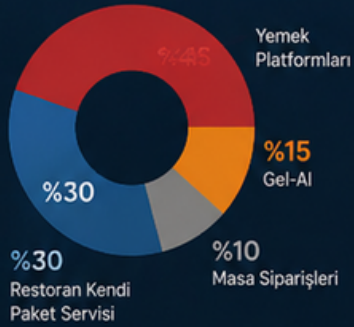


Restoranların Gelir Haritası: Sipariş, Kanal ve Harcama Davranışı



SİPARİŞ KANALLARI



SİPARİŞ TRENDİ



Toplam Sipariş
31.000.000+



ORTALAMA SEPET TUTARI

₺620

%18 ↑

Geçen 90 güne göre artış



Bu rapor, Adisyo altyapısını kullanan 7000+ restoranda **son 90 günde** gerçekleşen yaklaşık **31 milyon** tamamlanmış siparişin analiziyle hazırlandı. Çalışma masa siparişlerinden platformlara, Gel-At siparişlerinden restoranların kendi paket servis operasyonlarına kadar geniş bir sipariş ekosistemini kapsıyor. Tüm veriler anonimleştirilmiş ve sektör seviyesinde değerlendirilmiştir.

Restoran sektörü hakkında yapılan yorumların önemli bölümü sınırlı örneklemelere veya belirli platformların paylaştığı verilere dayanıyor. Bu çalışma ise restoranların günlük operasyonlarında gerçekleşen sipariş davranışlarına odaklanıyor.



31 milyon sipariş tek başına geleceğin nasıl şekilleneceğini söylemez. Ancak müşterilerin nasıl sipariş verdiğini, hangi kanalları tercih ettiğini, ne zaman harcama yaptığını ve restoranların gelir yapısının nasıl değiştiğini anlamak için güçlü bir başlangıç noktası sunar.

Bu raporun amacı da restoran sektöründe büyümenin ve gelirin hangi dinamikler üzerinden şekillendiğini verilerle incelemek.

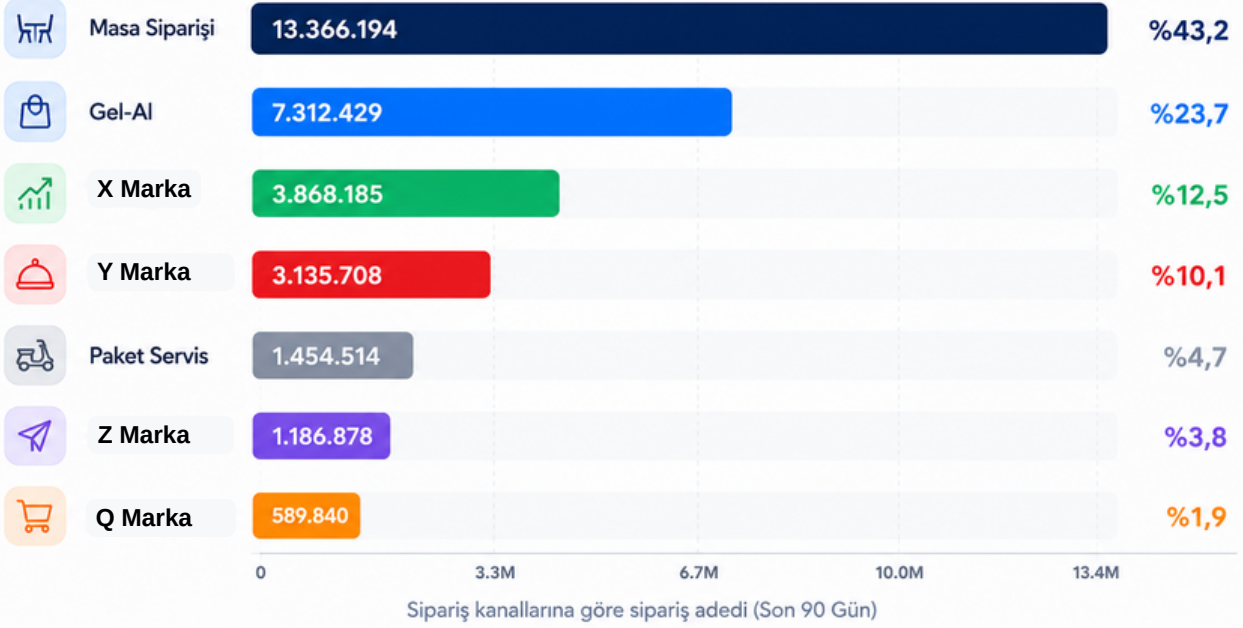
Bölüm1: Restoranlar Gelirlerini Nereden Elde Ediyor?

