

Menü Mühendisliği Rehberi

Restoranlar için satış, maliyet, katkı payı ve menü optimizasyonu



Satış Adedi



Gerçek
Maliyet



Katkı
Marjı



MENÜ	
Ana Yemekler	Fiyat
Izgara Dana Antrikot	520 TL
Somon Izgara	420 TL
Mantarlı Risotto	310 TL
Salatalar	180 TL
Sezar Salata	160 TL
Akdeniz Salata	90 TL

Maliyet Hesapları	
- Malzeme Maliyeti	
- İşçilik	
- Genel Gider	
- Fire	
- Ambalaj	
Toplam Maliyet	



Menünüz Ne Kadar Kazandırıyor?

Bir ürünün çok satması, işletmenize en fazla kazancı sağladığı anlamına gelmez. Yüksek satış hacmine sahip bir ürün düşük marjla çalışabilirken daha az satan başka bir ürün toplam kâra daha fazla katkı sağlayabilir.

Bu nedenle menü performansını değerlendirirken üç veriyi birlikte ele almak gerekir: satış adedi, gerçek ürün maliyeti ve katkı marjı. Bu rehberde kendi menünüzü bu üç veri üzerinden analiz ederek hangi ürünleri korumanız, iyileştirmeniz, öne çıkarmanız veya yeniden değerlendirmeniz gerektiğini belirleyeceksiniz. Ardından fiyatlandırmadan menü yerleşimine kadar alacağınız kararları aynı analiz üzerine kurabileceksiniz.

Başlamadan önce çalışma boyunca şu verilere ihtiyacınız olacak:

- Son 90 günlük ürün bazlı satış verileri
- Güncel menü fiyatları
- Ürün reçeteleri ve güncel malzeme maliyetleri

*Adisyo kullanıyorsanız satış verilerinizi raporlardan, reçete ve maliyet bilgilerinizi ilgili ürün ve stok kayıtlarından alabilirsiniz.



Worksheet: Bařlangıç Durumum

Bu bölümü herhangi bir hesaplama yapmadan önce doldurun.
Rehberin sonunda menü mühendisliği matrisinizle karşılaştıracalıız.

İşletme adı: _____

Konsept:

- ☐ Kafe ☐ Restoran ☐ Hızlı servis ☐ Pastane/Tatlıcı
☐ Diğer: _____

Menüdeki toplam ürün sayısı: _____

Son fiyat güncelleme tarihi: _____

řu An Menü Hakkında Ne Düşünüyorum?

En çok sattığını düşündüğüm 3 ürün:

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

En çok kazandırdığını düşündüğüm 3 ürün:

- 1.
- 2.
- 3.

Menüden çıkarmayı düşündüğüm ürünler:

Bu rehber sonunda cevaplamak istediğim en önemli soru:

Bu sayfayı saklayın. Menü mühendisliği matrisini oluşturduktan sonra tahminlerinizle satış ve kârlılık verilerinin gösterdiği sonuçları karşılaştıracalıız.



Bölüm 1: Gerçek Ürün Maliyeti Nasıl Hesaplanır?

Bir ürünün food costunu hesaplarken yalnızca reçetedeki ana malzemeleri toplamak gerçek maliyeti görmek için yeterli olmaz.

Yağ, sos, garnitür, fire ve paket servis ambalajı gibi küçük görünen kalemler bir araya geldiğinde ürünün karlılığını önemli ölçüde değiştirebilir. Bu nedenle iki maliyeti birbirinden ayırmak gerekir:



KABA MALİYET (Gross Cost)

Reçetedeki ana malzemelerin toplam maliyeti.



GERÇEK PORSİYON MALİYETİ (Plated Cost)

Ana malzemelerin yanında yağ, baharat, sos, garnitür, fire ve ambalaj dahil ürünün müşteriye sunulduğu andaki toplam maliyeti.



$$\text{FOOD COST (\%)} = \frac{\text{Gerçek porsiyon maliyeti}}{\text{Satış fiyatı}} \times 100$$

ÖRNEK

SATIŞ FİYATI
300 TL



GERÇEK PORSİYON
MALİYETİ
90 TL



FOOD COST ORANI
%30



Kaba maliyet (gross cost): Reçetede ki ana malzemelerin toplam maliyeti.

Gerçek porsiyon maliyeti (plated cost): Ana malzemelerin yanında yağ, baharat, sos, garnitür, fire ve gerekiyorsa ambalaj dahil ürünün müşteriye sunulduğu andaki toplam maliyeti. Food cost oranını ise gerçek porsiyon maliyeti üzerinden hesaplayabilirsiniz:

Food Cost (%) = Gerçek porsiyon maliyeti ÷ Satış fiyatı × 100
Örneğin 300 TL'ye sattığınız bir ürünün gerçek porsiyon maliyeti 90 TL ise food cost oranı %30 olur.

Maliyet Hesabında En Sık Atlanan Kalemler

Reçetenizi çıkarırken özellikle şu giderleri kontrol edin:

- Pişirme yağı ve tereyağı
- Sos ve baharatlar
- Garnitür ve ürün yanında sunulan ek ürünler
- Hazırlama ve pişirme firesi
- Paket serviste kullanılan ambalaj

Örneğin burgerin yanında standart olarak patates servis ediyorsanız patates de burgerin maliyetinin parçasıdır. Paket siparişinde kullanılan kutu da aynı şekilde o sipariş kanalındaki ürün maliyetine eklenmelidir.



Fire Gerçek Maliyeti Nasıl Değiştirir?

Satın aldığınız malzemenin tamamı porsiyona dönüşmez. Temizleme, hazırlama ve pişirme sırasında kullanılabilir miktar azalabilir.

Örneğin 1.000 gram tavuk hazırlama ve pişirme sonrasında 700 gram kullanılabilir ürün bırakıyorsa:

Fire oranı = $(1.000 - 700) \div 1.000 = \%30$

1 kg tavuğu 200 TL'ye aldıysanız kullanılabilir ürünün gerçek kilogram maliyeti:

$200 \div (1 - 0,30) = 285,7 \text{ TL}$

Bu nedenle reçetede yalnızca tabağa giren gramaja bakmak yerine, o gramajı elde etmek için kullanılan ham madde miktarını hesaba katın.

Kendi Food Cost'unuzu Hesaplayın

Tüm menüyle başlamak yerine son 90 günde en çok sattığınız 10 ürünü seçin. Her ürün için ana malzemeleri, yardımcı malzemeleri, fireyi ve varsa ambalajı ekleyerek gerçek porsiyon maliyetini çıkarın. Ardından satış fiyatına bölerek food cost oranını hesaplayın.



Ürün	Satış Fiyatı	Porsiyon Maliyeti	Food Cost
	TL	TL	%
	TL	TL	%
	TL	TL	%

Hesabı otomatik yapmak isterseniz Adisyo Akademi'deki [Food Cost Hesaplayıcı](#) ile porsiyon maliyetinizi hesaplayabilir, satış fiyatı ve kâr marjınızı birlikte değerlendirebilirsiniz.

