

Komisyon tuzağı: %30 komisyonun restorana gerçek maliyeti

İlan edilen komisyon yalnızca ilk kalemdir. Zorunlu indirimler, öne çıkarma ücretleri, iadeler ve sınırlı misafir ilişkisi, efektif maliyeti ilan edilen oranın belirgin biçimde üzerine taşıyabilir.

Nuh Kayran · 25 Nisan 2026

Her aracı platformun fiyat sayfasında öne çıkardığı **%30 komisyon**, ilan edilen maliyettir — toplam maliyet değil. Cuma akşamı gelen bir siparişin hesabı kapandığında **zorunlu indirimleri, öne çıkarma ücretlerini, iade yükünü** ve **büyük ölçüde platformda kalan misafir ilişkisini** de ödemiş olursunuz. Aracı platform ile **doğrudan sipariş** arasındaki gerçek kârlılık farkı, ilan edilen rakamın düşündürdüğünden geniştir. Bu fark, bir restoranın kârlılığını belirleyen en büyük etkenlerden biri.

Bu yazı bir “aracı platformu kapatın” çağrısı değil. Almanya’da Lieferando, Türkiye’de Yemeksepeti — isim değişir, hesabın mantığı değişmez. Aracı platformların ilk keşfedilmede gerçek bir rolü var. Asıl soru şu: **tekrar sipariş alışkanlığı** orada mı kuruluyor, yoksa kendi kontrolünüzdeki bir kanalda mı — **marjı geri kazanmak** ve **dönüşüm getiren sipariş sayfaları** yazılarındaki soruyla aynı. Devamı, her kanalın komisyonunu hak edip etmediğine karar vermenizi sağlayan hesap.

İÇGÖRÜ

Komisyon tuzağı — tek cümlede

Komisyon tuzağı, bir platform siparişinin *ilan edilen* komisyonu ile *gerçek* toplam maliyeti arasındaki farktır. İlan edilen %30 yalnızca ilk kalem — toplam maliyet daha yüksek:

Efektif satış maliyeti = komisyon + kampanya katkısı + reklam + iade riski

Uzun vadeli fırsat maliyeti = sınırlı misafir ilişkisi

→ **Restoran sözlüğünde komisyon tuzağı**

İlan edilen komisyon toplam maliyet değil, ilk kalemdir

Bir platform sözleşmesine bakın. **Komisyon oranı** en üstte, büyük puntuyla yazar — %25, %30, “premium” yerleşim için bazen %35. Onun altında, küçük puntolu maddelerde işletmecinin sonunda ödediği kalemler durur:

- **Temel komisyon:** kademeye göre %20–35
- **Zorunlu indirimler:** %10 indirim, ücretsiz teslimat, “2 al 1 öde” — bazen isteğe bağlı, çoğu zaman görünür kalmak için platformun dayattığı
- **Öne çıkarma / reklam:** ana sayfada görünmek için komisyonun üstüne tıklama başına ücret
- **İade yükü:** platform kurallarına göre bazı iadeler restorana yansıtılabilir
- **Ters ibraz riski:** ödeme itirazlarının mali sonucunu çoğu zaman işletme üstlenir
- **Sınırlı misafir ilişkisi:** restoranların misafir bilgisine erişimi çoğu zaman kısıtlı, doğrudan bağ kurma imkânı az

Kampanya katkısına, reklam harcamasına ve iadelere bağlı olarak aracı platform siparişlerinin efektif satış maliyeti, ilan edilen komisyonu belirgin biçimde aşabilir. Bağımsız restoranların pazarlık gücü, farklı ticari koşullar alabilen büyük zincirlere göre genellikle daha düşük.

Mesele aracı platformların kötü niyetli olması değil. Mesele, **ilan edilen rakamın eksik bilgiyle yanılması** — ve işini katkı payına (satış fiyatından o siparişin değişken maliyetleri düşüldükten sonra kalan tutar) göre değil brüt ciroya göre yöneten işletmecinin bu farkı ödemeye devam etmesi.