Restoran sektöründe büyüme, çoğu zaman yeni müşteri kazanmak veya daha fazla sipariş almak üzerinden konuşuluyor. Ancak sipariş sayısı tek başına gelir artışı anlamına gelmiyor. Aynı sayıda sipariş alan iki işletme arasında ciddi gelir farkları oluşabiliyor.



GRAFİK 1

Restoranların en büyük sipariş kaynağı hala kendi operasyonları



Platformlar (X marka, Y marka, Z marka, Q marka vb.) restoran sektörünün görünür yüzü olsa da veriler farklı bir tablo ortaya koyuyor. Gerçekleşen siparişlerin büyük bölümü hala restoranın kendi operasyonları üzerinden ilerliyor.

Masa siparişleri **13,3 milyon** siparişle ilk sırada yer alırken, Gel-AI siparişleri **7,3 milyon** siparişe ulaşmış durumda. X marka, Y marka ve Z marka gibi platformlar yüksek hacim üretse de toplam sipariş ekosisteminin tamamını temsil etmiyor.



Bu tablo sektörde görünürlük ile gerçek ekonomik ağırlığın her zaman aynı yerde oluşmadığını gösteriyor. Platformlar sektörün en görünür tarafını temsil ediyor olabilir. **Ancak siparişlerin büyük bölümü hala restoranların kendi operasyonlarında gerçekleşiyor.**

Bu da bir sonraki soruyu ortaya çıkarıyor: En çok sipariş getiren kanallar, gerçekten en fazla değeri üreten kanallar mı?

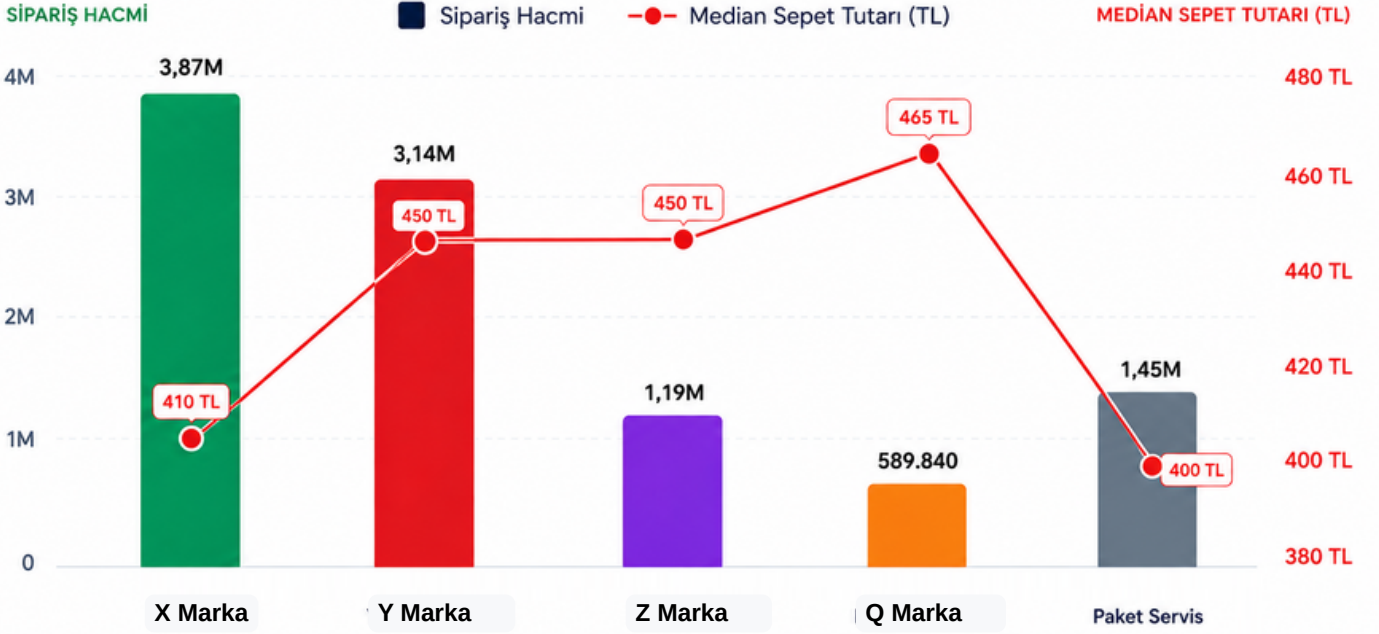
Bölüm 2: En Çok Sipariş Alan Kanal En Çok Geliri Üretmiyor

