

KAHVE MENÜSÜ KÂR ETSİN

Menüde her ürünün bir işi vardır.



KAHVE MENÜSÜ KÂR ETSİN

Menüde her ürünün bir işi vardır.

Mehmet Güzenge

İÇİNDEKİLER

Bu kitap beş bölümde ilerler.

01	DURUM	11–28
	Menünün mevcut durumunu görünür yap	
02	SEÇENEKLER	29–41
	Ürünü tut-büyüt-daralt-çıkar seçeneklerine ayır	
03	KRİTERLER	42–52
	Ürün karar kriterlerini belirle	
04	HESAP	53–64
	Satış-katkı-stok etkisini birlikte hesapla	
05	KARAR VE SONRASI	65–83
	Menü kararını uygula ve sonrasını izle	

HER BÖLÜM

Vaka - Uygulama aracı - Kontrol listesi - KENDİNİ SINA - Saha notu

Menüye bakıp hangi ürünün para kazandırdığını bilmeyen çok müdür gördüm. Çok satan ürün kazandırıyor sanılır. Çoğu zaman öyle değildir. Bu kitabı, menüye rakamla bakmak için yazdım.



MEHMET GÜZENGE

Kafe Yönetimi Danışmanı



Menüde her ürünün bir işi var

Hangisi kazandırıyor, hangisi sadece yer kaplıyor?

KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com



karekodu okut

Tam sürümde tüm açıklama açık.

KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com



karekodu okut

Tam sürümde tüm açıklama açık.

Bu kitapta ne yapacağız?

Beş bölümde nereye varacağız.

1

Menünün mevcut durumunu görünür yap

→ **Bölüm 01 — DURUM**

2

Ürünü tut-büyüt-daralt-çıkar seçeneklerine ayır

→ **Bölüm 02 — SEÇENEKLER**

3

Ürün karar kriterlerini belirle

→ **Bölüm 03 — KRİTERLER**

4

Satış-katkı-stok etkisini birlikte hesapla

→ **Bölüm 04 — HESAP**

5

Menü kararını uygula ve sonrasını izle

→ **Bölüm 05 — KARAR VE SONRASI**

KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com



karekodu okut

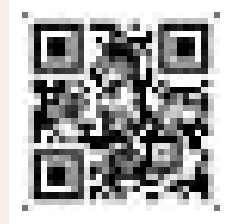
Tam sürümde tüm açıklama açık.

KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com



karekodu okut

Tam sürümde tüm açıklama açık.

DURUM

Bu bölümde menünün mevcut durumunu görünür yap.

Bunu Fiyat mimarisi ve fiyat–marj ilişkisi ve Menü karar toplantısı ve uygulama formları üzerinden yapacaksın.

Bu kitabın tek ölçüsü: Ürün bazlı brüt kâr.

Atlarsan ne olur: Tek bir ürünün fiyatını değiştirirsen yanındaki ürünler de etkilenir.

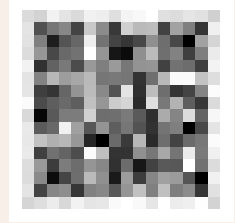
SENİN İÇİN BU BÖLÜM NE DEMEK

KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com



karekodu okut

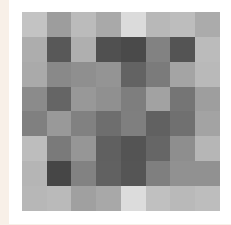
Tam sürümde tüm açıklama açık.

KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com



karekodu okut

Tam sürümde tüm açıklama açık.

Brüt kâr, katkı payı ve marj nerede risk yaratır?

Görünce durup bakacağın işaret.

Çok satan ürün sana para bırakmıyor olabilir.

NEYİ YANILTIIR

Brüt kâr ile Brüt kâr oranı arasındaki ilişkiyi yanıltır.

SEÇENEKLERİN

- fiyatı değiştir
- maliyeti değiştir
- indirimi değiştir
- ürün karmasını değiştir
- düşük katkılı ürünü sınırla

Brüt kâr, brüt kâr oranı, ürün bazlı katkı ve fire aynı ürün kırılımında inceleniyor mu?

Brüt kâr, katkı payı ve marj nerede risk yaratır?

Satıştan ürünün maliyetini ve değişken yükleri çıkar.

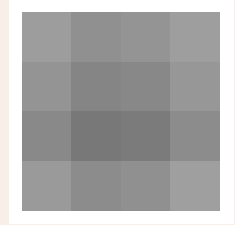


KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com



karekodu okut

Tam sürümde tüm açıklama açık.