ARACI PLATFORM İLE DOĞRUDAN SİPARİŞ: İŞLETMECİNİN GERÇEKTEN HİSSETTİĞİ KALEMLER

KALEM	ARACI PLATFORM	DOĞRUDAN SİPARİŞ
Komisyon	✗ İlan edilen %25–35 – reklam, kampanya ve iadeler eklendiğinde efektif satış maliyeti genellikle daha yüksek	✓ Yalnızca ödeme işlem ücreti (~%2,5)
İndirim katkısı	✗ Görünür kalmak için çoğu zaman zorunlu	✓ İsteğe bağlı, tamamen sizin kontrolünüzde
Öne çıkarma	✗ Komisyonun üstüne tıklama başına ücret	✓ SEO ve kendi reklamınız
Misafir verisi	✗ Misafir ilişkisi büyük ölçüde platformda kalır	✓ Misafir ilişkisi sizde kalır
İadeler	✗ İade sorumluluğunu platform kuralları belirleyebilir	✓ Kararı siz verirsiniz, süreci siz yönetirsiniz
Ödeme anında marka	✗ Platformun arayüzü	✓ Kendi alan adınız, kendi güveniniz
Tekrar sipariş alışkanlığı	✗ Misafiri platforma alıştıırır	✓ Misafiri doğrudan size dönmeye alıştıırır

30 €'luk bir siparişte hesap

Soyut yüzdeleri görmezden gelmek kolaydır. Tek bir siparişi iki kanaldan da geçirin; fark teorik olmaktan çıkar.

Büyük bir aracı platform üzerinden **30 €'luk bir sipariş**: %30 komisyon, %10 zorunlu indirim ve tipik bir haftada iade ile ters ibraz için ayrılan 2 € karşılık.

Not: Bu rakamlar, kampanya özelliklerinin kullanıldığı bir siparişi gösterir. Her siparişte her kalem çıkmaz; ancak bu ek maliyetler ortalama sepet tutarını sık sık etkiler.

- Brüt sipariş tutarı: **30,00 €**
- Komisyon (%30): **-9,00 €**
- Zorunlu indirim (%10): **-3,00 €**
- Tahmini iade riski: **-2,00 €**
- Örnek reklam payı: **-1,50 €**
- Restorana kalan net: **14,50 €**

Aynı 30 €'luk sipariş, kendi sitenizden **doğrudan sipariş** olarak geldiğinde:

- Brüt sipariş tutarı: **30,00 €**
- Ödeme işlem ücreti (~%2,5): **-0,75 €**
- Restorana kalan net: **29,25 €**

30 €'luk sipariş başına kalan tutar — aracı platform: 14,50 € kalır. Doğrudan: 29,25 € kalır.

14,75 €'luk soru

Aynı aç misafir. Aynı mutfak. Aynı ambalaj. Sipariş başına **14,75 €** fark. Haftada 200 sipariş yarı yarıya bölündüğünde haftada 1.475 €, yılda 76.700 € ödersiniz — kısmen kendinizin olabilecek bir görünürlük kanalı için. Bu bir ücret farkı değil. Bu, ciddi bir personel ya da yatırım kalemini karşılamaya yeter.

PRO İPUCU**Kendi rakamlarınızla hesaplayın**

Komisyonunuzu, sipariş adedinizi ve ortalama sipariş tutarınızı [komisyon hesaplayıcıya](#) girin — ya da [Excel hesaplama şablonunu indirin](#) ve yıllık kaybınızı bir dakikadan kısa sürede görün.

Fark neden büyüyor — ve “görünürlük” savunması tekrar siparişlerde neden zayıflıyor

Alışıldık karşı argüman şu: “Ama platform bana başka türlü ulaşamayacağım **görünürlük** sağlıyor.” Misafirler restoranınızı zaten tanıdığı anda bu savunma zayıflar.

