

# Dal primo ordine al cliente abituale: la guida pratica

L'ordine più caro è il primo: tutti quelli dopo sono quasi tutto margine. Questa guida mostra come si trasformano i clienti nuovi in clienti abituali: dati dei clienti in mano vostra, programma fedeltà proprio, abbandoni riconosciuti in tempo, riattivazioni automatiche e carte regalo, tutto su un canale che controllate voi.

Nuh Kayran · 9 maggio 2026

L'ordine più caro del vostro locale è il **primo**. Avete pagato per farvi trovare, forse avete lasciato una commissione a una piattaforma, e avete convinto un cliente nuovo. Ogni ordine successivo dello stesso cliente, invece, è quasi tutto margine: **se** avete un modo per farlo tornare.

La fidelizzazione è esattamente questo: non creare più domanda, ma **ricavare di più dai clienti che avete già**. È la parte dell'attività che potete davvero possedere e rendere redditizia, a patto che la relazione sia vostra e non della piattaforma. Questa guida percorre tutta la catena del ritorno e a ogni tappa rimanda all'articolo di approfondimento.

## APPROFONDIMENTO

### Per chi è questa guida?

Questa guida fa per voi se:

- conquistate molti **clienti nuovi**, ma troppo pochi **tornano**,
- volete raggiungere i vostri abituali **direttamente**, senza passare da una piattaforma,
- volete costruire o migliorare un **programma fedeltà**,
- volete fare marketing **senza** che qualcuno debba starci dietro di continuo.

### La versione in 30 secondi

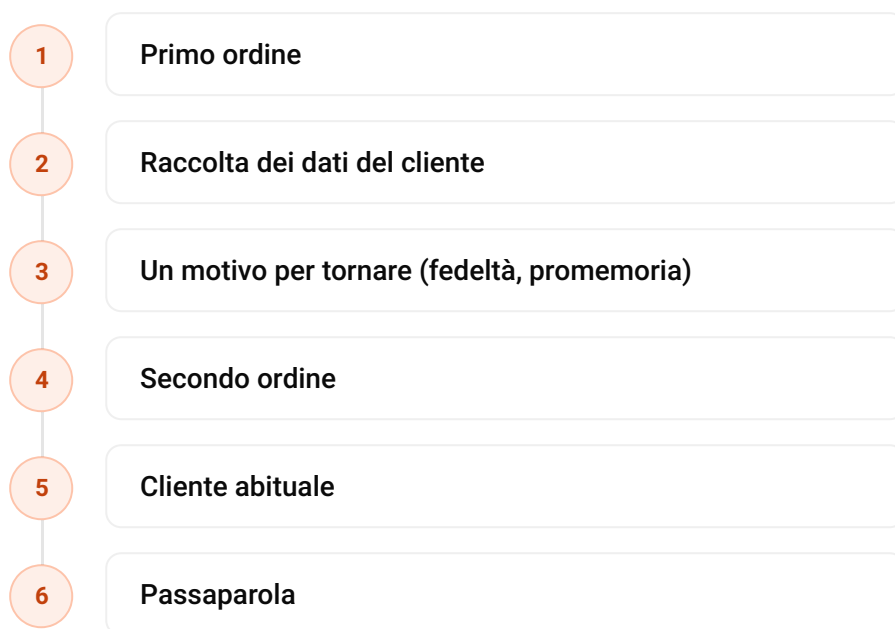
Se ricordate solo tre cose:

- 1 Tenetevi i dati dei clienti.** Senza, non c'è nessun ritorno.
- 2 Date un motivo per tornare.** Fedeltà, un promemoria, un premio.
- 3 Automatizzate quel motivo.** Così arriva mentre la cucina lavora.

## Come nasce un cliente abituale

Il ritorno non è fortuna, è una catena. Ogni anello decide se chi ordina la prima volta diventa un abituale:

### LA STRADA VERSO IL CLIENTE ABITUALE



Se la catena si spezza al secondo anello, ogni settimana ricomincia da capo con clienti nuovi e costosi. Succede quando dopo il primo ordine non riuscite più a raggiungere quel cliente.

