

Fidéliser vos clients au restaurant : le guide complet

La commande la plus chère est la première — toutes les suivantes sont presque tout en marge. Ce guide montre comment un restaurant transforme un premier client en habitué : des données clients qui vous appartiennent, un programme de fidélité en propre, la fidélisation prédictive, des relances automatiques et des cartes cadeaux — le tout sur un canal que vous maîtrisez.

Nuh Kayran · 9 mai 2026

La commande la plus chère de votre établissement, c'est la **première**. Vous avez payé pour être vu, laissé peut-être une commission à une plateforme, et convaincu un nouveau client. Toutes les commandes suivantes de ce même client, elles, sont presque tout en marge — **à condition** d'avoir un moyen de le faire revenir.

C'est exactement cela, la fidélisation : non pas créer davantage de demande, mais **tirer davantage des clients que vous avez déjà**. C'est la part du métier que vous pouvez garder pour vous et rentabiliser — à condition que la relation vous appartienne, et non à une plateforme. Ce guide parcourt toute la chaîne de la visite répétée et renvoie, à chaque étape, vers l'article de fond.

INFO

À qui s'adresse ce guide ?

Ce guide est fait pour vous si vous :

- gagnez beaucoup de **nouveaux clients**, mais que trop peu **reviennent**,
- voulez joindre vos **habitués en direct**, plutôt que par une plateforme,
- voulez monter ou améliorer un **programme de fidélité**,
- voulez faire du marketing **sans** que quelqu'un ait à s'en occuper en permanence.

La version en 30 secondes

Si vous ne reprenez que trois choses :

- 1 **Gardez les données clients.** Sans elles, pas de deuxième visite.
- 2 **Donnez une raison de revenir.** La fidélité, un rappel, une récompense.
- 3 **Automatisez cette raison.** Pour qu'elle parte pendant que la cuisine tourne.

Comment naît un habitué

La visite répétée n'a rien d'un hasard : c'est une chaîne. Chaque maillon décide si un premier client devient un habitué :

LE CHEMIN QUI MÈNE À L'HABITUÉ



Si la chaîne casse au deuxième maillon — parce que vous ne joignez plus jamais le client après sa première commande —, chaque semaine recommence avec de nouveaux clients coûteux.

Nouveau client ou habitué, en un coup d'œil

La différence ne tient pas au client, elle tient à l'économie :

NOUVEAU CLIENT OU HABITUÉ		
CRITÈRE	NOUVEAU CLIENT	HABITUÉ
Coût d'acquisition	✗ Élevé (publicité, commission)	✓ Quasi nul — le client est déjà acquis
Marge par commande	✗ Mince, une fois l'acquisition payée	✓ Entière
Fréquence de commande	✗ Ponctuelle, incertaine	✓ Régulière, prévisible
Recommandations	✗ Rares	✓ Fréquentes
Données	✗ Aucune	✓ S'enrichissent à chaque commande

1 Ce que vaut vraiment la fidélisation

Que se passe-t-il ? Un habitué ne génère aucun nouveau coût d'acquisition et commande plus souvent — sa valeur dans le temps dépasse de loin celle d'une poignée de premiers clients. Dès que vous chiffrez cette valeur, vous ne placez plus la fidélisation au même rang dans vos priorités.

Pourquoi c'est important ? Tant que vous pilotez au nombre de nouveaux clients plutôt qu'au retour des anciens, vous payez encore et encore pour les mêmes personnes. Le levier, c'est la fréquence, pas le renouvellement permanent.

Point clé : La première commande coûte ; toutes les suivantes rapportent.

→ **Pour aller plus loin :** [Le retour sur investissement de la fidélité : calculer la valeur d'un habitué](#)

2 Vos données clients vous appartiennent

Que se passe-t-il ? Sans e-mail, sans numéro de téléphone, sans fiche client, il n'y a pas de deuxième visite : on ne fait pas revenir quelqu'un qu'on ne connaît pas. Les plateformes retiennent ces données à dessein.

Pourquoi c'est important ? Les données clients sont le socle de toute relation. Une carte à tampons hébergée sur la plateforme d'un autre appartient à cette plateforme ; une fiche client sur votre propre canal vous appartient.

Point clé : Celui qui détient les données détient la relation.

→ Pour aller plus loin : **Souveraineté numérique : sortir des cartes de fidélité des plateformes**

3 Le programme de fidélité : plus qu'une carte à tampons

Que se passe-t-il ? Un bon programme de fidélité donne une raison concrète de revenir — des points, des récompenses, une petite dimension de jeu qui fait plaisir au lieu de se contenter de compter.

Pourquoi c'est important ? Cette raison abaisse la marche de la deuxième commande. Et lorsqu'elle se trouve au cœur même du parcours de commande, la deuxième passe plus facilement que la première.

Point clé : Récompensez l'habitude que vous voulez voir s'installer.

→ Pour aller plus loin : **Fidélité ludique : des récompenses qui font revenir**

4 La fidélisation prédictive

Que se passe-t-il ? Tous les clients ne restent pas d'eux-mêmes. Repérer ceux qui commencent à s'éloigner permet de leur donner une raison de revenir à temps — avant qu'ils ne disparaissent pour de bon.

Pourquoi c'est important ? Retenir un habitué qui hésite coûte moins cher que d'en reconquérir un déjà perdu. L'anticipation transforme la réaction en prévention.

Point clé : Voir le décrochage avant qu'il n'arrive.