Misafir sizi zaten biliyorsa, aracı platform üzerinden gelen her tekrar sipariş, misafir kazanma bedelini yeniden ödemek demektir — üstelik o misafiri müdavim yapan emek restorana ait. Birçok işletme bu yüzden müdavimleri adım adım doğrudan siparişe taşır; yeni misafirin sizi bulması için aracı platformları kullanmayı sürdürür.

Birçok restoran doğrudan sipariş payını zaman içinde artırmak ister. Uygulanabilir bir hedef, konsept ve yerel pazara bağlı olarak ilk yıl içinde **50/50 dengesine** yaklaşmak. Yeni misafir kazanımı olduğu yerde kalır. Yer değiştiren şey, tekrar sipariş alışkanlığı.

Bunun Pizzeria Rossi için anlamı (kurgusal örnek)

Kurgusal bir örnekle somutlaştıralım. Pizzeria Rossi uydurma bir örnek işletme; Menuella'nın müşterisi değil ve yayımlanmış bir örnek çalışma da değil. Salon işi olan, paket servisi büyüyen bir aile işletmesi düşünün.

Pizzeria Rossi: kurgusal öncesi–sonrası örneği

Öncesi: Siparişlerin %65'i aracı platformlardan geliyordu — bu kanaldan ayda yaklaşık **18.000 € ciro**, efektif komisyondan sonra geriye endişe verici derecede az kalarak.

Sonrası: 90 günlük bir geçişin ardından platform payı %42'ye indi; doğrudan ciro **27.000 €'ya** çıkarak toplam hacmin %58'ini oluşturdu. Sonuç: ayda **+2.300 € ek brüt kâr** — misafir sayısı neredeyse aynıyken.

Bu örnekte Rossi, ek misafir kazanmadan kârlılığını artırdı. Yaptığı tek şey, aynı müdavimler için ikinci kez ödemeyi bırakmaktı. Kaldıraç burada: daha çok talep değil, her sipariştten daha fazlasını elde tutmak.

Doğrudan sipariş marjı nerede geri kazandırır

Marj geri kazanımı tek bir hamle değil, kademeli bir süreç. Tekrar siparişleri kendi sipariş kanalınıza taşıyan yapı taşları belli:

- **Ödeme adımındaki sürtünmeyi azaltın;** böylece daha çok misafir siparişini aracı platformda değil sizin sitenizde tamamlar — sorunsuz bir ödeme adımı dönüşümü neden artırır.
- **Kendi kısa linkleriniz:** fişlerde, ambalajda ve masa kartlarında müdavimleri kendi adresinize yönlendirir — restoran link sayfasının gerekçesi.
- **Sadakat teşvikleri:** doğrudan siparişi bakiye, puan ya da ayrıcalıkla ödüllendirir — sadakat ve ödüllerin doğrudan siparişle nasıl birleştiğine bakın.
- **Otomatik geri kazanma:** bir kez sipariş veren misafirin, bir sonraki sefer doğrudan sipariş vermek için nedeni olur — restoranlar için otomatik misafir iletişimi yazısında ele alındı.
- **Geçiş rehberleri:** belirli bir platforma bağlı işletmeler için — aracı platformdan kendi kanalınıza geçiş, ciro düşüşü yaşamadan.

Hepsini birbirine bağlayan şey tek menü: sipariş, pazarlama ve operasyon aynı kaynağı kullanır — yoğun bir cumadan sonra dağılan ikinci bir tablo değil. Kendi kanalınızdaki online siparişin ve daha geniş Menuella ekosisteminin temeli bu.