Adisyo'da reçetelerinizi stok kalemleriyle ilişkilendirerek ürün maliyetlerini güncel alış maliyetleri üzerinden takip edebilirsiniz.

Böylece bir malzemenin maliyeti değiştiğinde bu değişimin reçetelerinize olan etkisini de takip etmek kolaylaşır.

Bu bölümün sonunda her ürün için ihtiyacımız olan ilk veri elimizde: gerçek porsiyon maliyeti ve food cost oranı.

Bir sonraki bölümde bu veriyi kullanarak ürünleriniz için hedef satış fiyatını hesaplayacağız.



Bölüm 2: Hedef Food Cost ve Doğru Satış Fiyatı

Bölüm 1'de ürünlerinizin gerçek porsiyon maliyetini ve mevcut food cost oranını hesapladınız. Şimdi bu maliyetin satış fiyatı içindeki hedef payını belirleyerek mevcut fiyatlarınızı değerlendireceğiz.

GERÇEK PORSİYON MALİYETİ ÷ **HEDEF FOOD COST ORANI** = **HEDEF SATIŞ FİYATI**

Hedef satış fiyatı = $\frac{\text{Gerçek porsiyon maliyeti}}{\text{Hedef food cost oranı}}$

ÖRNEK HESAP:

GERÇEK PORSİYON MALİYETİ 90 TL ÷ **HEDEF FOOD COST ORANI** %30 = **HEDEF SATIŞ FİYATI** 300 TL

$90 \div 0,30 = 300 \text{ TL}$

Bu fiyat, ürünün hedef food cost oranını koruması için gereken referans satış fiyatıdır. Nihai fiyat kararında işletmenizin toplam maliyet yapısını ve pazardaki konumunu da dikkate alın.

Hedef Satış Fiyatını Hesaplayın

Hedef food cost oranı her işletmede ve ürün grubunda aynı olmayabilir. Konseptiniz, personel giderleriniz, kira, servis modeli ve diğer operasyon maliyetleri hedefinizi etkiler.

Hedefinizi belirledikten sonra ürün için referans satış fiyatını hesaplayabilirsiniz:



$$\text{Hedef satış fiyatı} = \frac{\text{Gerçek porsiyon maliyeti}}{\text{Hedef food cost oranı}}$$

Örneğin gerçek porsiyon maliyeti 90 TL, hedef food cost oranı %30 ise: $90 \div 0,30 = 300$ TL

Bu hesap ürünün hedef food cost oranını koruması için gereken fiyatı gösterir. Nihai fiyat kararında işletmenizin toplam maliyet yapısını ve pazardaki konumunu da dikkate alın.

Food Cost **Tek Başına Yeterli mi?**

Food cost ürün bazındaki maliyeti anlamanızı sağlar. İşletmenin genel maliyet yapısını değerlendirirken personel giderini de hesaba katmak gerekir.



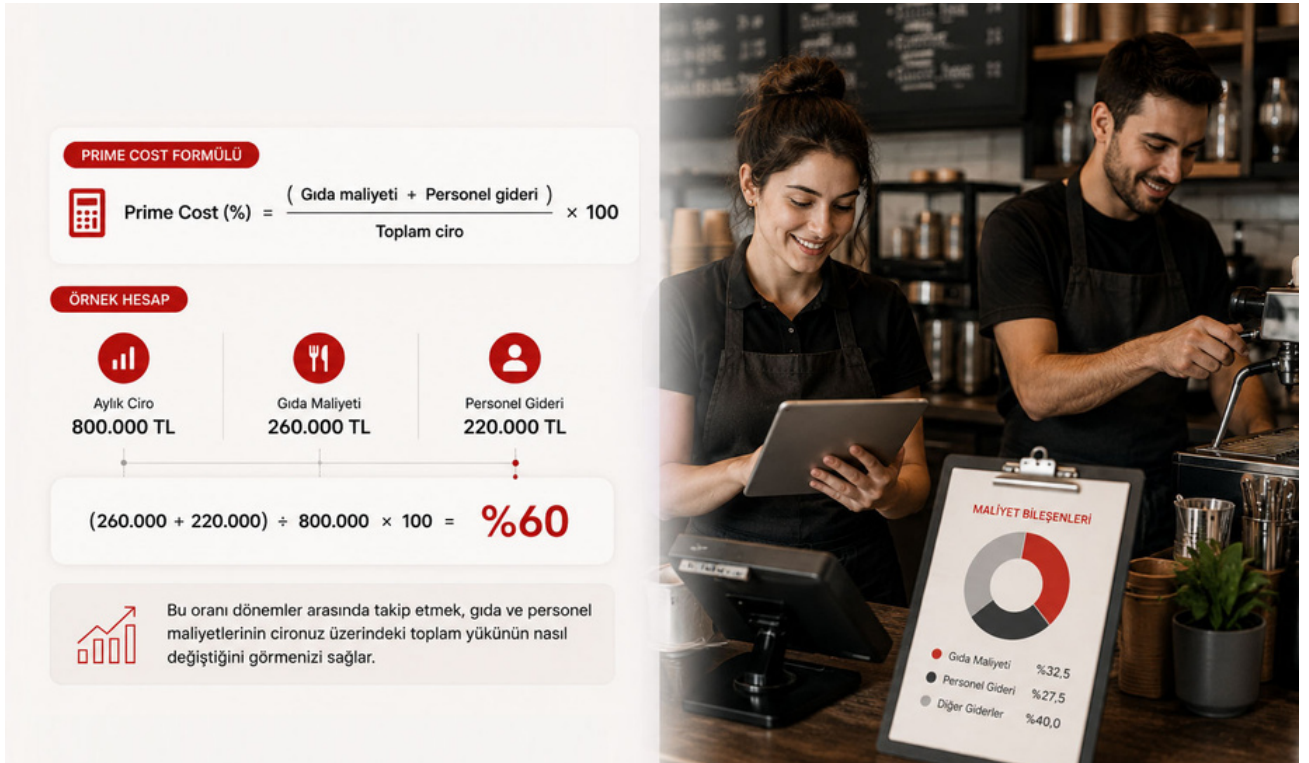
Bunun için prime cost kullanılabilir:

$$\text{Prime Cost (\%)} = (\text{Gıda maliyeti} + \text{Personel gideri}) \div \text{Toplam ciro} \times 100$$

Örneğin aylık cironuz 800.000 TL, gıda maliyetiniz 260.000 TL ve personel gideriniz 220.000 TL ise:

