

Restoranlar için online sipariş sistemi: eksiksiz rehber

Online sipariş sistemi tek bir düğme değil, bir zincirdir: görünürlük, menü, sipariş tamamlama, ödeme, teslimat ve müdavimler. Bu rehber her halkada marjın nerede kazanıldığını, nerede eridiğini gösterir.

Nuh Kayran · 2 Mayıs 2026

İşletmeciler “online sipariş sistemi” dediğinde çoğu zaman yalnızca sepet düğmesini kastediyor. Oysa asıl sistem **aradaki zincir**: misafir sizi bulur, menünüzü açar, sepete bir şey ekler, öder, yemeğini alır ve tekrar gelir. Bu zincirin her halkası ya marj kazandırır ya da marjı sessizce sızdırır.

Aracı platformlar size tek bir halkayı satar: görünürlüğü. Karşılığında geri kalan her şeyin kontrolünü alır. Bu rehber zincirin tamamını baştan sona geziyor, her durağı açıklıyor ve her noktada ayrıntılı yazıya bağlanıyor. Onu bir harita gibi kullanın: genel resmi burada görün, ayrıntıya tek tek yazılarda inin.

İÇGÖRÜ

Bu rehber kimin için?

Şu durumdaysanız bu rehber sizin için:

- online sipariş sistemini **sıfırdan kuruyor** ve neyin önemli olduğunu bilmek istiyorsanız,
- zaten **Yemeksepeti** ya da **Lieferando** gibi bir aracı platformdaysanız ama daha çok **doğrudan sipariş** istiyorsanız,
- **birden çok şube** işletiyor ve tekrarlanabilir bir yapıya ihtiyaç duyuyorsanız,
- **kafe, pizzacı, dönerci ya da paket servis** işletiyor ve teoriden çok işe yarayan adımlar arıyorsunuz.

30 saniyelik özet

Sadece üç şey aklınızda kalacaksa:

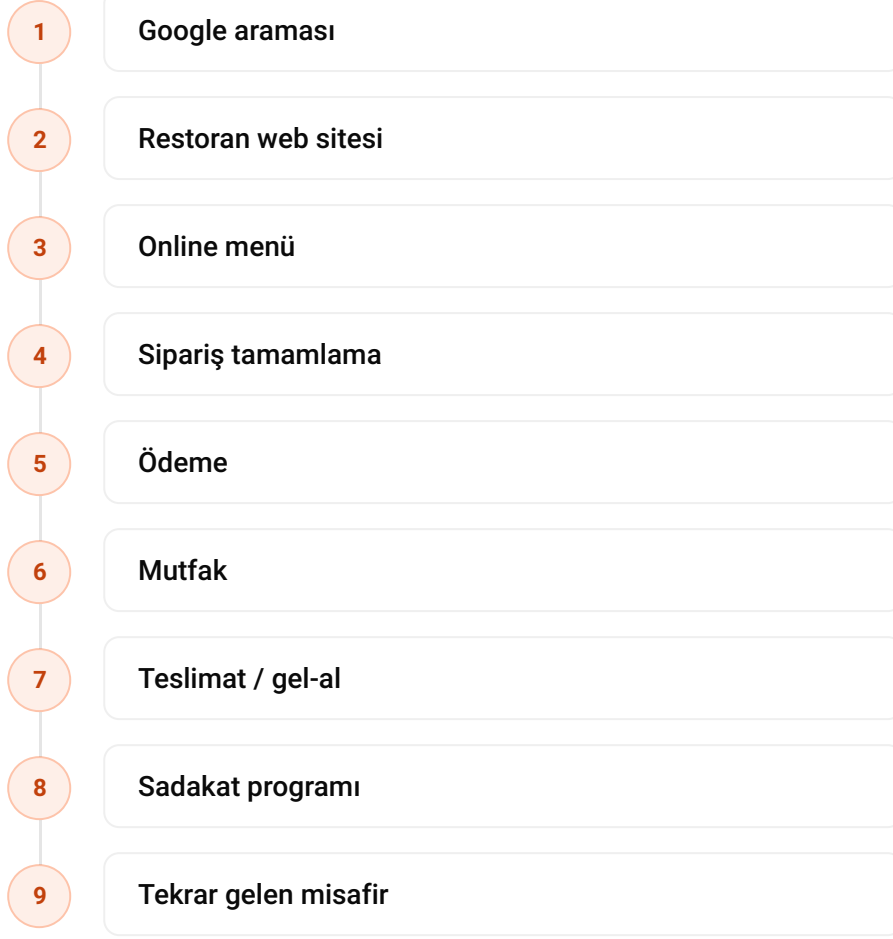
- 1 **Misafirle bağı siz kurun.** Aracı platform değil.
- 2 **Ödeme adımı sizde olsun.** Ciro orada belli olur.
- 3 **İlişkiyi elinizde tutun.** İkinci sipariş neredeyse tamamen kâr.