Restoranlar için bir kanal daha fazla sipariş getiriyorsa, daha çok gelir ürettiği düşünülüyor. Ancak siparişlerde hacim ve değer her zaman aynı yönde ilerlemiyor. Bir kanal milyonlarca sipariş üretebilir. Buna rağmen sipariş başına oluşan gelir başka bir kanaldan daha düşük de olabilir. Bu nedenle sipariş sayılarına bakmak yerine ekonomik değerine de bakmak gerekiyor.



GRAFİK 2

En çok sipariş alan kanal, sepet değerinde geride kalıyor



Kanal bazında sipariş hacmi ve median sepet tutarı (Son 90 Gün)

Son 90 günde yaklaşık **3,9 milyon** siparişle X marka en yüksek hacme sahip platform konumunda. Ancak siparişlerin tipik değerini gösteren median(tipik) sepet tutarına baktığımızda tablo değişiyor. Q marka **465 TL** ile ilk sırada yer alırken Y marka ve Z marka **450 TL** seviyesinde bulunuyor. Paket Servis siparişleri **400 TL** median sepet oluştururken X marka **410 TL** ile bu grubun alt sıralarında yer alıyor.



Bu tablo önemli bir gerçeği ortaya koyuyor: **En çok sipariş getiren kanal, en yüksek ciroyu oluşturan kanal olmayabiliyor.** Bu nedenle restoranlar için önemli olan, sipariş sayısını artırmanın yanında sipariş başına oluşan değeri de takip etmek. Çünkü büyüme, hacim kadar harcama davranışıyla da şekilleniyor.

