

Sistema di ordini online per ristoranti: la guida completa

Un sistema di ordini online è una catena: visibilità, menu, pagamento, consegna, clienti abituali. Questa guida mostra dove ogni anello porta margine e dove lo perde.

Nuh Kayran · 2 maggio 2026

Quando un ristoratore parla di «sistema di ordini online», di solito pensa al pulsante del carrello. Il sistema vero è la **catena che sta in mezzo**: qualcuno vi trova, apre il vostro menu, mette un piatto nel carrello, paga, riceve la cena e poi torna. Ogni anello porta dentro margine oppure lo lascia scivolare via.

Le piattaforme vi vendono un anello solo, la visibilità, e in cambio prendono il controllo di tutti gli altri. Questa guida percorre la catena intera, spiega ogni passaggio e a ogni tappa rimanda all'articolo di approfondimento. Consideratela una mappa: qui avete la visione d'insieme, nei singoli articoli scendete nel dettaglio.

1 APPROFONDIMENTO

Per chi è questa guida

Questa guida è per voi se:

- state **costruendo** un sistema di ordini online e volete capire cosa conta davvero,
- siete già su **Glovo o Just Eat** ma volete più **ordini diretti**,
- gestite **più sedi** e vi serve una struttura ripetibile,
- avete **una caffetteria, una pizzeria, un'hamburgeria o un locale che vive di delivery** e cercate passi concreti, non teoria.



La versione in 30 secondi

Se dovete ricordare solo tre cose:

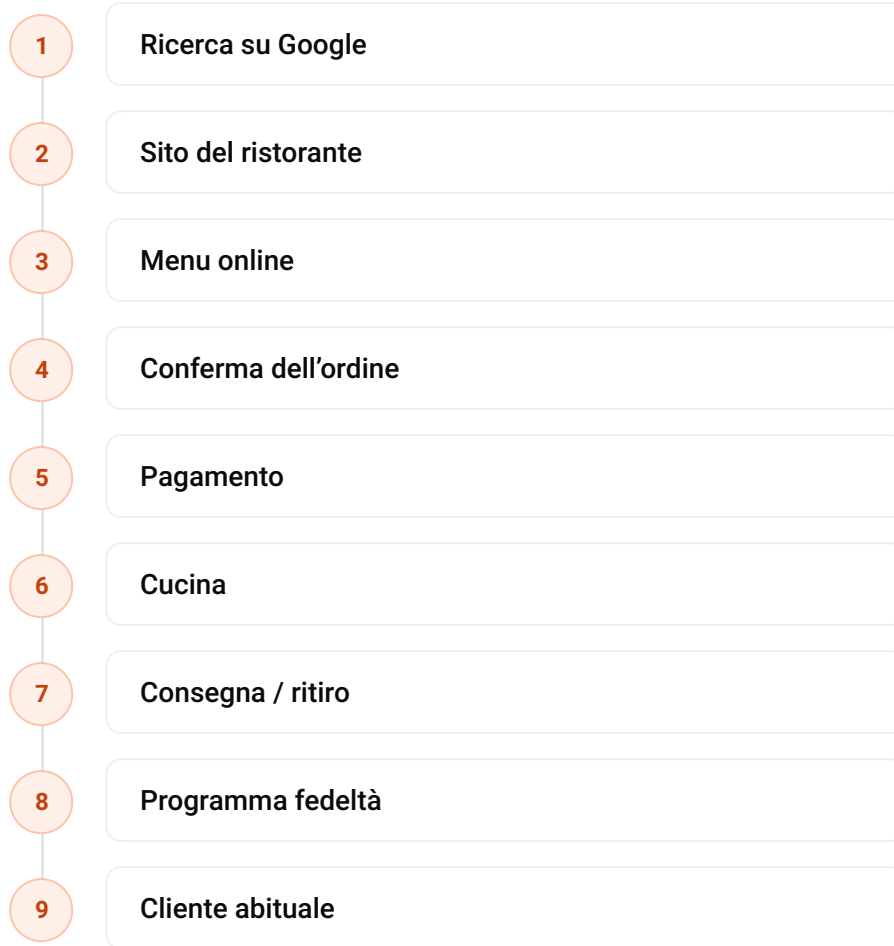
- 1 **Il cliente è vostro.** Non della piattaforma.
- 2 **Il pagamento è vostro.** Lì si decide l'incasso.
- 3 **La relazione è vostra.** Il secondo ordine è quasi tutto margine.