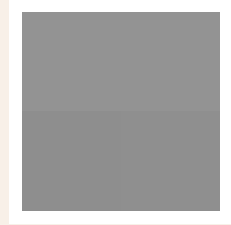
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Fiyat mimarisi ve fiyat–marj ilişkisi yanlış gittiğinde neye benzer?

Bozulmanın resmi.

Menü ve Ürün Karması Analiz Formu · Ürün Katkı Matrisi
Şablonu · Günün Önerisi Takip Formu

NEYİ YANILTIIR

ürün boyutunu veya paketini değiştir · düşük marjlı seçeneği menüden çıkar

SEÇENEKLERİN

- fiyatı koru
- basamağı yeniden kur
- ürün boyutunu veya paketini değiştir
- düşük marjlı seçeneği menüden çıkar

fiyatı koru · basamağı yeniden kur

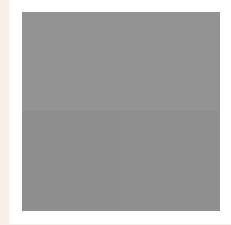
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

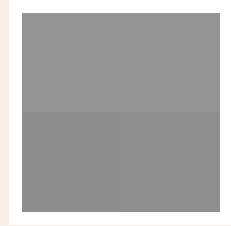
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Fiyat mimarisi ve fiyat–marj ilişkisi sahada nasıl denenir?

Küçük bir prova, büyük bir ders.

Fiyat mimarisi ve fiyat–marj ilişkisi konusunda tek bir saha örneği: önce olay, sonra karar.

SAHADA NE OLDU

Fiyat mimarisi ve fiyat–marj ilişkisi konusunda bu bölümde ne gördüğünü kendi işletmenden bir örnekle yaz.

SENDE NE OLDU, NE YAPTIN

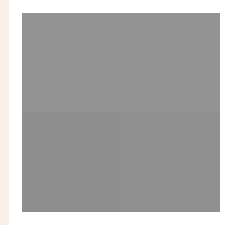
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

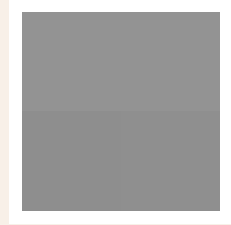
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Bugünkü halini yaz, sonra kıyasla.

Karar kayda girmeden toplantı bitmiş sayılmaz.

Aracın amacı, kullanıcısı ve kullanım sıklığını belirt

Formun sonunu aksiyon, sorumlu ve tarihle bitir

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines, typical of notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

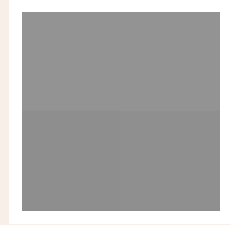
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Yıllardır aynı sahneyi görüyorum. Ben işe rakama bakarak başlarım. Net fiyat ile Brüt kâr oranı aynı tabloda değilse, konuşulan şey his oluyor. İlk sorum şu: Fiyat noktaları, marj, satış hacmi ve fiyat değişimi sonrası ürün kayması izleniyor mu?



MEHMET GÜZENGE

Kafe Yönetimi Danışmanı

ŞİMDİ NE YAPACAKSIN

Menünün mevcut durumunu görünür yap

Barista Akademisi'nde “DURUM”
konusunun uygulama atölyesi var.



baristaakademisi.com

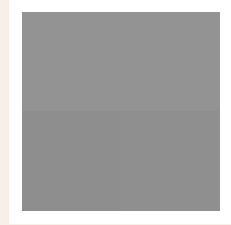
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

SEÇENEKLER

Bu bölümde ürünü tut-büyüt-daralt-çıkar seçeneklerine ayır.

Bunu Ürün yaşam döngüsü ve Kampanya performansı ve marj etkisi üzerinden yapacaksın. Bu bölümde bakacağın gösterge: Yeni ürün hedef gerçekleşme.

Atlarsan ne olur: Eskiden çok satan ürünü sırf o yüzden tutarsın.

SENİN İÇİN BU BÖLÜM NE DEMEK

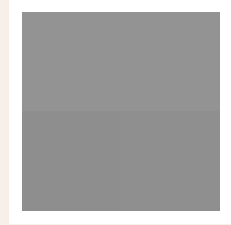
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

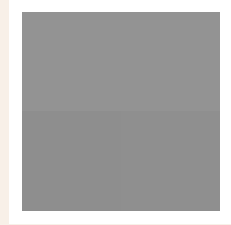
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Yıldız, trafik, gizli kâr ve yük ürünleri: doğru ile yanlış nasıl ayrılır?