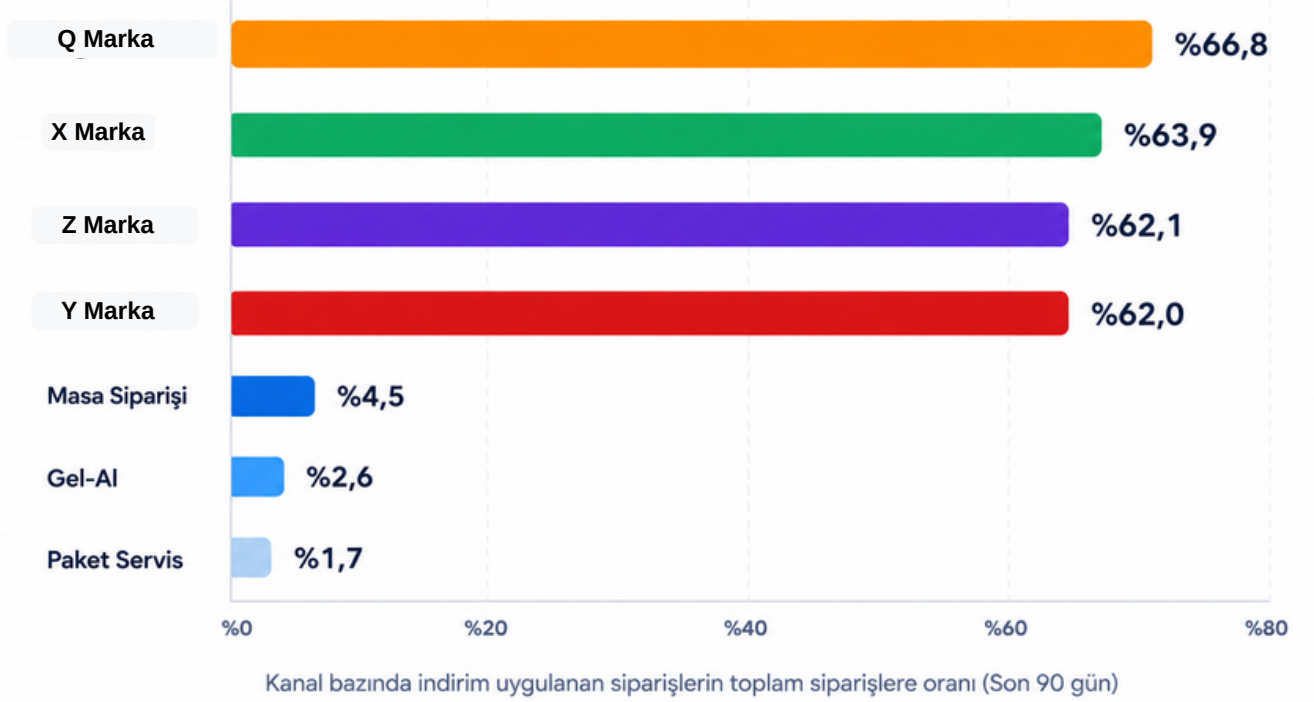
Bölüm 3: Siparişlerin Görünmeyen Maliyeti: İndirimler

Platformlar, restoranlara yüksek görünürlük ve sipariş hacmi sunuyor. Fakat bu hacmin ne kadarının gerçek talep, ne kadarının indirim desteğiyle oluştuğu çok fazla konuşulmuyor. Son 90 günlük veriler, platformlarda gerçekleşen siparişlerin büyük bölümünün indirim desteğiyle oluştuğunu gösteriyor.