Bu rehberdeki geri kalan her şey bunun nasıl yapılacağını anlatıyor.

Sistemin bütünü nasıl işler

Tek tek duraklara geçmeden önce kafamızdaki modeli netleştirelim. Bir sipariş hep aynı zincirden geçer – ve her halkada o halkanın sizde mi, bir platformda mı olduğuna siz karar verirsiniz:

BİR SİPARİŞİN YOLCULUĞU



Bu şemadaki her durak aşağıdaki bir bölüme karşılık geliyor. Rehberin ana fikri şu: bu halkaların ne kadarı kendi kanalınızda çalışırsa, marjın ve misafir ilişkisinin o kadar büyük kısmı sizde kalır.

Aracı platform ve doğrudan sipariş: tek bakışta

Bir tablo 500 kelimeden fazlasını anlatır. Fark teknolojide değil, **kimin elinde olduğunda**:

ARACI PLATFORM VE KENDİ SİTENİZDEN SİPARİŞ

ÖLÇÜT	ARACI PLATFORM	DOĞRUDAN SİPARİŞ
Misafirle ilişki kimde?	✗ Platformda	✓ Sizde
Komisyon	✗ Efektif %25-45	✓ Yalnızca ödeme işlem ücreti (~%2,5)
Marka görünümü	✗ Sınırlı, platformun şablonu	✓ Baştan sona sizin markanız
Misafir verisi	✗ Anonim, platforma ait	✓ Eksiksiz misafir profili
Sipariş tamamlama	✗ Tektip, kuralları başkası koyar	✓ Sizin akışınız, sizin kurallarınız
Sadakat programı	✗ Neredeyse imkânsız	✓ Doğrudan içine kurulu

1 Online sipariş sistemi nedir?

Ne oluyor? Online sipariş sistemi, ilk görünürlükten tekrar eden siparişe kadar uzanan kesintisiz dijital yoldur – üstelik kontrolü sizde olan bir kanalda. En azından şunları içerir: güncel bir dijital menü, mobil bir sipariş tamamlama akışı, ödeme, sipariş karşılama mantığı (gel-al, teslimat, ön sipariş) ve misafiri sonrasında geri kazanmanın bir yolu.

Bu neden önemli? Belirleyici fark teknikte değil, kimin elinde olduğunda. Yol bir aracı platform üzerinden geçiyorsa halkaların hiçbirisi sizin değildir: ne misafir, ne veri, ne marj. Kendi kanalınızdan geçiyorsa zincirin tamamı sizindir.

Sık yapılan hata: “Sistem” kelimesini sipariş düğmesine indirgemek; öncesini ve sonrasını tesadüfe – ya da platforma – bırakmak.

Özü şu: Tek tek özellikleri değil, zinciri düşünün. Sizde kalan her halka marja ve bağlılığa yazar.

2 Doğrudan sipariş ve aracı platformlar: işin ekonomisi

Ne oluyor? İlan edilen komisyon oranı yalnızca kapora. Üstüne zorunlu indirimler, öne çıkarma ücretleri, iadeler ve elden çıkan misafir verisi biner. Efektif komisyon oranı – yani hepsi hesaba

katıldığında kalan gerçek oran – çoğu zaman %40'ı aşar.