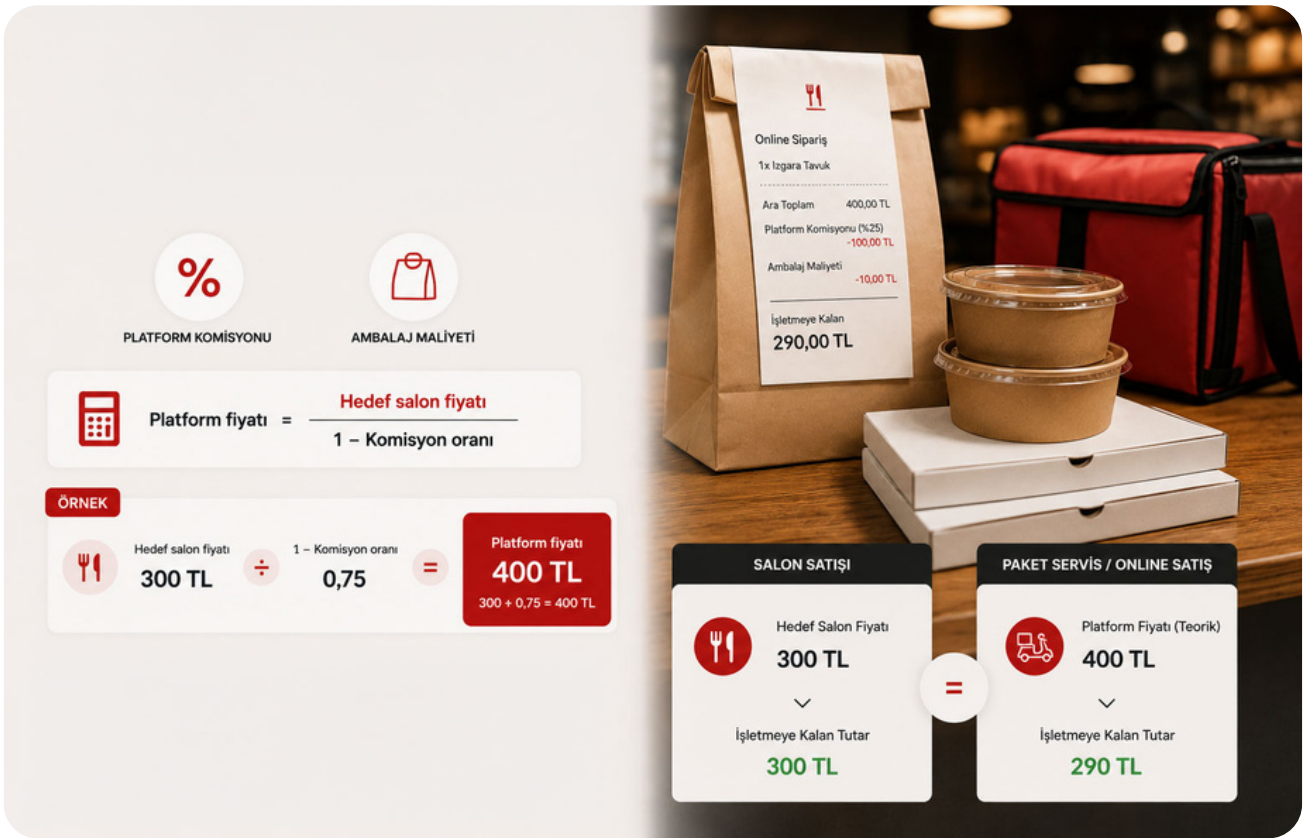
$$(260.000 + 220.000) \div 800.000 \times 100 = \%60$$

Bu oranı dönemler arasında takip etmek, gıda ve personel maliyetlerinin cironuz üzerindeki toplam yükünün nasıl değiştiğini görmeni sağlar.



Paket Serviste Komisyonu Hesaba Katın

Aynı ürün salon ve online sipariş kanallarında farklı ekonomik sonuç üretebilir. Platform komisyonu ve ambalaj maliyeti, sipariş sonrasında işletmeye kalan tutarı azaltır. Komisyon etkisini fiyat hesabına dahil etmek için:



Platform fiyatı = Hedef salon fiyatı ÷ (1 - Komisyon oranı)
Hedef salon fiyatı 300 TL ve komisyon oranı %25 ise: $300 \div 0,75 = 400$ TL

Bu hesap, salon fiyatındaki ekonomik yapıyı platform satışında korumak için gereken teorik fiyatı gösterir. Uygulanacak fiyatı belirlerken platformdaki talep, sipariş hacmi ve diğer kanal maliyetlerini de değerlendirin.



Worksheet: Menü Fiyat Matrisi

Bölüm 2'de food cost'unu hesapladığınız ürünleri aşağıdaki tabloya taşıyın.

Hedef food cost oranım: ____ %

Ürün	Porsiyon Maliyeti	Mevcut Fiyat	Hedef Cost	Hedef Fiyat	Fark
	TL	TL	%	TL	TL
	TL	TL	%	TL	TL
	TL	TL	%	TL	TL

Paket serviste sattığınız ürünler için ayrıca:

Platform: _____

Komisyon oranı: ____ %

Platform satış fiyatı: ____ TL

Komisyon sonrası kalan: ____ TL

Gerçek porsiyon maliyeti: ____ TL

Komisyon ve ürün maliyeti sonrası kalan: ____ TL



Maliyet Değiştiğinde Ne Yapmalısınız?

Bir girdinin fiyatı arttığında doğrudan tüm menünün fiyatını değiştirmek yerine ilgili ürünlerin ekonomisini yeniden kontrol edin:



Girdi maliyeti değişti → Gerçek porsiyon maliyetini güncelleyin.

Food cost hedefiniz aşıldı → Fiyat ve reçete seçeneklerini değerlendirin.

Ürün yüksek satış hacmine sahipse → Fiyat kararından önce satış performansını da hesaba katın.

Ürün online platformlarda satılıyorsa → Komisyon sonrası kalan katkıyı ayrıca kontrol edin.

Bu aşamada fiyatları topluca değiştirmeyin. Çünkü henüz ürünlerin satış hacmi ile kârlılığını birlikte değerlendirmeniz.



Bölüm 3: Menü Mühendisliği Matrisi

Şimdiye kadar ürünlerinizin gerçek maliyetini, food cost oranını ve katkı marjını hesapladınız. Ancak yüksek marjlı bir ürün az satabilir, çok satan başka bir ürün ise düşük katkı sağlayabilir. Menü mühendisliği matrisi bu iki veriyi birlikte değerlendirir:

Popülerlik: Ürünün belirli bir dönemde kaç adet satıldığı.

Karlılık: Ürünün her satışta bıraktığı katkı marjı.

Birim katkı marjı = Satış fiyatı – Gerçek porsiyon maliyeti

Bu iki değer bir araya geldiğinde menünüzdeki ürünler dört gruba ayrılır:

	Düşük Popülerlik	Yüksek Popülerlik
Yüksek Karlılık	PUZZLE	STAR
Düşük Karlılık	DOG	PLOWHORSE





STAR: Çok satan, yüksek katkı sağlayan ürünlere denir.