Her ürünün menüde bir rolü vardır.



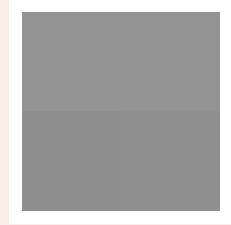
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Menü mimarisi ilk kez nasıl uygulanır?

İlk denemenin adımları.

Menü mimarisi konusunda tek bir saha örneği: Önce olay, sonra karar.

SAHADA NE OLDU

Menüyü ürün ekleyerek büyütürsen müşteri seçemez. Mutfak karışır.

NE KARAR VERİLDİ

grubu öne çıkar · sıralamayı değiştir

KAPATMADAN ÖNCE SOR

Ürün grubu satış payı, karar süresi, ürün yokluğu ve hazırlık yükü izleniyor mu?

SENDE NE OLDU, NE YAPTIN

* Ürün grubu satış payı: bir grubun toplam satış içindeki yüzdesi.

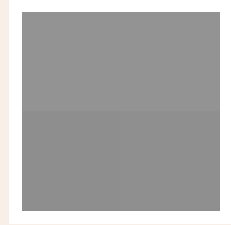
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

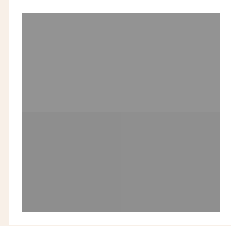
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

UYGULAMA ARACI

Ana Kayıt Formu

BU SAYFAYI KİM DOLDURUR

Müdür doldurur; her ölçüm döneminde.

Aynı forma her dönem yeni satır ekle; eskiyi silme.

Dönem

Ölçülen rakam

Bir önceki dönem

Fark ve nedeni

Alınan karar

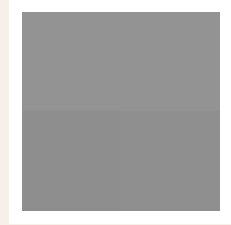
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Müdürlerin çoğu tek seçenikle gelir: ürünü geliştir. Oysa masada dört seçenek var. Menüde yer kaplar, stokta para bağlar. Seçeneği daraltan kişi, kararı da daraltıyor demektir. Ben karar öncesi şu formu açtırırım: Menü ve Ürün Karması Analiz Formu.



MEHMET GÜZENGE

Kafe Yönetimi Danışmanı

ŞİMDİ NE YAPACAKSIN

Ürünü tut-büyüt-daralt-çıkar seçeneklerine ayır

Barista Akademisi'nde “SEÇENEKLER”
konusunun uygulama atölyesi var.



baristaakademisi.com

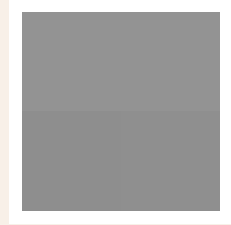
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

KRİTERLER

Bu bölümde ürün karar kriterlerini belirle.

Bunu Menü panosu ve ürün görünürlüğü ve Brüt kâr, katkı payı ve marj üzerinden yapacaksın. Bu bölümde bakacağın gösterge: Ürün bazlı satış.

Atlarsan ne olur: Kârlı ürün panonun altında kalır, önemsiz ürün ortayı kaplar.

SENİN İÇİN BU BÖLÜM NE DEMEK

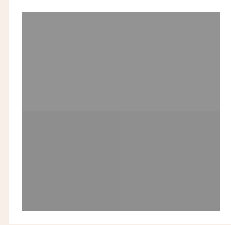
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

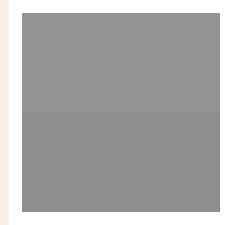
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Menü panosu ve ürün görünürlüğü için istisna ne zaman geçerli?

Kural dışına çıkmanın şartı.

Menü panosu ve ürün görünürlüğü konusunda tek bir saha örneği: önce olay, sonra karar.

SAHADA NE OLDU

Müşteri kalabalıktan seçemez ve sipariş vermeden vazgeçer.

NE KARAR VERİLDİ

pano hiyerarşisini değiştir · fiyat bilgisini düzelt

KAPATMADAN ÖNCE SOR

Menü panosu bir vitrindir.