→ Pour aller plus loin : **Fidélisation prédictive : au-delà de la carte à tampons**

5 Reconquérir automatiquement les clients perdus

Que se passe-t-il ? Le client qui commande une fois puis ne reparaît plus reçoit automatiquement le bon signal — un rappel, une offre, un lien direct pour repasser commande.

Pourquoi c'est important ? Cette relance part pendant que vous êtes en plein service. Sans automatisation, elle reste sur la liste des choses à faire — et le client, lui, ne revient pas.

Point clé : Le meilleur moment pour relancer, c'est celui que vous n'avez pas à choisir.

→ Pour aller plus loin : **Marketing déclenché : les scénarios qui ramènent les clients perdus**

6 Parler aux bons clients : la segmentation

Que se passe-t-il ? Tous les messages ne conviennent pas à tous les clients. La segmentation sépare les premiers clients des habitués, ceux qui commandent souvent de ceux qui passent de temps en temps — et parle à chacun de ce qui le concerne.

Pourquoi c'est important ? Un message pertinent porte ; un envoi à l'aveugle agace et fait perdre des abonnés. Les meilleurs groupes rapportent plusieurs fois plus que la moyenne.

Point clé : Le bon message, au bon groupe.

→ Pour aller plus loin : [Segmentation : le bon message pour le bon groupe](#)

7 Prendre soin des VIP, en tâche de fond

Que se passe-t-il ? Vos meilleurs clients méritent une attention particulière — un mot d'anniversaire, un accès en avant-première, un petit geste. Automatisée, cette attention part sans que personne n'ait à y penser.

Pourquoi c'est important ? La reconnaissance attache les clients les plus précieux. Et un habitué bien traité parle de vous autour de lui.

Point clé : Soignez vos meilleurs clients — automatiquement, mais personnellement.

→ Pour aller plus loin : [Hospitalité automatisée : prenez soin de vos clients VIP pendant que vous dormez](#)

8 Les cartes cadeaux : trésorerie et nouveaux clients

Que se passe-t-il ? Les cartes cadeaux numériques font entrer du chiffre d'affaires tout de suite — payées aujourd'hui, utilisées plus tard — et chaque carte utilisée amène souvent un **nouveau** client, celui qu'un habitué a emmené avec lui.

Pourquoi c'est important ? Une carte cadeau, c'est de la trésorerie sans intérêts et un canal de recommandation à la fois — particulièrement autour des fêtes.

Point clé : Un habitué qui offre amène le client suivant.

→ Pour aller plus loin : [Trésorerie immédiate : des cartes cadeaux sans commission](#)

La feuille de route : trois phases vers plus de visites répétées

LA MISE EN ŒUVRE EN TROIS PHASES

1 Phase 1 – Collecter les données

Faites en sorte que chaque commande laisse une fiche client derrière elle. Sans données, pas de relance.

2 Phase 2 – Donner une raison

Un programme de fidélité placé dans le parcours de commande donne à chaque client une raison concrète de repasser commande.

3 Phase 3 – Automatiser cette raison

Rappels, segments et attentions VIP tournent tout seuls – du marketing pendant que la cuisine travaille.

Les 7 erreurs les plus fréquentes

1

Gagner des premiers clients sans jamais les faire revenir – la chaîne casse au deuxième maillon.

2

Laisser les données clients à la plateforme au lieu de les garder chez soi.

3

Un programme de fidélité qui se contente de compter des points au lieu de faire plaisir.

4

Parler à tout le monde de la même façon au lieu de segmenter.

5

Faire les relances à la main – elles restent en plan pendant le service.

6

Négliger ses meilleurs clients parce que personne n'y pense.

7

Piloter au nombre de nouveaux clients plutôt qu'au retour des anciens.

Questions fréquentes sur la fidélisation

Un programme de fidélité vaut-il le coup pour un petit restaurant ?

×

Surtout là. Les petits établissements vivent de leurs habitués. Un programme de fidélité placé directement dans le parcours de commande, et qui donne une raison concrète de revenir, se rentabilise plus vite que n'importe quelle acquisition — parce qu'il récompense les clients que vous avez déjà.

Qu'est-ce qui compte le plus — les nouveaux clients ou les habitués ?

+

Ai-je vraiment besoin de détenir moi-même les données clients ?

+

Par où commencer si je ne peux faire qu'une seule chose ?

+

” MERKSATZ

**La première commande vous coûte —
toutes les suivantes vous appartiennent.**

Comment se servir de ce guide

Lisez ces étapes comme une seule chaîne : d'abord les données, ensuite la raison de revenir, enfin l'automatisation. Le levier le plus fort se situe au début — sans vos propres données clients, tout effort de fidélisation reste du bricolage. Chaque article lié entre dans le détail ; ici, vous avez le plan d'ensemble.

LE PREMIER PAS



ARTICLE

**Retour sur
investissement de la
fidélité**

La valeur d'un habitué, en
chiffres.



FONCTION

Fidélité et récompenses
Votre propre programme, au
cœur du parcours de
commande.



LEXIQUE

Lexique restaurant
Les notions de la fidélisation,
expliquées simplement.

Transformez vos premiers clients en habitués.

Fidélité, données clients et relances automatiques dans un seul système — sur un canal qui vous appartient. Avec Menuella, la relation avec le client est la vôtre, pas celle de la plateforme.

Découvrir la fidélité et les récompenses →

www.menuella.com/fr/blog/fidelisation-clients-restaurant-guide

menuella.com