GRAFİK 3

Pazaryerlerinde gerçekleşen her 3 sipariştten yaklaşık 2'si indirimli



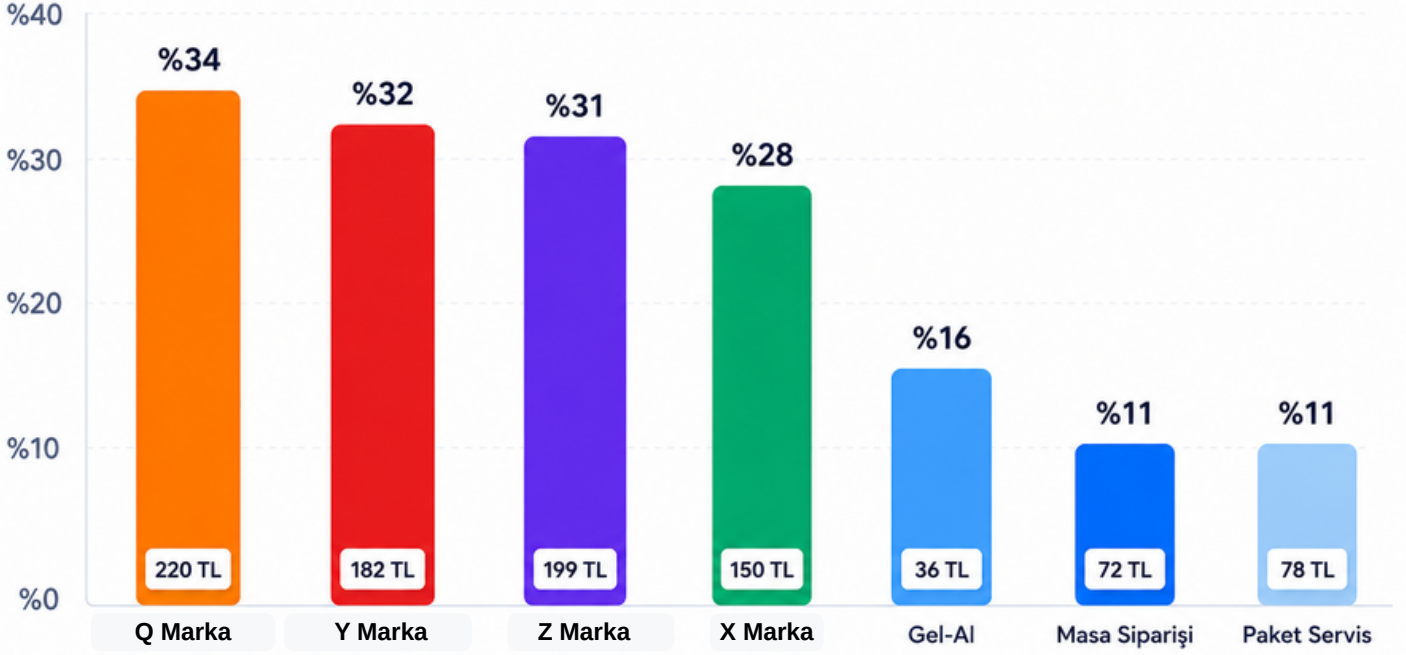
Grafik, restoran içi siparişlerle pazaryerleri arasında belirgin bir davranış farkı olduğunu gösteriyor. Platformlarda siparişlerinin **yaklaşık üçte ikisi** indirimli gerçekleşirken, masa siparişlerinde bu oran **%4,5** seviyesinde kalıyor. Paket servis ve Gel-Al siparişlerinde ise indirim kullanımı daha da düşük seviyelerde bulunuyor.

Hikaye burada da bitmiyor. Çünkü tüm indirimler aynı büyüklükte uygulanmıyor.



GRAFİK 4

Her 3 TL'lik siparişin yaklaşık 1 TL'si indirimden geliyor



İndirimli siparişlerde sipariş tutarına göre median indirim oranı (Son 90 gün)

Grafik, platformlar ile restoranın kendi kanalları arasında belirgin bir indirim farkı olduğunu gösteriyor. Q marka, indirimli siparişlerde sepet tutarının **%34**'ünü indirim olarak verirken Y marka ve Z marka da benzer seviyelerde yer alıyor. X marka daha düşük oranlı indirimlerle çalışsa da siparişlerin önemli bir kısmını yine indirim desteğiyle oluşturuyor. Restoranların kendi kanallarında ise indirim oranları **%11-%16** bandında kalıyor.



Veriler platformların sipariş üretme konusunda oldukça başarılı olduğunu gösteriyor. Ancak sipariş üretmek ile talep üretmek aynı şey olmayabilir. Siparişlerin önemli bölümünün indirim desteğiyle gerçekleşmesi, hacmin bir kısmının fiyat teşvikleriyle oluştuğunu düşündürüyor.

Bu nedenle bir sonraki soru daha da önemli hale geliyor:
Yüksek hacim yaratan kanallar, indirim maliyetleri hesaba katıldığında hala en değerli kanallar mı?

