

Misafiri elde tutma rehberi: ilk sipariştten müdavime

En pahalı sipariş ilktir; sonraki her sipariş neredeyse tamamen kâr. Bu rehber restoranların ilk kez gelen misafirleri nasıl müdavime dönüştürdüğünü anlatıyor: misafir verisinin sizde kalması, kendi sadakat programınız, misafir kaybını önceden görmek, otomatik geri kazanma ve hediye kartları — hepsi kendi kanalınızda.

Nuh Kayran · 9 Mayıs 2026

Restoranınızdaki en pahalı sipariş **ilk** sipariştir. Görünürlük için para verdiniz, belki bir aracı platforma komisyon ödediniz ve yeni bir misafir kazandınız. Aynı misafirin sonraki her siparişi ise neredeyse tamamen kâr — **yeter ki** onu geri getirecek bir yolunuz olsun.

Misafiri elde tutmak tam olarak budur: yeni talep yaratmak değil, **elinizdeki misafirlerden daha fazlasını çıkarmak**. İşin kârlı biçimde sahiplenebileceğiniz kısmı burasıdır — tabii ilişki bir aracı platforma değil, size aitse. Bu rehber tekrar ziyaretin bütün zincirini adım adım geziyor ve her durakta ayrıntılı yazıya bağlanıyor.

İÇGÖRÜ

Bu rehber kimin için?

Şu durumdaysanız bu rehber size göre:

- bol **ilk kez gelen misafir** kazanıyor, ama çok azını **geri getirebiliyorsunuz**,
- müdavimlerinize aracı platform üzerinden değil, **doğrudan** ulaşmak istiyorsunuz,
- bir **sadakat programı** kurmak ya da iyileştirmek istiyorsunuz,
- pazarlamayı, başında sürekli birinin beklemesine **gerek kalmadan** yürütmek istiyorsunuz.

30 saniyelik özet

Sadece üç şey aklınızda kalacaksa:

- 1 **Misafir verisi sizde kalsın.** Onsuz tekrar ziyaret olmaz.
- 2 **Bir sebep verin.** Sadakat, hatırlatma, ödül.
- 3 **Sebebi otomatikleştirin.** Mutfak çalışırken kendiliğinden gitsin.

Bir müdavim nasıl oluşur

Tekrar ziyaret şans işi değil, bir zincirdir. Her halka, ilk kez gelen bir misafirin müdavime dönüşüp dönüşmeyeceğini belirler:

MÜDAVİME GİDEN YOL



Zincir ikinci halkada kopuyorsa — ilk sipariştten sonra misafire bir daha ulaşamıyorsanız — her hafta yeniden pahalı ilk siparişlerle başlarsınız.

Bir bakışta: ilk kez gelen misafir ve müdavim

Fark misafirde değil, hesapta:

İLK KEZ GELEN MİSAFİR VE MÜDAVİM

ÖLÇÜT	İLK KEZ GELEN MİSAFİR	MÜDAVİM
Kazanma maliyeti	⊗ Yüksek (reklam, komisyon)	✓ Neredeyse sıfır — zaten kazanıldı
Sipariş başına marj	⊗ Kazanma maliyetinden sonra ince	✓ Tam
Sipariş sıklığı	⊗ Tek seferlik, belirsiz	✓ Düzenli, öngörülebilir
Tavsiyeler	⊗ Nadir	✓ Sık
Veri	⊗ Yok	✓ Her siparişle büyür

1 Misafiri elde tutmanın gerçek değeri

Ne oluyor? Müdavim yeni bir kazanma maliyeti çıkarmaz ve daha sık sipariş verir; zaman içindeki değeri bir avuç ilk siparişin çok üzerindedir. Bu değere bir rakam koyduğunuz anda önceliğiniz değişir.

Neden önemli? Tekrar ziyaret yerine yeni misafir sayısına göre yönettiğiniz sürece aynı misafirler için tekrar tekrar ödersiniz. Kaldıraç sıklıkta; sürekli yeni yüz akışında değil.