Menünüzün güçlü ürünleridir. Hem müşteriler tarafından sık tercih edilir hem satış başına yüksek katkı sağlar.

Ne yapmalı? Reçete ve kalite standardını koruyun, menüde görünür tutun ve satışını destekleyecek tamamlayıcı ürünlerle birlikte değerlendirin.



PLOWHORSE: Çok satan ama düşük katkı sağlayan ürünlere denir.

Talebi yüksektir ancak her satıştan kalan katkı düşüktür. Yüksek satış hacmi nedeniyle küçük maliyet değişimleri bile toplam kârlılığı önemli ölçüde etkileyebilir.

Ne yapmalı? Porsiyon, reçete ve tedarik maliyetlerini kontrol edin. Gerekirse fiyatı yeniden değerlendirin.





PUZZLE: Her satışta iyi katkı sağlayan ancak yeterince tercih edilmeyen ürünlere denir.

Her satışta iyi katkı sağlar ancak yeterince tercih edilmez. Ne yapmalı? Neden az sattığını araştırın. Menüdeki konumu, ürün adı, açıklaması, görseli veya personel önerileri üzerinde çalışarak talebi artırmayı deneyin.



DOG: Satış adedi ve katkısı düşük ürünlere denir..

Sadece bu ürünlerde kullanılan malzemeler varsa stok ve hazırlık yükü de oluşturabilirler.



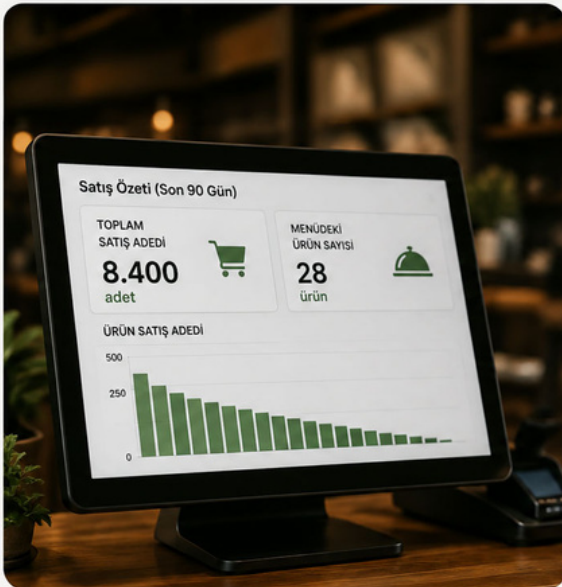
Ne yapmalı? Menüde kalmasının işletmeye sağladığı değeri değerlendirin. Stratejik bir işlevi bulunmuyorsa ürünü değiştirmek veya menüden çıkarmak seçenekler arasındadır. Vegan seçenekler, çocuk ürünleri veya konsept için gerekli ürünler gibi özel durumları ayrıca değerlendirin.

Popülerlik ve Karlılık Eşiklerini Hesaplayın

Bir ürünün "**yüksek**" veya "**düşük**" grupta olduğunu belirlemek için kendi menünüzün eşiklerini oluşturmanız gerekir.

1. Popülerlik Eşiği

Popülerliği satış cirosu yerine satış adedi üzerinden değerlendirin. Böylece pahalı ürünlerin yalnızca yüksek fiyatları nedeniyle daha popüler görünmesini önlersiniz.



FORMÜL

$$\frac{\text{Toplam satış adedi}}{\text{Ürün sayısı}} \times 0,70 = \text{Popülerlik Eşiği}$$

ÖRNEK HESAPLAMA

	Toplam satış adedi (90 gün)	8.400 adet
	Ürün sayısı	28 ürün
	$8.400 \div 28$	= 300
	$300 \times 0,70$	= 210



Son 90 günlük veriniz üzerinden:

Popülerlik eşiği = (Toplam satış adedi ÷ Ürün sayısı) × 0,70
Örneğin 90 günde toplam 8.400 ürün sattınız ve menünüzde 28 ürün var:

$$8.400 \div 28 = 300$$

$$300 \times 0,70 = 210 \text{ adet}$$

Bu durumda 90 günde 210 adedin üzerinde satan ürünleri yüksek popülerlik grubunda değerlendirebilirsiniz.

2. Karlılık Eşiği

Burada food cost yüzdesi yerine ürünün satış başına bıraktığı katkı tutarını kullanın.



ÜRÜN	SATIŞ FİYATI	GERÇEK PORSİYON MALİYETİ	BİRİM KATKI MARJI
Burger	300 TL	110 TL	190 TL
Pizza	420 TL	170 TL	250 TL
Salata	180 TL	70 TL	110 TL
Makarna	340 TL	120 TL	220 TL
Tatlı	160 TL	60 TL	100 TL
...	...	...	...
TOPLAM BİRİM KATKI MARJI			1.025 TL

FORMÜL

$$\frac{\text{Toplam birim katkı marjı}}{\text{Ürün sayısı}} = \text{Karlılık Eşiği}$$

ÖRNEK HESAPLAMA

🛒 Tüm ürünlerin toplam birim katkı marjı **1.025 TL**

÷ Ürün sayısı **5 ürün**

= $1.025 \div 5$ **= 205 TL**

★ Karlılık eşiği **205 TL**



Birim katkı marjı = Satış fiyatı – Gerçek porsiyon maliyeti

Ardından tüm ürünlerin ortalama katkı marjını hesaplayın:

Karlılık eşiğı = Toplam birim katkı marjı ÷ Ürün sayısı

Örneğın menünüzün ortalama birim katkısı 205 TL ise 205 TL'nin üzerinde katkı sağlayan ürünleri yüksek kârlılık grubuna yerleştirebilirsiniz.

Ürünleri Matriste Nasıl Sınıflandıracaksınız?

Popülerlik eşiğınızın **210 adet**, karlılık eşiğınızın ise **205 TL** olduğunu düşünelim:

Ürün	90 Günlük Satış	Birim Katkı	Menü Grubu
A	340	240	STAR
B	380	150	PLOWHORSE
C	120	260	PUZZLE
D	90	140	DOG



Sınıflandırma mantığı:

Yüksek satış + yüksek katkı → STAR

Yüksek satış + düşük katkı → PLOWHORSE

Düşük satış + yüksek katkı → PUZZLE

Düşük satış + düşük katkı → DOG

Menünüzü Otomatik Analiz Edin

Bu hesaplamaları tek tek yapmak istemiyorsanız [Menü Mühendisliği Analiz Aracı](#) ile ürünlerinizin satış fiyatını, porsiyon maliyetini ve son 90 günlük satış adetlerini girerek menünüzü otomatik analiz edebilirsiniz.