## Cliente nuovo e cliente abituale a confronto

La differenza non sta nella persona, sta nei conti:

| CLIENTE NUOVO E CLIENTE ABITUALE |                                  |                                       |
|----------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------|
| ASPETTO                          | CLIENTE NUOVO                    | CLIENTE ABITUALE                      |
| Costo di acquisizione            | ⊗ Alto (pubblicità, commissioni) | ✓ Quasi zero, l'avete già conquistato |
| Margine per ordine               | ⊗ Sottile, dopo l'acquisizione   | ✓ Pieno                               |
| Frequenza degli ordini           | ⊗ Una tantum, incerta            | ✓ Ricorrente, prevedibile             |
| Passaparola                      | ⊗ Raro                           | ✓ Frequente                           |
| Dati                             | ⊗ Nessun dato                    | ✓ Crescono a ogni ordine              |

## 1 Quanto vale davvero la fidelizzazione

**Che cosa succede?** Un cliente abituale non genera nuovi costi di acquisizione e ordina più spesso: nel tempo vale molto più di una manciata di persone al primo ordine. Quando quel valore ha un numero, la fidelizzazione sale nell'ordine delle priorità.

**Perché è importante?** Finché guidate l'attività guardando i clienti nuovi invece dei ritorni, pagate ogni volta per le stesse persone. La leva è la frequenza, non il rifornimento continuo di facce nuove.

**Il punto:** il primo ordine costa, ogni ordine successivo rende.

→ **Approfondite:** ROI della fidelizzazione: calcolare il valore di un cliente abituale

## 2 I dati dei vostri clienti sono vostri

**Che cosa succede?** Senza un'email, un numero di telefono o una scheda cliente non c'è nessun ritorno: non potete richiamare qualcuno che non conoscete. Le piattaforme trattengono quei dati di proposito.

**Perché è importante?** I dati dei clienti sono la base di ogni relazione. Una tessera a punti sulla piattaforma di qualcun altro appartiene alla piattaforma; una scheda cliente sul vostro canale appartiene a voi.

**Il punto:** chi possiede i dati possiede la relazione.

→ Approfondite: [Sovranità digitale: oltre le tessere a punti delle piattaforme](#)

### 3 Il programma fedeltà: più di una tessera a punti

**Che cosa succede?** Un buon programma fedeltà dà un motivo concreto per tornare: punti, premi, piccoli elementi di gioco che fanno piacere invece di limitarsi a tenere il conto.

**Perché è importante?** Quel motivo abbassa la soglia del secondo ordine. E quando sta dentro la fase di pagamento, il secondo ordine arriva più facilmente del primo.

**Il punto:** premiate l'abitudine che volete vedere.

→ Approfondite: [Fedeltà con elementi di gioco: premi che fanno tornare](#)

### 4 Riconoscere chi sta per andarsene

**Che cosa succede?** Non tutti restano da soli. Riconoscere chi si sta allontanando vi permette di dare un motivo per tornare finché siete in tempo, prima che sparisca del tutto.

**Perché è importante?** Riportare indietro un abituale incerto costa meno che riconquistarne uno già perso. Guardare avanti trasforma la reazione in prevenzione.

**Il punto:** accorgetevi dell'abbandono prima che avvenga.

→ Approfondite: [Fidelizzazione predittiva: oltre la tessera a punti](#)

### 5 Riportare i clienti persi, in automatico

**Che cosa succede?** Chi ordina una volta e poi non si fa più vedere riceve in automatico la spinta giusta: un promemoria, un'offerta, un link diretto per riordinare.

**Perché è importante?** Questa riattivazione parte mentre voi siete in servizio. Senza automatismo resta lì da fare, e il cliente non torna.

**Il punto:** il momento migliore per riattivare un cliente è quello automatico.

→ Approfondite: [Messaggi che partono da soli: riportare i clienti persi](#)

### 6 Parlare ai clienti giusti: la segmentazione

**Che cosa succede?** Non ogni messaggio va bene per ogni cliente. La segmentazione separa chi ordina per la prima volta dagli abituali, e chi ordina spesso da chi passa ogni tanto. Poi parla a ciascuno di quello che gli interessa.

**Perché è importante?** Un messaggio pertinente funziona; sparare nel mucchio infastidisce e vi costa disiscrizioni. I gruppi migliori rendono molto più degli altri.