Ana fikir: İlk sipariş size maliyettir; sonraki her sipariş kazançtır.

→ Ayrıntılı rehber: [Sadakat yatırım getirisi: bir müdavimin değerini hesaplayın](#)

2 Misafir verisi size aittir

Ne oluyor? E-posta, telefon numarası ya da misafir profili yoksa tekrar ziyaret de yok — tanımadığınız birini geri getiremezsiniz. Aracı platformlar bu veriyi bilerek paylaşmaz.

Neden önemli? Misafir verisi her ilişkinin temelidir. Başkasının platformundaki damga kartı o platforma aittir; kendi kanalınızdaki misafir profili size.

Ana fikir: Veri kimdeyse ilişki de ondadır.

→ Ayrıntılı rehber: [Dijital bağımsızlık: aracı platformun damga kartından kurtulun](#)

3

Sadakat programı: damga kartından fazlası

Ne oluyor? İyi bir sadakat programı geri dönmek için somut bir sebep verir — puan, ödül, sadece hesap tutmak yerine keyif veren küçük oyunlu dokunuşlar.

Neden önemli? Sebep, ikinci siparişin önündeki eşiği alçaltır. Üstelik program doğrudan ödeme adımının içinde durduğunda ikinci sipariş ilkinden daha kolay gelir.

Ana fikir: Görmek istediğiniz alışkanlığı ödüllendirin.

→ Ayrıntılı rehber: [Oyunlaştırılmış sadakat: tekrar ziyaret getiren ödüller](#)

4

Misafir kaybını önceden görmek

Ne oluyor? Her misafir kendiliğinden kalmaz. Hangi misafirlerin uzaklaşmak üzere olduğunu fark ederseniz, tamamen gitmeden önce geri dönmeleri için zamanında bir sebep verirsiniz.

Neden önemli? Sallantıdaki bir müdavimi geri kazanmak, kaybedilmiş birini yeniden kazanmaktan ucuzdur. Öngörü, tepkiyi önlemeye çevirir.

Ana fikir: Kopuşu, olmadan önce görün.

→ Ayrıntılı rehber: [Misafir kaybını önceden görmek: damga kartının ötesi](#)

5

Kaybedilen misafirleri otomatik geri kazanmak

Ne oluyor? Bir kez sipariş verip bir daha görünmeyen misafire doğru dürtü otomatik gider — bir hatırlatma, bir teklif, yeniden sipariş vermesi için doğrudan bir bağlantı.

Neden önemli? Bu geri kazanma, siz serviste koştururken kendiliğinden olur. Otomasyon olmadan yapılmadan kalır — misafir de geri gelmez.

Ana fikir: Geri kazanma için en iyi zamanlama otomatik olmalıdır.

→ Ayrıntılı rehber: [Tetikleyiciyle büyüme: kaybedilen misafiri geri getiren akışlar](#)

6

Doğru misafire ulaşmak: segmentasyon

Ne oluyor? Her mesaj her misafire uymaz. Segmentasyon, ilk kez gelenleri müdavimlerden, sık sipariş verenleri ara sıra uğrayanlardan ayırır — ve her birine kendisi için önemli olanı söyler.

Neden önemli? Yerinde bir mesaj işe yarar; herkese aynı şeyi göndermek rahatsız eder ve abonelikten çıkışlara mal olur. En iyi gruplar kat kat fazla ciro getirir.

Ana fikir: Doğru mesaj, doğru gruba.

→ Ayrıntılı rehber: Segmentasyonla başarı: 2 kat getiri sağlayan misafir grupları

7 Arka planda çalışan VIP ilgisi

Ne oluyor? En iyi misafirleriniz özel ilgiyi hak eder — bir doğum günü mesajı, erken erişim, küçük bir ikram. Otomatikleştiğinde kimsenin bunu akılda tutmasına gerek kalmaz.

Neden önemli? Değer görmek en kıymetli misafirlerinizi bağlar. İlgi gören VIP misafirler de çevresine önerir.