Araç ürünlerinizi Star, Plowhorse, Puzzle ve Dog gruplarına ayırır; ayrıca hangi ürünlerde öncelikli aksiyon almanız gerektiğini gösterir. [Menü Mühendisliği Analiz Aracını Kullanın](#)



Worksheet: Kendi Menü Matrisinizi Oluşturun

Önce eşiklerinizi hesaplayın:

Son 90 günlük toplam ürün satışı: _____ adet

Menüdeki ürün sayısı: _____

Popülerlik eşiği: _____ adet

Ürünlerin toplam birim katkı marjı: _____ TL

Karlılık eşiği: _____ TL

Ardından ürünlerinizi sınıflandırın:

Ürün	90 Günlük Satış	Birim Katkı	Menü Grubu
		TL	
		TL	
		TL	



Matris Size Hangi Kararı Veriyor?

Menü mühendisliği matrisinin asıl değeri her ürüne aynı şekilde yaklaşmanızı engellemesidir. Çok satan bir Plowhorse'u daha fazla öne çıkarmak düşük katkılı satışların sayısını artırabilir. Yüksek katkılı bir Puzzle'ı gözden çıkarmak ise büyüme potansiyeli olan bir ürünü kaybetmenize yol açabilir.

Bu nedenle matrisinizden ilk aksiyon listenizi çıkarın:

STAR: Koruyun ve öne çıkarın

PLOWHORSE: Maliyet ve fiyat üzerinde çalışın

PUZZLE: Satışını artırmayı test edin

DOG: Menüdeki rolünü yeniden değerlendirin

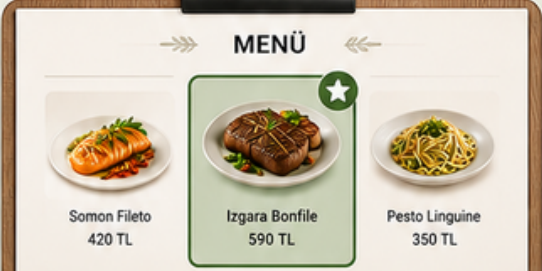
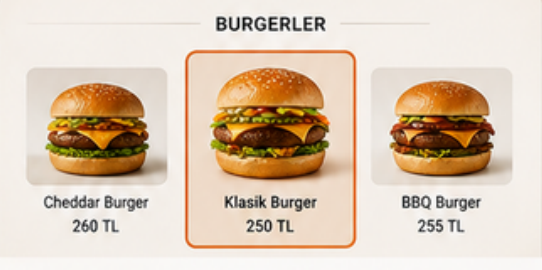
Henüz tüm değişiklikleri uygulamayın. Bir sonraki bölümde bu grupları menü tasarımına taşıyarak **hangi ürünlerin nerede ve nasıl öne çıkarılabileceğine** bakacağız.



Bölüm 4: Menü Tasarımı

Bir önceki bölümde hangi ürünlerin Star, Plowhorse, Puzzle ve Dog grubunda olduğunu belirlediniz. Şimdi bu analizi müşterinin gördüğü menüye taşımalısınız.

Menü tasarımındaki amaç her ürüne eşit görünürlük vermek yerine satmak istediğiniz ürünlerin müşterinin karar sürecinde daha kolay fark edilmesini sağlamaktır.

 STAR	 Yüksek talep  Yüksek katkı  Kolay fark edilecek konumda tutun	 MENÜ Somon Fileto 420 TL Izgara Bonfile 590 TL Pesto Linguine 350 TL
 PUZZLE	 Yüksek katkı  Düşük talep  Görünürlüğü test edin (yer, isim, görsel, etiket)	 ÖNERİLER Mantarlı Risotto 320 TL Trüflü Tagliatelle 360 TL Baharatlı Karides 410 TL
 PLOWHORSE	 Yüksek talep  Düşük katkı  Önce maliyet ve fiyat aksiyonlarını uygulayın	 BURGERLER Cheddar Burger 260 TL Klasik Burger 250 TL BBQ Burger 255 TL
 DOG	 Düşük talep  Düşük katkı  Değerli alanları bu ürünlere ayırmayın	 İÇECEKLER Taze Limonata 120 TL Soda 60 TL Soğuk Kahve 140 TL



Her Ürünü Aynı Şekilde Öne Çıkarmayın

Menünüzü düzenlerken grupları kullanın:

Star ürünler: Zaten talep gören ve yüksek katkı sağlayan ürünlerdir. Kategori içinde kolay fark edilebilecek konumlarda tutun.

Puzzle ürünler: Karlı oldukları halde yeterince satılmadıkları için görünürlük açısından en fazla test edilmesi gereken gruptur. Ürün sıralaması, görsel, isim veya öneri etiketi gibi unsurları değiştirerek satış üzerindeki etkisini ölçebilirsiniz.

Plowhorse ürünler: Zaten yüksek talep gördükleri için ekstra görünürlük vermeden önce Bölüm 4'te belirlediğiniz maliyet ve fiyat aksiyonlarını uygulayın.

Dog ürünler: Menüde kalmasına karar verdiğiniz ürünler dışında değerli alanları bu ürünlere ayırmayın.

Buradaki temel prensip basit: Menüde en görünür ürün ile en çok satmak istediğiniz ürün birbiriyle örtüşmeli.

Menüde Seçimi Kolaylaştırın

Çok fazla kategori, ürün ve görsel müşterinin seçenekleri karşılaştırmasını zorlaştırabilir. Özellikle QR menülerde kullanıcı küçük bir ekranda kategoriler arasında hareket ettiği için bilgi hiyerarşisi daha önemlidir.



PUZZLE ÜRÜNLERDE TEK DEĞİŞKENLE TEST YAPIN



AYNI ANDA BİRDEN FAZLA DEĞİŞİKLİK

YENİ



Trüflü Makarna
360 TL
★★★★☆



Dana Antrikot
590 TL
★★★★★



Izgara Somon
420 TL
★★★★★

VS



TEK DEĞİŞKENLE TEST



Trüflü Makarna
360 TL



Trüflü Makarna
360 TL
★★★★★



Trüflü Makarna
360 TL

Menünüzü kontrol ederken şu sorulara bakın:

- En önemli ürünler kategori içinde kolay fark ediliyor mu?
- Benzer ürünler aynı kategori altında mantıklı biçimde gruplanmış mı?
- Müşteri ürünler arasındaki farkı hızlıca anlayabiliyor mu?
- Star ve Puzzle ürünler diğer ürünler arasında kayboluyor mu?
- Aynı anda çok fazla ürün, etiket veya görsel dikkat çekmeye çalışıyor mu?

Özellikle **Puzzle ürünlerde** tek değişkenle test yapmak daha sağlıklıdır. Önce ürünün sırasını değiştirin, satış performansını takip edin. Sonra gerekiyorsa **isim, açıklama veya görsel** üzerinde çalışın. Birden fazla unsuru aynı anda değiştirirseniz satıştaki değişimin kaynağını anlamak zorlaşır.



✗ YANLIŞ

Fiyatlar alt alta sıralandığında
dikkat fiyatlara kayar.