90 günlük marj geri kazanma planı

PRO İPUCU

Geçiş sırası

- **1–2. hafta — Analiz.** Kanal bazında 90 günlük bir döküm çıkarın: brüt ciro, efektif komisyon oranı, iadeler, reklam bütçesi ve net katkı payı. Çoğu ekip farkın sandığından büyük olduğunu görür.
- **3–4. hafta — Ayırıştırın.** İlk kez gelen misafirlerle müdavimleri ayırın (90 günde 3 ve üzeri sipariş). Geri kazanma hedefiniz müdavimler.
- **5–8. hafta — Müdavimleri taşıyın.** Her fişe kendi kısa linkinizi koyun, ödeme adımında sadakat kaydı sunun, yeniden sipariş bağlantılarını e-postayla gönderin. Doğrudan yolu görünür kılın.
- **9–10. hafta — Reklamı kaydırın.** Reklam bütçesini platform reklamlarından kendi alan adınıza taşıyın (Google, Meta, yerel basın).
- **11–12. hafta — Haftalık izleyin.** Doğrudan sipariş payını, ortalama marjı ve destek talebi sayısını takip edin. Şikâyetler artıyorsa hızı düşürün — operasyonun da büyümek için zamana ihtiyacı var.

Disiplin, her operasyonel değişimdekiyle aynı: **haftalık ölçün, istikrarlı geçin ve yerine geleni hazır olmadan kanalı kesmeyin.** Sert kesintiler ciro düşüşü yaratır. Kademeli geçiş büyüyen bir marj yaratır.

Sık sorulan sorular

Aracı platformlardan tamamen çıkmalı mıyım?



Çoğu işletme için buna gerek yok. Hesap, platformları ilk keşfedilme için tutup müdavim döngüsünden çıkardığınızda tutar. Ani bir çıkış, işletmenin temiz biçimde karşılayamayacağı ciro düşüşleri yaratır.

Doğrudan sipariş ile platform siparişi arasında sağlıklı oran nedir?



%30 komisyon teslimatı karşılamıyor mu?



Bir restoran siparişlerin %30'unu ne kadar sürede doğrudan kanala taşıyabilir? +

Geçişe başlayınca platform siparişlerim düşerse ne olur? +

Platform görünürlüğünü kaybetmeden geri kazanımı nasıl izlerim? +

Marj bir karardır, ücret tarifiesi değil

Aracı platformlar ortadan kalkmıyor. Gerçek teknolojisi ve gerçek talebi olan gerçek bir dağıtım katmanı. Ama ilan ettikleri oranı işin doğal maliyeti saymak bir planlama hatası. **Sorun komisyon değil. Sorun, komisyonun yalnızca ilk maliyet kalemi olması.** Zorunlu indirimler, reklamlar, iadeler ve sınırlı misafir ilişkisi eklendiğinde her siparişin ekonomisi değişir. **Komisyon tuzağı** budur; çıkış yolu da belli: tekrar sipariş alışkanlığını kendi alan adınız üzerinden kurun, platformlar komisyonunu yalnızca ilk keşfedilme için kazansın.

Bu yolu kendi kontrolünüzdeki kanalların üzerine kurun: kendi restoran sitenizde **kendi kanalınızdan online sipariş** ve menüyü, sepeti, sadakat programını tek sistemde tutan **Menuella ekosistemi**. O 14,75 € işletmenizde kalır.

PRO İPUCU

Hemen yapın

- Gerçek platform maliyetinizi hesaplayın — **komisyon hesaplayıcıyla**.
- Son 90 gündeki doğrudan sipariş payınıza bakın.
- Müdavimler için kendi sipariş sayfanıza giden bir QR kodu hazırlayın.
- Doğrudan siparişi ödüllendiren bir **sadakat programı** açın.
- Menuella nasıl yardımcı oluyor: **restoranlar doğrudan sipariş payını artırırken** aracı platform görünürlüğünden yararlanmayı sürdürür.

ÖĞRENMEYE DEVAM EDİN



SÖZLÜK

Komisyon tuzağı

Kavram tek cümlede, formülüyle birlikte.



HESAPLAYICI

Komisyon hesaplayıcı

Kendi rakamlarınızla hesaplayın.

Marjınızı geri alın.

Tekrar eden siparişleri kendi kanalınıza taşıyın. Menuella ile menü, ödeme adımı, misafir verisi ve sadakat programı tek bir sistemde kalır — komisyona bağlı platform maliyeti olmadan.

Doğrudan siparişi keşfedin →