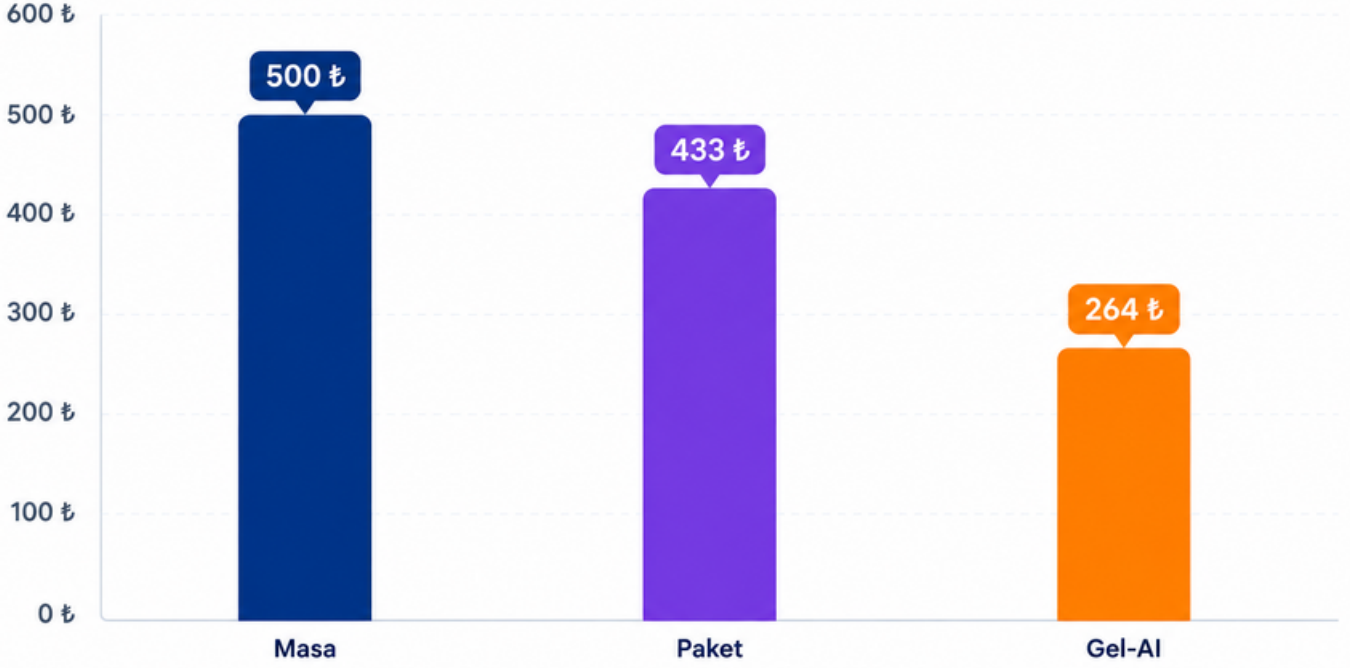
Bölüm 4: Gelirin Arkasındaki Harcama Davranışı

Şu ana kadar gördüğümüz veriler ilginç bir tablo ortaya koyuyor. Platformlar milyonlarca sipariş alıyor, bazı kanallar daha yüksek sepet tutarlarına ulaşıyor ve siparişlerin önemli bir bölümü indirim desteğiyle gerçekleşiyor. Fakat restoran gelirlerini anlamak için kanallardan çok siparişin nasıl gerçekleştiğine bakmak gerekiyor.



GRAFİK 5

En yüksek harcama hâlâ masa siparişlerinde gerçekleşiyor



Sipariş tiplerine göre tipik harcama tutarı karşılaştırması (Son 90 Gün)

Masa siparişlerinde tipik sepet tutarı **500 TL** seviyesine ulaşırken paket siparişlerde bu rakam **433 TL**'ye, Gel-Al siparişlerinde ise **264 TL**'ye kadar geriliyor. Bu fark, siparişlerin önemli bir bölümünün restoran dışına kaymasına rağmen harcama davranışının aynı hızda değişmediğinin de kanıtı. Veriler, sipariş başına oluşan değer hala masa deneyiminde yoğunlaştığını gösteriyor.