CHEESEBURGER	220 TL
BACON BURGER	240 TL
CHICKEN BURGER	210 TL
VEGGIE BURGER	200 TL
BIG BURGER	260 TL

✗ Dikkat fiyata odaklanır,
ürün geri planda kalır.

✓ DOĞRU

Ürün önde, fiyat onunla birlikte
değerlendirilir.



✓ Önce ürün dikkat çeker,
ardından fiyat algılanır.

Fiyatı Gösterirken Ürünü Geri Plana Atmayın

Fiyatların ayrı bir sütunda alt alta sıralanması müşterinin ürünlerden önce fiyatları karşılaştırmasını kolaylaştırabilir.

Bunun yerine fiyatı ürün adı veya açıklamasıyla görsel olarak ilişkilendirebilirsiniz:

-Cheeseburger 220 tl

Brioche ekmek, cheddar, karamelize soğan, özel burger sosu
Bu yapı müşterinin önce ürünü, ardından fiyatını birlikte değerlendirmesine yardımcı olur.

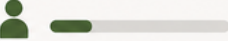
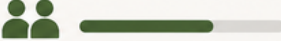
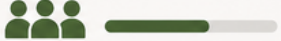
Fiyat gösteriminde genel olarak:

- Aynı menü boyunca aynı fiyat formatını kullanın.
- Gereksiz ondalıklardan kaçının.
- Fiyatı ürün açıklamasından daha baskın hale getirmeyin.
- Boy veya paket seçeneklerinde fiyat farkını kolay karşılaştırılabilir tutun.



Boy ve Paket Seçeneklerini Birlikte Değerlendirin



KÜÇÜK 180 TL	ORTA 240 TL	BÜYÜK 260 TL
		
		
Daha düşük fiyat daha düşük algılanan değer	EN ÇOK TERCİH EDİLEN	En yüksek fiyat her zaman en çok tercih edilmez

Küçük, orta ve büyük gibi seçenekler sunuyorsanız yalnızca her ürünün fiyatına ayrı ayrı bakmayın. Seçenekler arasındaki fiyat farkı müşterinin hangi ürünü tercih edeceğini etkiler.

Örneğin:

Küçük: 180 TL

Orta: 240 TL

Büyük: 260 TL

Bu yapıda müşteri yalnızca 260 TL'yi değerlendirmez. **"Orta boydan 20 TL daha pahalı"** şeklinde karşılaştırma da yapar.

Bu nedenle boy, kombo veya porsiyon seçeneklerinde asıl satmak istediğiniz seçeneğin diğer seçeneklerle birlikte nasıl algılandığını kontrol edin.



Ürün Adı Müşteriye Ne Aldığını Anlatmalı



"Karışık Salata", "Izgara Tavuk" veya "Tatlı" gibi jenerik isimler ürünler arasındaki farkı anlatmakta yetersiz kalabilir. Ürün adında müşterinin karar vermesine yardımcı olacak ayırt edici özellikleri kullanabilirsiniz:

Izgara Tavuk → Köz Biberli Izgara Tavuk

Cheesecake → Frambuazlı New York Cheesecake

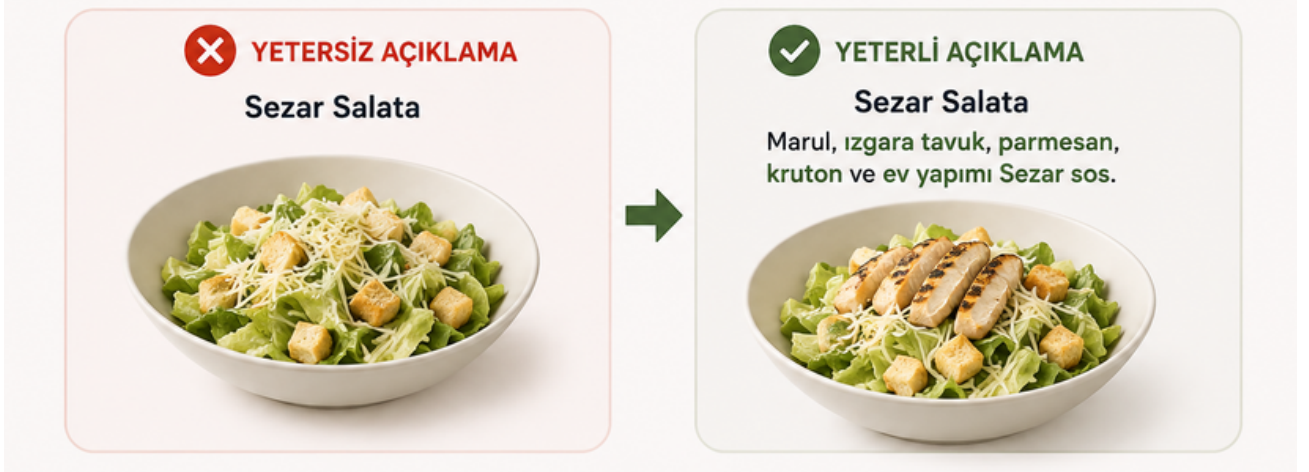
Karışık Salata → Parmesanlı Sezar Salata

Amaç ismi süslemek yerine ürünün karakterini birkaç kelimeyle anlatmaktır.

Aynı yaklaşımı kategori isimlerinde de kullanabilirsiniz. Konsept uygunsa "**Ana Yemekler**" yerine "**Izgaradan**", "**Tatlılar**" yerine daha karakteristik bir kategori adı kullanılabilir. Ancak yaratıcılık, müşterinin kategoriye anlamasını zorlaştırmamalıdır.



Açıklama Karar Vermeye Yetecek Kadar Bilgi Vermeli



Ürün açıklaması müşterinin **"Bu ürünün içinde ne var?"** sorusunu hızlıca cevaplamalıdır.

Örneğin:

Sezar Salata

Marul, ızgara tavuk, parmesan, kruton ve ev yapımı Sezar sos.

Ana malzemeleri ve ürünü farklılaştıran özelliği söylemek çoğu durumda yeterlidir. Her malzemeyi uzun bir cümleyle anlatmak menünün taranmasını zorlaştırır.

Özellikle alerjenler veya beslenme tercihlerine ilişkin kritik bilgiler varsa bunları menünün genel tasarım sistemi içinde açık biçimde gösterin.



Fotoğraflı Seçici Kullanın

✗ ZAYIF HİYERARŞİ

Her ürüne büyük fotoğraf kullanmak seçimi zorlaştırır.



Cheeseburger 220 TL



Penne Arabiata 180 TL



Sezar Salata 150 TL



✓ GÜÇLÜ HİYERARŞİ

Önemli ürünleri öne çıkar, seçimi kolaylaştırır.

★ POPÜLER



Cheeseburger 220 TL

Dana köfte, cheddar peyniri, marul, domates, özel sos.