Tutto il resto di questa guida spiega come arrivarci.

Come funziona l'intero sistema

Prima di entrare nelle singole tappe, ecco lo schema mentale. Un ordine attraversa sempre la stessa catena, e a ogni anello decidete voi se resta vostro o passa a una piattaforma:

IL PERCORSO DI UN ORDINE



Ogni tappa dello schema corrisponde a un capitolo qui sotto. Il filo conduttore è uno: più anelli passano dal vostro canale, più margine e più rapporto con il cliente restano a voi.

Piattaforme e ordine diretto a confronto

Una tabella dice più di cinquecento parole. La differenza non sta nella tecnologia, ma in **chi possiede cosa**:

PIATTAFORMA O ORDINE SUL VOSTRO SITO		
ASPETTO	PIATTAFORMA	ORDINE DIRETTO
A chi appartiene il cliente?	✗ Alla piattaforma	✓ A voi
Commissione	✗ 25–45% effettivo	✓ Solo costi di incasso (~2,5%)
Presenza del marchio	✗ Limitata, impaginazione della piattaforma	✓ Interamente il vostro marchio
Dati dei clienti	✗ Anonimi, di proprietà della piattaforma	✓ Profilo cliente completo
Pagamento	✗ Generico, deciso da altri	✓ La vostra pagina, le vostre regole
Programma fedeltà	✗ Quasi impossibile	✓ Integrato direttamente

1 Che cos'è un sistema di ordini online?

Che cosa succede? Un sistema di ordini online è il percorso digitale ininterrotto dalla prima visibilità all'ordine ripetuto, su un canale che controllate voi. Come minimo comprende un menu digitale aggiornato, una pagina di pagamento pensata per il telefono e i metodi di pagamento. Poi serve una logica di evasione, cioè ritiro in locale, consegna a domicilio e preordine, e un modo per riportare il cliente da voi.

Perché conta? La differenza decisiva non è tecnica: è di proprietà. Se il percorso passa da una piattaforma, non vi appartiene nessun anello: né il cliente, né i dati, né il margine. Se passa dal vostro canale, la catena è tutta vostra.

Errore comune: ridurre il «sistema» al pulsante d'ordine e lasciare al caso, o alla piattaforma, tutto quello che viene prima e dopo.

Il punto: ragionate per catene, non per funzioni. Ogni anello che vi appartiene lavora sul margine e sulla fedeltà.

2 Ordine diretto o piattaforme: i conti veri

Che cosa succede? La commissione dichiarata è solo l'acconto. Sconti obbligatori, posizionamento a pagamento, rimborsi e dati dei clienti che restano alla piattaforma spingono il costo effettivo spesso oltre il 40%.

Perché conta? È la riga più pesante del vostro conto economico, ed è anche quella che si sbaglia più spesso. Quando conoscete il costo reale, ogni decisione successiva di questa guida cambia di segno.

Errore comune: guardare solo la percentuale in fattura e ignorare le voci nascoste, cioè pubblicità, sconti e rimborsi.

Il punto: partite da qui. È l'argomento più forte per tutto il resto.

→ Approfondite: [La trappola delle commissioni: quanto costa davvero un ordine dalla piattaforma](#)

3 La velocità del pagamento pesa sul posizionamento

Che cosa succede? Una pagina di pagamento lenta costa due volte: una nell'ordine abbandonato, una nella visibilità. Tempo di caricamento e facilità d'uso sono segnali misurabili, per chi ordina come per i motori di ricerca.

Perché conta? Ogni secondo di caricamento in più abbassa la conversione in modo misurabile. E Google valuta gli stessi segnali che fanno perdere la pazienza a chi ordina.

Errore comune: caricare la pagina di pagamento di script, finestre a comparsa e tracciamenti finché non si trascina.

Come si fa bene: trattate la velocità come una funzione. Pagine leggere, pochi script, campi pronti da toccare subito.

Il punto: un pagamento senza attriti non è un lusso di design: è un segnale di posizionamento.