İşin daha ilginç tarafı ise müşteri sayısına baktığımızda ortaya çıkıyor. **Restoranlarda yaygın kabul gören düşüncelerden biri, masadaki kişi sayısı arttıkça kişi başına harcamanın da yükseleceği yönünde.** Veriler ise bu ilişkinin sanıldığı kadar doğrusal ilerlemediğini gösteriyor.

GRAFİK 6

Müşteri sayısı, masa değerini anlamak için yeterli bir gösterge değil



Grafięe baktığımızda kişi başi harcama dört kişilik masalara kadar düzenli şekilde düşüyor. Sonrasında ise yeniden yükseliyor. Bu sonuç ilk bakışta şaşırtıcı görünebilir. Çünkü restoranlarda yaygın beklenti, masa büyüdükçe kişi başına harcamanın da artacağı yönünde. Veriler ise farklı bir tablo ortaya koyuyor.

Dört kişilik masalar kişi başı harcamanın en düşük olduğu nokta olarak öne çıkarken, yedi kişi ve üzerindeki gruplarda harcama yeniden yükselmeye başlıyor. Restoran gelirlerini anlamak için müşteri sayısına bakmanın yeterli olmadığını göstermesi açısından bu grafik değerli.

Müşterilerin hangi koşullarda bir araya geldiği de en az masa büyüklüğü kadar önemli olabilir.



Sipariş Sayılarının Anlatmadıkları

Restoran sektörü son yıllarda sipariş üretme konusunda hiç olmadığı kadar başarılı. Yeni teslimat modelleri, platformlar ve kampanyalar sayesinde müşteriye ulaşmak geçmişe kıyasla çok daha kolay. Bugün restoranlar birkaç yıl önce ulaşamayacakları kadar geniş bir talep havuzuna erişebiliyor.

Bu raporda incelediğimiz veriler bir gerçeği ortaya koyuyor. Sipariş üretmek ile gelir üretmek aynı şey değil. Grafikler bize en yüksek hacim ile en yüksek harcamanın aynı yerde gerçekleşmediğini gösteriyor. Hatta bazı durumlarda bu iki alan birbirinden uzaklaşıyor.

Bu nedenle restoran sektörünün önündeki asıl sorunun sipariş eksikliği olduğunu söyleyemeyiz. Asıl sorun, üretilen siparişlerin ne kadarının sürdürülebilir bir ekonomik değere dönüştüğü.

Bunun için ise işletmelerin yapması gereken temel adımlar şunlar:



Elde ettiğimiz veriler hacim ile ekonomik değerin her zaman aynı yönde ilerlemediğini gösteriyor. Kanal performansını değerlendirirken sipariş sayısının yanında median(tipik) sepet tutarı, indirim oranı ve sipariş başına gelir gibi metrikleri de takip etmek gerekiyor.



Yüksek sipariş hacmine sahip kanallar her zaman en yüksek ekonomik değeri üretmiyor. Bu nedenle kanal performansını değerlendirirken sipariş adedinin yanında median sepet tutarı, indirim oranı ve sipariş başına gelir gibi metrikleri de takip etmek gerekiyor.



Veriler pazaryerlerinin önemli bir sipariş hacmi oluşturduğunu gösteriyor. Ancak siparişlerin büyük bölümü hala restoranın kendi operasyonlarında gerçekleşiyor. Bu nedenle platformları işletmenin tamamı olarak görmek yerine müşteri kazanım kanallarından biri olarak değerlendirmek daha sağlıklı olabilir.



Platformlarda sipariş hacminin önemli bir bölümü indirim desteğiyle oluşuyor. Bu durum kampanyaların etkili olmadığını göstermiyor. Ancak kampanyaların başarısını değerlendirirken sipariş sayısından çok kampanya sonrası oluşan gelir ve kârlılığa bakmak gerekiyor.



Teslimat ve Gel-Al modelleri büyümeye devam etse de veriler en yüksek harcama davranışının masa siparişlerinde ortaya çıktığını gösteriyor. Bu nedenle dijital kanallara yapılan yatırımlar artarken restoran içi deneyimin gelir üretimindeki rolünü de gözden kaçırmamak gerekiyor.



