY



SON 5 YIL



İlk grafik, kadın taytlarına olan ilginin son 12 ayda istikrarlı bir şekilde arttığını gösteriyor. En yüksek ilgi 100 puanla Kasım 2022'deydi. Bu muhtemelen son çeyrek, yeni yılın başlangıcı ve insanların forma girme kararı almasından kaynaklanıyor. O zamandan beri ilgi biraz azalmış gibi görünse de hala nispeten yüksek bir seviyede.

"Kadın taytları" terimine yönelik genel eğilim son 5 yılda artmaktadır. İlginin zirvesi, insanların evde daha fazla zaman geçirdiği ve rahat kıyafetler aradığı COVID-19 salgını sırasında 2020'de yaşandı. Bununla birlikte, son aylarda taytlara olan ilginin yüksek kalması, taytların hala kadınlar için popüler bir giyim tercihi olduğunu düşündürmektedir.