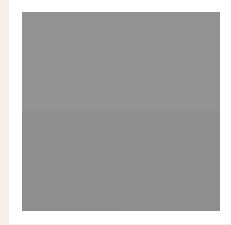
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

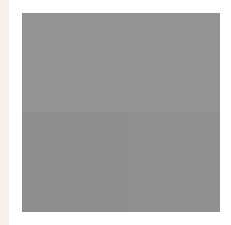
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.



Tek rakam neden yetmez?

Ürün bittiğinde ekip ne önerecek? Bunu önceden yazarsın.

Bu bölümden ne kaldı?

Kapatmadan önce iki işaret.

BUNLARI YAP

☐ Ürün yaşam döngüsü için ürün kartı, kategori, satış, maliyet ve stok verisinin aynı ürünü gösterdiğini doğrula

☐ Başlangıç hedefi ve test süresi belirle

☐ olgun ürünü koru · yenile

☐ Hangi dönemde olduğunu satış ve katkı eğrisi söyler.

BURADA BOZULUR

☐ Dönemsel satış, stok ve fire eğilimini izle

☐ Devam, revizyon veya çıkış kararını kayıt altına al

Doğrulanmamış sayısal eşik, reçete, fiyat, sıcaklık veya hukuki hüküm bu kitabın karar dayanağı değildir.

**Kriter yazılı değilse karar her hafta değişir.
Hangi ürün göz hizasında, hangisi köşede
kalıyor? Okunmayan ürün satılmaz. Bu yüzden
ölçüyü önceden koyarım: Ürün bazlı satış,
Ürün bazlı brüt kâr.**

**Kriter kâğıtta
olmayan bir ekipte
tartışma bitmez.**



MEHMET GÜZENGE

Kafe Yönetimi Danışmanı

ŞİMDİ NE YAPACAKSIN

Ürün karar kriterlerini belirle

Barista Akademisi'nde “KRİTERLER” konusunun uygulama atölyesi var.



baristaakademisi.com

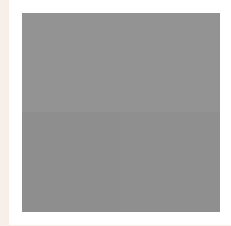
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

04

HESAP

Bu bölümde satış-katkı-stok etkisini birlikte hesapla.

Bunu Yıldız, trafik, gizli kâr ve yük ürünleri ve Menü mimarisi üzerinden yapacaksın. Bu bölümde bakacağın gösterge: Ürün bazlı brüt kâr.

Atlarsan ne olur: Yük ürünü hem az satar hem uğraştırır.

SENİN İÇİN BU BÖLÜM NE DEMEK

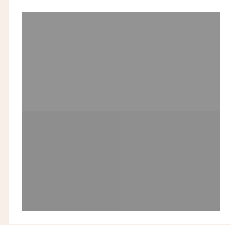
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

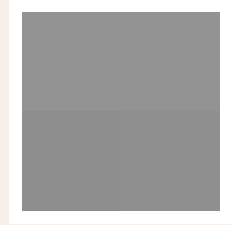
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Kampanya performansı ve marj etkisi: ters giden bir örnek

Aynı adım her zaman işe yaramaz.

Kampanya performansı ve marj etkisi konusunda tek bir saha örneği: önce olay, sonra karar.

SAHADA NE OLDU

Kampanya cirosu yüksek görünür. Ama marj kaybını gizler.

NE KARAR VERİLDİ

kampanyayı sürdür · koşulu veya fiyatı değiştir

KAPATMADAN ÖNCE SOR

Kampanya ciroyu büyütür ama asıl soru şudur: geriye ne kaldı?

SENDE NE OLDU, NE YAPTIN

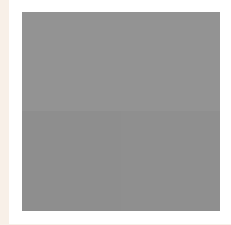
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Eksik kanıt yanlış karar üretir.

Ürün maliyetini, indirimi ve müşterinin sonraki davranışını birlikte oku.

Bir de normal satışın kampanyaya kayması var; ciro artmaz, kâr azalır.

hedef segmenti daralt · kampanyayı kapat

This image shows a single sheet of white paper with horizontal blue or grey ruling lines, typical of notebook paper. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

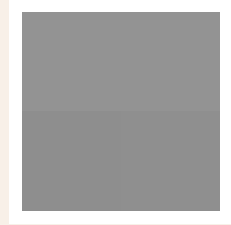
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

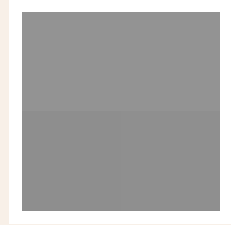
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Bu bölümden ne kaldı?