→ Approfondite: [Pagamento senza attriti: la velocità come segnale per Google](#)

4 Come è costruita la pagina di pagamento

Che cosa succede? La pagina di pagamento è lo spazio più prezioso di tutta la vostra presenza digitale: lì si decide se l'interesse diventa incasso. Costruirla in casa significa che scegliete voi i campi, il loro ordine, i metodi di pagamento e i momenti in cui proporre un'aggiunta.

Perché conta? Su un percorso altrui vi adeguate a regole altrui. Sul vostro potete lavorare ogni passaggio in funzione della conversione e del margine.

Errore comune: troppi campi obbligatori, registrazione forzata, costi che compaiono solo alla fine.

Come si fa bene: prima l'ordine senza registrazione, metodi di pagamento visibili subito, nessuna sorpresa.

Il punto: chi possiede il pagamento possiede l'incasso.

→ Approfondite: [Lo spazio più prezioso: la pagina di pagamento è vostra](#)

5 La conversione da telefono

Che cosa succede? La maggior parte degli ordini arriva dallo smartphone. Una pagina di pagamento pensata prima per il telefono fa la differenza tra un carrello pieno e uno abbandonato: bersagli grandi da toccare, pochi campi, avanzamento sempre visibile.

Perché conta? Un'impaginazione che funziona sul computer può fallire sul telefono. E il vostro incasso passa dal telefono.

Errore comune: schiacciare i moduli del computer, senza toccarli, dentro uno schermo piccolo.

Come si fa bene: progettate prima per il telefono e provate col pollice, non col mouse.

Il punto: ottimizzate per il pollice, non per il mouse.

→ Approfondite: [Prima la conversione: il pagamento da telefono che funziona](#)

6 Scontrino medio e proposte aggiuntive

Che cosa succede? Incassare di più non vuol dire per forza avere più clienti. Spesso basta un carrello più alto per ordine. Gli abbinamenti costruiti sullo storico delle vendite propongono il contorno o la bevanda che il cliente avrebbe preso comunque.

Perché conta? Ogni euro in più per ordine si moltiplica su tutti gli ordini, senza costi di acquisizione aggiuntivi.

Errore comune: proposte messe a caso, che gonfiano il carrello e mettono in crisi la cucina.

Come si fa bene: suggerimenti pertinenti e ad alto margine, coerenti con l'ordine e sostenibili per la cucina.

Il punto: l'incasso più facile è il carrello più alto, non il cliente nuovo.

→ Approfondite: [Abbinamenti intelligenti: alzare il carrello con aggiunte pertinenti](#)

7 Preordini e ore di punta

Che cosa succede? Il venerdì sera decide la settimana, e anche la reputazione. Preordini e limiti di capacità trasformano un «assalto a sorpresa» in una coda ordinata.

Perché conta? Un passe intasato, cioè il banco da cui i piatti escono verso la sala, produce comande lente, piatti freddi e recensioni negative. Una domanda distribuita protegge la qualità e la squadra.

Errore comune: nessun preordine, nessuna fascia oraria da scegliere, e poi si affoga nell'ora di punta.

Come si fa bene: distribuite la domanda lungo la serata e mettete un tetto di capacità per ogni fascia oraria.

Il punto: governate la domanda prima che la domanda governi voi.

→ **Approfondite:** Gestire i picchi: pilotare l'incasso e proteggere il passe

8 La consegna e l'ultimo miglio

Che cosa succede? Il cliente non vede la vostra logistica: vede l'orario di arrivo stimato e se il sacchetto mantiene quello che promette. Zone di consegna tagliate con criterio e previsioni oneste rendono programmabile la consegna in proprio.

Perché conta? L'ultimo miglio è il momento in cui il vostro marchio arriva davvero, oppure non arriva.

Errore comune: zone di consegna troppo larghe o approssimative, che producono cibo freddo e viaggi in perdita.

Come si fa bene: zone costruite sul tempo di percorrenza, non sulla distanza in linea d'aria; tempi stimati onesti, non tempi desiderati.

Il punto: l'ultimo miglio è un momento di marchio, non solo un problema di logistica.

→ **Approfondite:** L'ultimo miglio: zone di consegna basate sul tempo di percorrenza

9 Clienti abituali e fedeltà

Che cosa succede? Il primo ordine è il più caro; ogni ordine successivo è quasi tutto margine. Un programma fedeltà sul vostro canale trasforma una transazione una tantum sulla piattaforma in un rapporto diretto che si ripete.