Bu neden önemli? Gelir tablonuzdaki en ağır satır bu; aynı zamanda en sık yanlış hesaplanan satır. Şunu da baştan söyleyelim: komisyonsuz, ücretsiz demek değil; ödeme altyapısının kendi işlem ücreti var. Aradaki fark, siparişin üzerinden kimsenin pay almaması. Gerçek maliyeti bir kez gördüğünüzde bu rehberdeki sonraki her kararı farklı verirsiniz.

Sık yapılan hata: Faturadaki yüzdeye bakıp reklam, indirim ve iade gibi görünmeyen kalemleri hesaba katmamak.

Özü şu: İşe buradan başlayın – geri kalan her şeyin en güçlü gerekçesi burada.

→ Ayrıntılı rehber: [Komisyon tuzağı: %30'luk aracı platform gerçekte neye mal oluyor](#)

3 Sıralama faktörü olarak ödeme hızı

Ne oluyor? Yavaş bir ödeme adımı iki kere ödetir: bir kez yarım kalan siparişte, bir kez de görünürlükte. Sayfanın açılma süresi ve kullanım kolaylığı hem misafir hem arama motorları için ölçülebilir sinyaller.

Bu neden önemli? Her ek saniye dönüşümü ölçülebilir biçimde düşürür. Google da misafirin sabrını taşıran sinyallerin aynısına bakar.

Sık yapılan hata: Ödeme adımını gereksiz kodlarla, açılır pencerelerle ve ölçüm etiketleriyle doldurup sayfayı sürünme noktasına getirmek.

İşe yarayan yöntem: Hızı bir özellik gibi ele alın – hafif sayfalar, az sayıda kod, dokunur dokunmaz yazmaya hazır alanlar.

Özü şu: Sürtünmesiz ticaret bir arayüz lüksü değil, sıralama sinyalidir.

→ Ayrıntılı rehber: [Sürtünmesiz ticaret: ödeme hızı bir SEO sinyali](#)

4 Ödeme mimarisi

Ne oluyor? Ödeme adımı dijital varlığınızın en değerli alanı: ilginin ciroya dönüşüp dönüşmeyeceği orada belli olur. Akış kendi kanalınızdaysa alanları, sıralamayı, ödeme yöntemlerini ve ek satış anlarını siz belirlersiniz.

Bu neden önemli? Başkasının akışında başkasının kurallarına uyarsınız. Kendi akışınızda her adımı dönüşüm ve marj için iyileştirebilirsiniz.

Sık yapılan hata: Çok fazla zorunlu alan, zorunlu hesap açma ve ancak en sonda görünen gizli maliyetler.

İşe yarayan yöntem: Önce üyeliksiz sipariş, ödeme yöntemleri baştan görülsün, sürpriz olmasın.

Özü şu: Ödeme adımı sizdeyse ciro da sizdedir.

→ Ayrıntılı rehber: [En değerli alan: ödeme adımının sahibi olun](#)

5 Mobil dönüşüm

Ne oluyor? Siparişlerin çoğu telefonda geliyor. Dönüşümü önceleyen bir mobil ödeme adımı – geniş dokunma alanları, az sayıda alan, görünen ilerleme – dolu sepetle terk edilmiş sepet arasındaki farkı yaratır.

Bu neden önemli? Masaüstünde iyi çalışan bir düzen telefonda tökezleyebilir. Ciro ise telefonda oluşuyor.

Sık yapılan hata: Masaüstü formlarını olduğu gibi küçük ekrana sıkıştırmak.

İşe yarayan yöntem: Önce mobil tasarlayın; fareyle değil, başparmakla test edin.

Özü şu: Fare imleci için değil, başparmak için tasarlayın.