Kapatmadan önce iki işaret.

BUNLARI YAP

BURADA BOZULUR

- ☐ Kampanya performansı ve marj etkisi davranışını saat, kanal, personel ve müşteri segmenti kırımında gözle

- ☐ kampanyayı sürdür · koşulu veya fiyatı değiştir · hedef segmenti daralt · kampanyayı kapat

Doğrulanmamış sayısal eşik, reçete, fiyat, sıcaklık veya hukuki hüküm bu kitabın karar dayanağı değildir.

Tek rakama bakan yanılır. Kararın stok, görünürlük ve satış dili karşılığını tanımla. Ben Ürün bazlı satış rakamını asla yalnız okumam; yanına Ürün bazlı brüt kâr koyarım. İkisi ters yöne gidiyorsa orada durup bakarım.



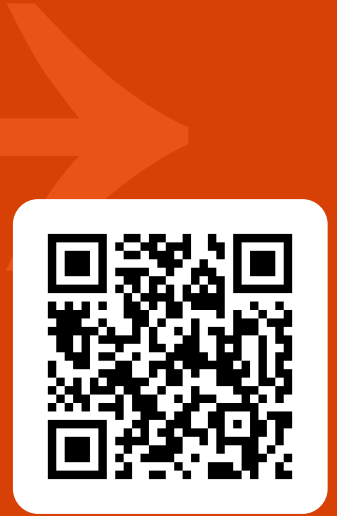
MEHMET GÜZENGE

Kafe Yönetimi Danışmanı

ŞİMDİ NE YAPACAKSIN

Satış-katkı-stok etkisini birlikte hesapla

Barista Akademisi'nde “HESAP”
konusunun uygulama atölyesi var.



baristaakademisi.com

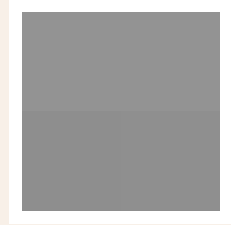
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

KARAR VE SONRASI

Bu bölümde menü kararını uygula ve sonrasını izle.

Bunu ilişkisel analiz: satış–stok–kâr–insan ve Paket/online kanal ürün karması üzerinden yapacaksın.
Bu bölümde bakacağın gösterge: Veri doğruluk oranı.

Atlarsan ne olur: Tek göstergedeki sapmanın diğer süreçlerdeki karşılığını ara

SENİN İÇİN BU BÖLÜM NE DEMEK

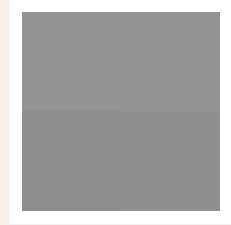
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

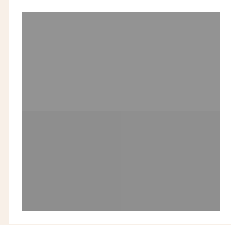
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

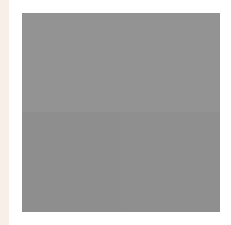
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Menü karar toplantısı ve uygulama formları: eğilim ne söylüyor?

Menü kararı toplantıda alınır ve yazıya geçer.



Paket/online kanal ürün karması ekibe nasıl öğretilir?

Bilen bir kişi yetmez.

Paket/online kanal ürün karması konusunda tek bir saha örneği: önce olay, sonra karar.

SAHADA NE OLDU

İçeride iyi giden ürün yolda bozulur. Ya da komisyon sonrası kâr kalmaz.

NE KARAR VERİLDİ

kanal ürününü koru · ambalajı veya süreci geliştir

KAPATMADAN ÖNCE SOR

Pakette ve online'da satılan ürün ayrı seçilir.

SENDE NE OLDU, NE YAPTIN

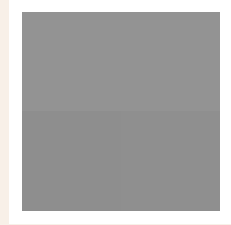
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

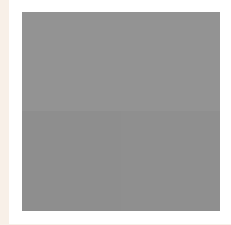
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

Karar vermek kolay; kararın arkasında durmak zor. Bulguyu sorumlu bir saha veya sistem aksiyonuna dönüştür. Uyguladıktan sonra Veri doğruluk oranı rakamını iki hafta izlerim. Son kontrolüm hep aynı: Satış trendi, stok devri, marj ve personel kapasitesi birlikte analiz ediliyor mu?