Penne Arabiata 180 TL

Acılı domates sos, fesleğen.



Sezar Salata 150 TL

Marul, parmesan, kruton, özel sezar sos.

Özellikle QR menülerde kaliteli ürün görselleri seçim sürecini destekleyebilir. Ancak her ürünü büyük bir fotoğrafla göstermek menünün görsel hiyerarşisini zayıflatabilir.

Fotoğraf kullanırken önceliği:

Star ürünlere, ardından satışını artırmayı test ettiğiniz Puzzle ürünlere verebilirsiniz.

Kullanılan fotoğraf gerçek porsiyonu ve sunumu mümkün olduğunca doğru temsil etmelidir. Müşterinin ekranda gördüğü ürün ile masaya gelen ürün arasındaki fark, iyi bir menü tasarımının sağlayacağı faydayı hızla ortadan kaldırır.



Worksheet: Menü Audit

Şimdi kendi basılı veya QR menünüzü açın ve kontrol edin:

Ürün Yerleşimi

- ☐ Star ürünler kolay fark ediliyor.
- ☐ Puzzle ürünlerden en az birkaçını daha görünür hale getirdim.
- ☐ Plowhorse ürünlere ekstra görünürlük vermeden önce karlılıklarını kontrol ettim.
- ☐ Dog ürünlerin menüde kalma nedenini değerlendirdim.

Fiyat ve Seçenekler

- ☐ Fiyat gösterimi tüm menüde tutarlı.
- ☐ Fiyatlar ürünlerden daha baskın görünmüyor.
- ☐ Boy, porsiyon veya kombo seçeneklerindeki fiyat farkları bilinçli oluşturulmuş.
- ☐ Paket servis ürünlerinin fiyat ve maliyet yapısı ayrıca kontrol edilmiş.

İsim ve Açıklamalar

- ☐ Ürün isimleri birbirinden ayırt edilebilir.
- ☐ Açıklamalar ana malzemeleri ve ürünü farklılaştıran özellikleri anlatıyor.
- ☐ Gereksiz uzun açıklamalar kısaltılmış.
- ☐ Kategori isimleri müşterinin aradığını kolay bulmasını sağlıyor.

Görseller

- ☐ Kullanılan fotoğraflar gerçek ürünü doğru temsil ediyor.
- ☐ Görsel kullanımında Star ve test etmek istediğim Puzzle ürünlere öncelik verdim.
- ☐ Çok sayıda görsel veya etiket aynı anda dikkat çekmeye çalışmıyor.



Sonuç

Toplam ✓ sayısı: ____ / 15

10-15 → Menünüz güçlü. Küçük ayarlar için sonraki bölüme geçin.

5-10 → Ciddi iyileştirme fırsatı var. İşaretlenmeyen maddelerden en yüksek 3 tanesini seçin, önce onları düzeltin.

10 altı → Menünüz için yeni tasarım zamanı. Tasarımcı desteğiyle veya iç kaynakla tam bir revizyon planlayın.

Bölüm 5: Menüü Ne Zaman ve Nasıl Yenilemelisiniz?

Menü mühendisliği tek seferlik bir çalışma olarak bırakıldığında kısa sürede güncelliğini kaybeder. Girdi maliyetleri, satış alışkanlıkları, sezon etkisi ve ürün performansı değiştikçe menünüzü de düzenli aralıklarla yeniden kontrol etmeniz gerekir. Ama bunun için her ay tüm menüyü baştan analiz etmeniz gerekmez.

**Mevsimlik Menü**

**Domates Çorbası**
Mevsim ürünü

**Mevsim Salatası**
Mevsim ürünü

**Mevsim Sebze Tabağı**
Mevsim ürünü



Mevsime uygun ürünler, daha çok ilgi çeker.

**Yıl Boyu Menü**

**Kremalı Mantar Çorbası**

**Tavuklu Sezar Salata**

**Tavuk Şnitzel**



Menü Kontrol Ritminizi Oluşturun

Pratik bir kontrol sistemi üç seviyede kurulabilir:



Her Ay:
Kısa Sağlık Kontrolü



Aylık kontrolde yalnızca kritik değişimleri takip edin:

- En önemli girdi maliyetlerinde belirgin değişim var mı?
- En çok satan ürünlerde satış düşüşü oluştu mu?
- Food cost oranı hedefinizin dışına çıkan ürün var mı?
- Yeni bir Dog veya Plowhorse ürün ortaya çıktı mı?
- Paket servis kanallarında ürün katkısı değişti mi?

Amaç tüm menüyü yeniden hesaplamak yerine erken uyarı sinyallerini görmek.

3 Ayda Bir: Menü Mühendisliği Matrisini Yenileyin

Her üç ayda bir Bölüm 4'teki analizi tekrar edin.

- Hangi ürünlerin grubu değişti?
- Yeni Star ürünler oluştu mu?
- Plowhorse ürünlerin katkısı iyileşti mi?
- Puzzle ürünlerde yaptığınız görünürlük testleri sonuç verdi mi?
- Dog ürünlerden hangileri hâlâ menüde tutuluyor?



Bu kontrolden sonra yalnızca birkaç öncelikli aksiyon seçin.
Her üç ayda tüm menüyü değiştirmek yerine verinin gösterdiği ürünlere müdahale edin.

Yılda Bir: Menüü Baştan Değerlendirin,

Yıllık kontrolde daha geniş bakabilirsiniz:



- Reçeteleri ve porsiyon standartlarını gözden geçirin.
- Menüdeki toplam ürün sayısını değerlendirin.
- Zayıf ürünleri çıkarın.
- Yeni ürün adaylarını test edin.
- Kategori ve menü yerleşimini yeniden değerlendirin.
- Salon ve paket servis fiyat yapısını karşılaştırın.
- Bu çalışma menünün yıl boyunca biriken küçük sorunlarını temizlemek için kullanılabilir.



Sezon Değişimlerini Ayrı Takip Edin

Bazı ürünlerin performansı yıl boyunca sabit kalmaz. Bu nedenle sezonluk ürünleri genel menü ortalamasıyla değerlendirmek yanıltıcı olabilir.



- **Örneğin:**
- Yaz döneminde: Soğuk içecekler, salatalar, hafif ürünler ve hızlı servis edilen ürünlerin performansını ayrıca izleyin.
- Kış döneminde: Çorba, sıcak içecek ve daha ağır ürünlerin satış payındaki değişimi takip edin.
- Ramazan ve özel dönemlerde: Standart menüden farklı çalışan ürünleri ayrı değerlendirin. Bu dönemlerin satışları normal dönemdeki ürün performansını bozabilir.
- Sezon sona erdiğinde bu ürünleri kalıcı Star veya Dog olarak sınıflandırmadan önce normal dönem verisini tekrar kontrol edin.



Fiyat Değişikliğini Nasıl Test Etmelisiniz?

Bir ürünün fiyatını değiştirdikten sonra yalnızca "**satış düştü mü?**" sorusuna bakmak yeterli olmaz.