→ Ayrıntılı rehber: [Önce dönüşüm: işe yarayan mobil ödeme adımı](#)

6 Ortalama sipariş tutarı ve ek satış

Ne oluyor? Daha çok ciro, daha çok misafir demek zorunda değil. Çoğu zaman sipariş başına biraz daha dolu bir sepet yeter. Satış geçmişine dayanan eşleştirmeler, misafirin zaten alacağı yan ürünü ya da içeceği önerir.

Bu neden önemli? Sipariş başına kazandığınız her ek euro, ek bir kazanma maliyeti olmadan bütün siparişlere yayılır.

Sık yapılan hata: Sepeti şişiren, mutfağı zorlayan rastgele öneriler.

İşe yarayan yöntem: Siparişe uyan, marjı yüksek ve mutfağın gerçekten çıkarabileceği öneriler.

Özü şu: En kolay ciro yeni misafir değil, biraz daha dolu sepettir.

→ Ayrıntılı rehber: [Akıllı eşleştirmeler: sepeti doğru ek ürünle büyütün](#)

7 Ön sipariş ve yoğun saatler

Ne oluyor? Cuma akşamı hem haftanızı hem itibarınızı belirler. Ön sipariş ve kapasite sınırları, “sürpriz yoğunluğu” düzenli bir sıraya çevirir.

Bu neden önemli? Tıkanan bir servis bankosu geciken siparişler, soğuyan yemekler ve kötü yorumlar üretir. Dengelenen talep hem kaliteyi hem ekibi korur.

Sık yapılan hata: Ön sipariş ya da saat seçme seçeneği koymamak, sonra yoğun saatte boğulmak.

İşe yarayan yöntem: Talebi akşama yayın, her zaman dilimi için kapasiteyi sınırlayın.

Özü şu: Talebi siz yönetin ki talep sizi yönetmesin.

→ Ayrıntılı rehber: [Yoğun saatlerde ustalık: ciroyu yönetin, servisi koruyun](#)

8 Teslimat ve son kilometre

Ne oluyor? Misafir sizin lojistiğinizi değil, tahmini teslim süresini ve poşetin sözünü tutup tutmadığını yaşar. Mantıklı çizilmiş teslimat bölgeleri ve dürüst süre tahminleri kendi teslimatınızı öngörülebilir kılar.

Bu neden önemli? Son kilometre, markanızın kapıya vardığı – ya da varamadığı – andır.

Sık yapılan hata: Fazla geniş ya da belirsiz teslimat bölgeleri; sonuç soğuyan yemek ve zarar eden seferler.

İşe yarayan yöntem: Bölgeleri kuş uçuşu mesafeye göre değil sürüş süresine göre çiziniz; temenni değil, gerçekçi teslim süreleri verin.

Özü şu: Son kilometre yalnızca bir lojistik meselesi değil, bir marka anıdır.

→ Ayrıntılı rehber: [Son kilometre: teslimat bölgelerini sürüş süresine göre yönetin](#)

9 Müdavimler ve sadakat

Ne oluyor? En pahalı sipariş ilkidir; sonraki her sipariş neredeyse tamamen kazançtır. Kendi kanalınızdaki bir sadakat programı, aracı platformdaki tek seferlik bir işlemi tekrarlayan doğrudan bir ilişkiye çevirir.

Bu neden önemli? Misafir verisi yoksa geri kazanma da yok. Veri sizdeyse ilk kez sipariş veren her misafir, değeri hesaplanabilir bir müdavim adayına dönüşür.

Sık yapılan hata: Sadakat programı kurmamak ve her yeni misafiri yeniden kaybetmek.

İşe yarayan yöntem: Sadakati doğrudan ödeme adımının içine yerleştirin ki ikinci sipariş birincisinden kolay olsun.

Özü şu: İlk sipariş masraftır; sonraki her sipariş bunu geri öder.

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

Yol haritası: üç aşamada kendi sisteminiz

Her şeyi bir gecede değiştirmeniz gerekmiyor. İşletmeler en çok yolu net bir sıralamayla alıyor:

ÜÇ AŞAMADA UYGULAMA

1

1. aşama – menü sizin olsun

Güncel ve hızlı bir dijital menüyü kendi alan adınıza taşıyın. Görünürlüğün, siparişin ve verinin temeli bu.