Ana fikir: En iyi misafirlerinize otomatik ama kişisel biçimde ilgi gösterin.

→ Ayrıntılı rehber: Otomatik misafirperverlik: siz uyurken VIP misafirlerle ilgilenmek

8 Hediye kartları: nakit akışı ve yeni misafirler

Ne oluyor? Dijital hediye kartları ciroyu hemen getirir — bugün ödenir, sonra kullanılır — ve kullanılan her kart çoğu zaman **yeni** bir misafir getirir; bir müdavimin yanında getirdiği misafiri.

Neden önemli? Hediye kartı hem faizsiz nakit hem de bir tavsiye kanalıdır — özellikle bayram ve yılbaşı döneminde.

Ana fikir: Hediye eden müdavim, bir sonraki misafiri de yanında getirir.

→ Ayrıntılı rehber: Hediye kartları: komisyon kesilmeden anında nakit

Yol haritası: üç aşamada daha çok tekrar ziyaret

ÜÇ AŞAMADA UYGULAMA

1

1. aşama — Veriyi toplayın

Her siparişin arkasında bir misafir profili kalsın. Veri yoksa geri kazanma da yok.

2

2. aşama — Sebep verin

Ödeme adımının içine yerleşen bir sadakat programı, her misafire ikinci sipariş için somut bir sebep verir.

3

3. aşama — Sebebi otomatikleştirin

Hatırlatmalar, segmentler ve VIP ilgisi kendiliğinden işler — mutfak çalışırken pazarlama da çalışır.

En sık yapılan hatalar

1

İlk kez gelen misafiri kazanıp bir daha geri getirmemek — zincir ikinci halkada kopar.

2

Misafir verisini kendi elinizde tutmak yerine aracı platforma bırakmak.

3

Keyif vermek yerine yalnızca puan sayan bir sadakat programı.

4

Herkese aynı şekilde seslenmek, segmentlere ayırmak yerine.

5

Geri kazanmayı elle yapmak — servis sırasında yapılmadan kalır.

6

En iyi misafirleri ihmal etmek, çünkü kimse onları akılda tutmuyor.

7

Tekrar ziyaret yerine yeni misafir sayısına göre yönetmek.

Misafiri elde tutma hakkında sık sorulan sorular

Küçük bir restoran için sadakat programı mantıklı mı?

×

Asıl orada mantıklı. Küçük işletmeler müdavimleriyle ayakta durur. Sipariş akışının içine yerleşen ve geri dönmek için somut bir sebep veren bir sadakat programı, yeni misafir kazanma çabalarından daha hızlı geri döner — çünkü zaten elinizde olan misafirleri ödüllendirir.

Hangisi daha önemli: yeni misafirler mi, müdavimler mi?

+

Misafir verisini gerçekten kendim mi tutmalıyım?

+

Tek bir şey yapabilecek durumdaysam nereden başlamalıyım?

+

” MERKSATZ

İlk sipariş size maliyettir; sonraki her sipariş sizindir.

Bu rehberi nasıl kullanırsınız

Durakları tek bir zincir olarak okuyun: önce veri, sonra sebep, sonra otomasyon. En büyük kaldıraç en başta duruyor — kendi misafir veriniz olmadan her elde tutma çabası yarım kalır. Bağlantı verilen her yazı konuyu derinleştirir; burada elinizde harita var.

İLK ADIM



MAKALE

Sadakat yatırım getirisi

Bir müdavimin değeri,
rakamlarla.



ÖZELLİK

Sadakat ve ödüller

Kendi programınız, doğrudan
sipariş akışının içinde.



SÖZLÜK

Restoran sözlüğü

Misafiri elde tutmanın
terimleri, açık açık.

İlk kez gelen misafirleri müdavime dönüştürün.

Sadakat programı, misafir verisi ve otomatik geri kazanma tek sistemde — kendi kanalınızda.
Menuella ile misafir ilişkisi aracı platformun değil, sizin olur.

Sadakat ödülleri keşfedin →