**Il punto:** il messaggio giusto al gruppo giusto.

→ Approfondite: **Segmentare bene: i gruppi di clienti che rendono di più**

## **7 Curare i clienti migliori senza pensarci**

**Che cosa succede?** I vostri clienti migliori meritano un'attenzione in più: un messaggio di auguri il giorno del compleanno, un accesso in anteprima, un piccolo omaggio. Automatizzato, tutto questo parte senza che nessuno debba ricordarsene.

**Perché è importante?** Sentirsi riconosciuti lega le persone che valgono di più. E un cliente VIP curato porta altri clienti.

**Il punto:** curate i clienti migliori in automatico, ma in modo personale.

→ Approfondite: **Ospitalità automatizzata: curare i clienti VIP anche mentre dormite**

## **8 Carte regalo: liquidità e clienti nuovi**

**Che cosa succede?** Le carte regalo digitali portano incasso subito, pagate oggi e usate più avanti. E chi le riscatta è spesso un cliente **nuovo**, portato da un abituale.

**Perché è importante?** Le carte regalo sono liquidità senza interessi e passaparola insieme, soprattutto sotto le feste.

**Il punto:** un abituale che fa un regalo porta con sé il cliente successivo.

→ Approfondite: **Incassate oggi, servite domani: carte regalo senza commissioni**

## Il percorso: tre fasi per far tornare più clienti

### COME METTERLO IN PRATICA IN TRE FASI

1

#### Fase 1 — Raccogliere i dati

Fate in modo che ogni ordine lasci una scheda cliente. Senza dati non c'è riattivazione.

2

#### Fase 2 — Dare un motivo

Un programma fedeltà dentro la fase di pagamento dà a ogni cliente un motivo concreto per il secondo ordine.

3

#### Fase 3 — Automatizzare il motivo

Promemoria, gruppi di clienti e cura dei VIP vanno da soli: marketing mentre la cucina lavora.

## Gli errori più frequenti

1

**Conquistare clienti nuovi e non farli mai tornare:** la catena si spezza al secondo anello.

2

**Lasciare i dati dei clienti alla piattaforma** invece di tenerli voi.

3

**Un programma fedeltà che si limita a contare i punti** invece di far piacere a chi lo usa.

4

**Parlare a tutti allo stesso modo** invece di segmentare.

5

**Riattivare i clienti a mano:** nel pieno del servizio non lo fa nessuno.

6

**Trascurare i clienti migliori** perché nessuno si ricorda di loro.

7

**Guidare l'attività guardando i clienti nuovi** invece dei ritorni.

## Domande frequenti sulla fidelizzazione

### Un programma fedeltà conviene anche a un locale piccolo?

×

Soprattutto lì. I locali piccoli vivono di clienti abituali. Un programma fedeltà che sta dentro il percorso d'ordine e dà un motivo concreto per tornare si ripaga più in fretta di qualsiasi

nuova acquisizione, perché premia i clienti che avete già.

**Contano di più i clienti nuovi o gli abituali?**

+

**Devo davvero avere io i dati dei clienti?**

+

**Se posso fare una cosa sola, da dove comincio?**

+

” MERKSATZ

**Il primo ordine lo pagate voi, tutti quelli dopo sono vostri.**

## Come usare questa guida

Leggete le tappe come una sola catena: prima i dati, poi il motivo, poi l'automatismo. La leva più grande sta all'inizio, perché senza dati vostri sui clienti ogni azione di fidelizzazione resta a metà. Ogni articolo collegato entra nel dettaglio; qui avete la mappa.

### IL PRIMO PASSO



ARTICOLO

#### **ROI della fidelizzazione**

Quanto vale un cliente abituale, in numeri.



FUNZIONE

#### **Fedeltà e premi**

Il vostro programma, dentro il percorso d'ordine.



LESSICO

#### **Lessico della ristorazione**

Le parole della fidelizzazione, spiegate con chiarezza.

## Trasformate i clienti nuovi in clienti abituali.

Programma fedeltà, dati dei clienti e riattivazioni automatiche in un solo sistema, su un canale che controllate voi. Con Menuella la relazione con il cliente è vostra, non della piattaforma.

**Scoprite fedeltà e premi →**

---

[www.menuella.com/it/blog/ristorante-fidelizzazione-clienti-guida](https://www.menuella.com/it/blog/ristorante-fidelizzazione-clienti-guida)

[menuella.com](https://menuella.com)