2

2. aşama – ödeme adımı sizin olsun

Sipariş tamamlamayı kendi mobil uyumlu ödeme adınıza alın. Aracı platformların aldığı marjı burada geri kazanırsınız.

3

3. aşama – müdavimler sizin olsun

Sadakat ve geri kazanma çalışmalarını devreye alın; ilk siparişler tekrarlayan doğrudan siparişlere dönüşsün.

En sık yapılan 7 hata

Bu kalıpları sürekli görüyoruz ve her biri marj götürüyor:

1

Yalnızca aracı platformlara güvenmek ve kendi kanalını hiç kurmamak.

2

Yavaş bir ödeme adımı – hem sipariş hem sıralama kaybettirir.

3

Yerel görünürlüğün olmaması – Google üzerinden sipariş yok, bakımlı bir web sitesi yok.

4

Sadakat programının olmaması; her yeni misafir yeniden kayboluyor.

5

Kötü mobil deneyim, siparişlerin çoğu telefondan geldiği hâlde.

6

Fazla geniş ya da belirsiz teslimat bölgeleri; soğuyan yemek ve zarar.

7

Ön sipariş ya da saat seçme seçeneğinin olmaması; yoğun saatler işletmeyi altında bırakıyor.

Kısa sözlük

Bu rehberin arkasındaki temel kavramlar, her biri restoran sözlüğünde ayrı ayrı açıklanıyor:

- **Komisyon tuzağı** – aracı platformların gerçek maliyeti
- **Katkı payı** – satış fiyatından o yemeğin değişken maliyetleri düşüldükten sonra kalan tutar
- **Ortalama sipariş tutarı** – sipariş başına ciroyu artırmanın kaldırıcı
- **Sürtünmesiz ödeme adımı** – dönüşüm ve SEO sinyali olarak hız
- **Marj geri kazanımı** – kaybedilen marjı adım adım geri almak

Kavramların tamamı **restoran sözlüğünde** tek tek açıklanıyor.

Online sipariş sistemi hakkında sık sorulan sorular

Zaten bir aracı platformdaysam kendi sistemime ihtiyacım var mı? ×

Aracı platformlar görünürlük için bir kanaldır; kendi sisteminizin yerini tutmaz. Fark kimin elinde olduğunda: misafir, veri ve marj yalnızca kendi kanalınızda sizde kalır. İşletmelerin çoğu ikisini birlikte yürütür ve tekrar eden siparişleri adım adım doğrudan kanala taşır.

Aracı platform üzerinden gelen bir sipariş bana gerçekte neye mal oluyor? +

Tek bir şeyi değiştirebileceksem nereden başlamalıyım? +

Doğrudan siparişe yönelirsem erişimimi kaybeder miyim? +

Kendi sistemime geçmek ne kadar sürer? +

Bu rehberi nasıl kullanmalısınız

Dokuz durağı ayrı parçalar gibi değil, tek bir zincir gibi okuyun. En büyük kaldırıcı neredeyse her zaman başta: önce işin ekonomisini anlayın, sonra ödeme adımını iyileştirin, üzerine dönüşümü, ek satışı ve sadakati kurun. Bağlantı verilen her yazı ayrıntıya iniyor; burası sizin haritanız.

İLK ADIM



MAKALE

Komisyon tuzağı

En güçlü gerekçeyle başlayın:
aracı platformların gerçek
maliyeti.



HESAPLAYICI

Komisyon hesaplayıcı

Kendi rakamlarınızla
hesaplayın.



SÖZLÜK

Restoran sözlüğü

Doğrudan iş modelinin
arkasındaki kavramlar, açık
açık anlatılıyor.

Kendi sipariş sisteminizi kurun.

Menü, ödeme adımı, misafir verisi ve sadakat tek sistemde – kendi alan adınızda, siparişinizden pay alan bir platform olmadan. Menuella, bu rehberdeki zincirin tamamını tek çatı altında toplar.

Doğrudan siparişi keşfedin →