MEHMET GÜZENGE

Kafe Yönetimi Danışmanı

ŞİMDİ NE YAPACAKSIN

Menü kararını uygula ve sonrasını izle

Barista Akademisi'nde “KARAR VE
SONRASI” konusunun uygulama
atölyesi var.



baristaakademisi.com

Kendini sına

Yanıtı işaretle, yarınki adımı yaz.

1. Veri doğruluk oranı ile Satış–stok korelasyon bulgusu aynı tabloda mı?

☐☐☐

2. İlişkisel analiz: satış–stok–kâr–insan: ilişkiyi doğrula / ek kırılım aç / neden hipotezini test et — hangisini seçtin?

☐☐☐

3. Paket/online kanal ürün karması: kanal ürününü koru / ambalajı veya süreci geliştir / fiyatı ayır — hangisini seçtin?

☐☐☐

4. Fiyat mimarisi ve fiyat–marj ilişkisi: fiyatı koru / basamağı yeniden kur / ürün boyutunu veya paketini değiştir — hangisini seçtin?

☐☐☐

5. Menü karar toplantısı ve uygulama formları: ürün kararını onayla / ek veri iste / pilot aç — hangisini seçtin?

☐☐☐

E = Evet · K = Kısmen · H = Hayır

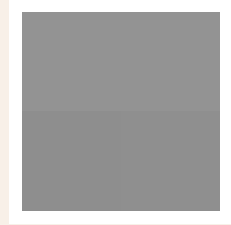
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

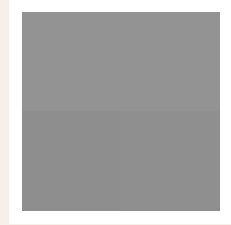
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

UYGULAMA ARACI

Cep Kartı

BU SAYFAYI KİM DOLDURUR

Yanında taşırsın.

Vardiyada karar vermen gerektiğinde buna bak.

TEK ÖLÇÜ: Ürün bazlı brüt kâr

ÜÇ KURAL

- kampanyayı sürdür
- koşulu veya fiyatı değiştir
- hedef segmenti daralt

KARAR ÖNCESİ TEK SORU

Kampanya satışı, indirim tutarı, brüt marj ve kampanya sonrası etki izleniyor mu?

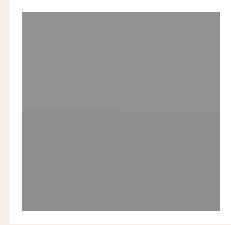
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

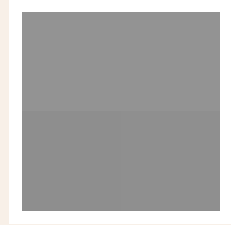
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

UYGULAMA ARACI

İkinci Kontrol ve Kapanış Formu

BU SAYFAYI KİM DOLDURUR

Kararı veren doldurur; uygulamadan iki hafta sonra.
İlk ölçümü ve ikinci ölçümü yan yana yaz.

Verilen karar

İlk ölçüm

İkinci ölçüm

Karar doğru muydu

Şimdi ne yapıyorum

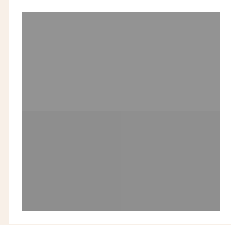
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

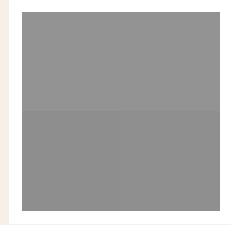
KİLİTLİ SAYFA

Bu sayfanın anahtarı tam sürümde açık.

Web: KafeYonetimi.com

E-posta: info@baristaakademisi.com

karekodu okut



Tam sürümde tüm açıklama açık.

YARIN SABAH

Bir ürün seç. Satışını ve sana bıraktığı kârı aynı tabloya koy. Tek bir şeyi değiştir. Bir hafta sonra aynı iki rakama tekrar bak.

Ürün bazlı brüt kâr

Menü kararı rakamla biter

Ciroya değil, sana kalana bak.



KAHVE MENÜSÜ KÂR ETSİN

Ciroya değil, sana kalana bak.