Perché conta? Senza i dati dei clienti non c'è modo di riportarli da voi. Con quei dati, chi ordina la prima volta diventa un potenziale cliente abituale, e il suo valore si può calcolare.

Errore comune: nessun programma fedeltà, e così ogni cliente nuovo si perde di nuovo.

Come si fa bene: mettete la fedeltà dentro la pagina di pagamento, così il secondo ordine costa meno fatica del primo.

Il punto: il primo ordine costa, ogni ordine successivo ripaga.

→ **Approfondite:** Il ritorno sulla fedeltà: quanto vale un cliente abituale

La tabella di marcia: il vostro sistema in tre fasi

Non serve rifare tutto insieme. I locali che arrivano più lontano sono quelli che seguono un ordine chiaro:

IL PERCORSO IN TRE FASI

1

Fase 1: il menu è vostro

Portate un menu digitale aggiornato e veloce sul vostro dominio. È la base per la visibilità, per gli ordini e per i dati.

2

Fase 2: il pagamento è vostro

Spostate la chiusura dell'ordine su una vostra pagina di pagamento pensata per il telefono. È qui che recuperate il margine che le piattaforme trattengono.

3

Fase 3: i clienti abituali sono vostri

Attivate il programma fedeltà e le azioni per riportare indietro chi non ordina da tempo, così il primo ordine diventa un ordine diretto che si ripete.

I 7 errori più comuni

Questi schemi tornano di continuo, e ognuno costa margine:

1

Affidarsi solo alle piattaforme e non costruire mai un canale diretto.

2

Un pagamento lento, che costa ordini e posizionamento.

3

Nessuna visibilità locale: niente ordini da Google, nessun sito curato.

4

Nessun programma fedeltà, così ogni cliente nuovo si perde di nuovo.

5

Un'esperienza da telefono trascurata, mentre quasi tutti gli ordini arrivano dal telefono.

6

Zone di consegna troppo larghe o approssimative, che producono cibo freddo e perdite.

7

Nessun preordine e nessuna fascia oraria, così le ore di punta travolgono il locale.

Piccolo glossario

I termini chiave dietro questa guida, in una riga ciascuno:

- **La trappola delle commissioni** — il costo reale delle piattaforme
- **Il margine di contribuzione** — quello che resta davvero su ogni piatto
- **Lo scontrino medio** — la leva per incassare di più su ogni ordine
- **Il pagamento senza attriti** — la velocità come segnale di conversione e di posizionamento
- **Il recupero del margine** — riprendersi passo dopo passo il margine perduto

Menuella Academy spiega ogni termine per esteso.

Domande frequenti sul sistema di ordini online

Mi serve un sistema mio se sono già su Glovo o Just Eat? ×

Le piattaforme sono un canale di visibilità, non il sostituto di un sistema vostro. La differenza sta nella proprietà: cliente, dati e margine restano a voi solo sul vostro canale. Quasi tutti i locali tengono i due canali in parallelo e spostano un passo alla volta sull'ordine diretto chi ordina più volte.

Quanto mi costa davvero un ordine dalla piattaforma? +

Da dove parto se posso cambiare una cosa sola? +

Perdo pubblico se punto sull'ordine diretto? +

Quanto tempo ci vuole per passare a un sistema proprio? +

Come usare questa guida

Leggete le nove tappe come una catena sola, non come pezzi separati. La leva più grande sta quasi sempre all'inizio: prima capite i conti, poi sistemate la pagina di pagamento, poi costruiteci sopra conversione, proposte aggiuntive e fedeltà. Ogni articolo collegato scende nel dettaglio; questa è la mappa.

IL PRIMO PASSO



ARTICOLO

La trappola delle commissioni

L'argomento più forte, per primo: quanto costano davvero le piattaforme.



CALCOLATORE

Calcolatore commissioni

Fate il conto con i vostri numeri.



LESSICO

Menuella Academy

I concetti dietro il lavoro diretto, spiegati con chiarezza.

Costruite il vostro sistema di ordini.

Menu, pagamento, dati dei clienti e programma fedeltà in un unico sistema, sul vostro dominio, senza costi di piattaforma legati alle commissioni. Menuella mette sotto lo stesso tetto tutta la catena di questa guida.

Scoprite l'ordine diretto →