Müşteri sayısını tek başına gelir göstergesi olarak değerlendirmeyin. Veriler, kişi başı harcamanın masa büyüklüğüyle her zaman aynı yönde ilerlemediğini gösteriyor. Geliri anlamak için müşteri sayısının dışında müşterilerin nasıl harcadığını da takip etmek gerekiyor.

Adisyo ile sipariřten raporlamaya tüm süreçler tek platformda.

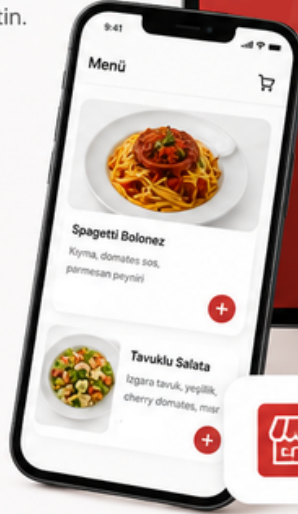
RESTORAN, CAFE VE ZİNCİR İşLETMELER İÇİN

Yeni Nesil Bulut POS ve Adisyon Sistemi

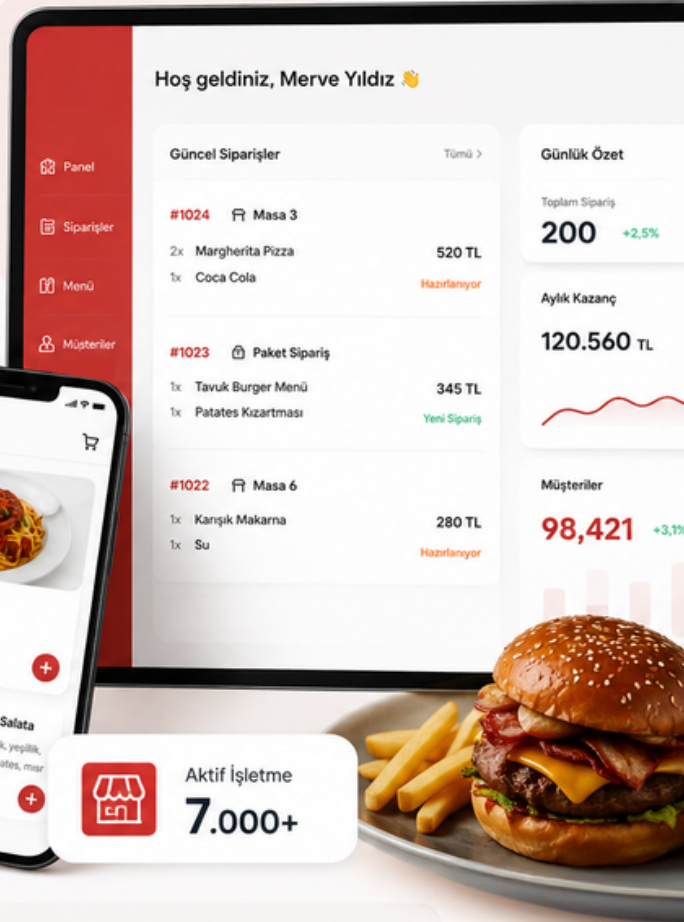
Sipariş, ödeme ve operasyon süreçlerinizi tek bir platformda yönetin. Bulut tabanlı restoran POS ve adisyon sistemi Adisyo kurulum gerektirmez, hesabınızı açıp dakikalar içinde sipariş almaya başlayabilirsiniz.



(7000+ Mutlu Müşteri)



Aktif İşletme
7.000+



Kurulum Gerektirmez
Hemen kullanmaya başlayın



Bulut Tabanlı
Her yerden erişim



Güvenli ve Hızlı
Verileriniz güvende



7/24 Destek
Her zaman yanınızdayız

[15 Gün Ücretsiz Dene](#)

[Hemen İncele](#)