Örneğin bir ürünün fiyatını 220 TL'den 240 TL'ye çıkardığınızı düşünelim.

Gerçek porsiyon maliyeti 110 TL olsun.

Değişiklik Öncesi

$22 \text{ satış} \times 220 \text{ TL} = 4.840 \text{ TL ciro}$

$22 \times (220 - 110) = 2.420 \text{ TL toplam katkı}$

Değişiklik Sonrası

$20 \text{ satış} \times 240 \text{ TL} = 4.800 \text{ TL ciro}$

$20 \times (240 - 110) = 2.600 \text{ TL toplam katkı}$

Satış adedi düşmüş ve ciro 40 TL gerilemiş olmasına rağmen ürünün toplam katkısı 180 TL artmış durumda.

Bu nedenle fiyat kararını yalnızca satış adedi veya ciro üzerinden vermeyin.





14 Günlük Fiyat Değişikliği Testi

22 satış × 220 TL = 4.840 TL ciro

22 × (220 – 110) = 2.420 TL toplam katkı

Fiyat değişikliği yapmadan önce ürünün mevcut performansını kaydedin.

Test öncesi:

- Günlük ortalama satış
- Mevcut fiyat
- Gerçek porsiyon maliyeti
- Günlük ortalama toplam katkı

Ardından yeni fiyatı uygulayın ve mümkün olduğunca diğer değişkenleri sabit tutun.



Test sırasında aynı anda:

- Ürünün menüdeki yerini değiştirmeyin.
- Yeni kampanya başlatmayın.
- Personelin ürünü daha fazla önermesini istemeyin.
- Benzer ürünlerin fiyatını aynı anda değiştirmeyin.

Test sonunda yeni satış adedi, ciro ve toplam katkısı eski dönemle karşılaştırın.

Karar Verirken

Satış azalıyor + toplam katkı azalıyor → Fiyat kararını yeniden değerlendirin.

Satış azalıyor + toplam katkı artıyor → Yeni fiyat ekonomik olarak daha güçlü olabilir.

Satış sabit kalıyor + toplam katkı artıyor → Fiyat değişikliği olumlu sonuç üretmiş olabilir.

Özel gün, kampanya, tatil veya sıra dışı trafik dönemlerinde yapılan testleri normal dönemlerle doğrudan karşılaştırmayın.



Worksheet: Menü Kontrol Takvimim

İşletme: _____

Yıl: _____

Aylık Kontrol

Her ay aşağıdaki dört soruyu cevaplayın:

- ☐ Kritik girdi maliyetlerinde önemli değişim var mı?
- ☐ En çok satan ürünlerin performansında düşüş var mı?
- ☐ Food cost hedefini aşan ürün var mı?
- ☐ Yeni aksiyon gerektiren ürün var mı?

Bu ay inceleyeceğim ürün: _____

Alacağım aksiyon: _____

3 Aylık Menü Matrisi

Dönem	En Önemli Bulgum	Alacağım Aksiyon
Ocak-Mart		
Nisan-Haziran		
Temmuz-Eylül		
Ekim-Aralık		



Bu Yıl Test Edeceğim Fiyat Değişiklikleri

Ürün	Eski Fiyat	Yeni Fiyat	Satış Değişimi	Katkı Değişimi	Karar

Yıl Sonunda Kendinize Sorun

Menüde yaptığım en başarılı değişiklik:

Beklediğim sonucu vermeyen ürün veya karar:

Gelecek yıl daha erken müdahale edeceğim konu:

Bu ritmi uyguladığınızda menü mühendisliği yılda bir yapılan büyük bir proje olmaktan çıkar ve maliyet, satış ve karlılık değişimlerine düzenli olarak cevap veren bir yönetim sistemine dönüşür.



Adisyo ile sipariřten raporlamaya tüm süreçler tek platformda.

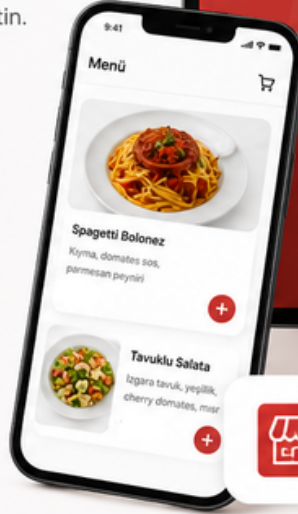
RESTORAN, CAFE VE ZİNCİR İşLETMELER İÇİN

Yeni Nesil Bulut POS ve Adisyon Sistemi

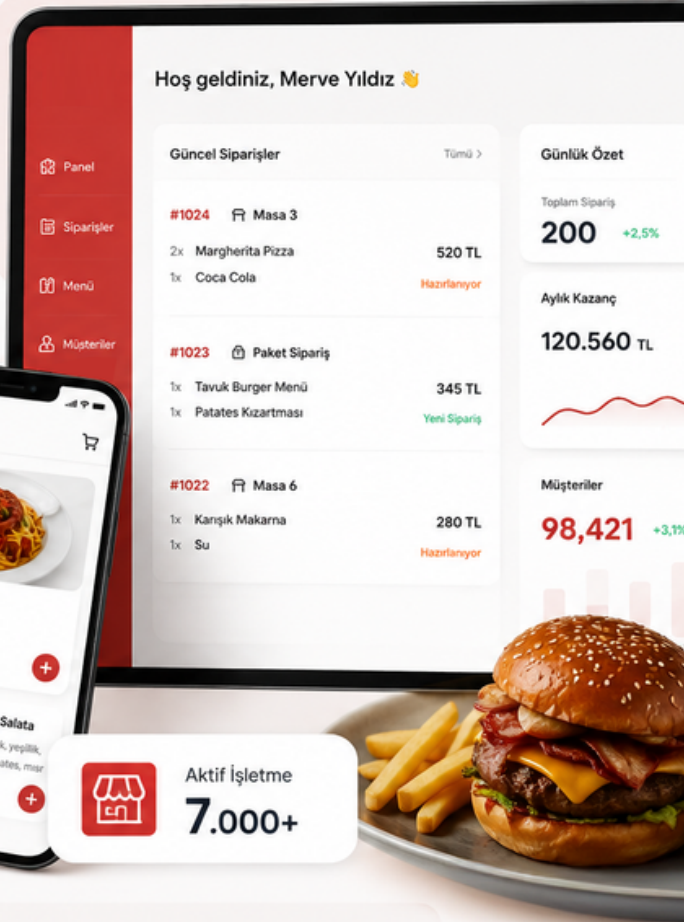
Sipariş, ödeme ve operasyon süreçlerinizi tek bir platformda yönetin. Bulut tabanlı restoran POS ve adisyon sistemi Adisyo kurulum gerektirmez, hesabınızı açıp dakikalar içinde sipariş almaya başlayabilirsiniz.



(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](#)