



MARKETING MULTICANALE: COME FAR TORNARE I CLIENTI AL RISTORANTE

di Roberto Pone, Luciano Sbraga e Daniele Ferretti

Un cliente soddisfatto non basta: bisogna farlo tornare. In questo articolo scoprirai come i software di marketing multicanale aiutino ristoranti e locali a mantenere vivo il rapporto con la clientela, aumentare le visite e stimolare il ritorno dei clienti attraverso comunicazioni personalizzate e promozioni mirate.

Software di marketing multicanale: cos'è e a cosa serve

Un software di marketing multicanale è uno strumento digitale che consente alle aziende, in questo caso della ristorazione, di **creare, personalizzare, programmare** campagne di comunicazione attraverso diversi canali, come e-mail, SMS e app di messaggistica.

Questi software permettono inoltre di:

- creare e gestire il database clienti;
- segmentare la clientela in gruppi specifici;
- analizzare i risultati delle campagne;
- migliorare il recapito dei messaggi;
- automatizzare le comunicazioni grazie alla marketing automation.



Possono essere integrati con il CRM aziendale — il software utilizzato per organizzare, segmentare e gestire i contatti dei clienti — rendendo più semplice la gestione della relazione con il cliente.

Tali sistemi inoltre consentono di efficientare i processi interni, automatizzando le attività e liberando tempo e persone. Per un ristoratore, questo si traduce in un vantaggio enorme: non serve passare ore davanti allo schermo per inviare messaggi manualmente o analizzare fogli di calcolo Excel. Una volta impostate le regole di invio, il sistema lavora in autonomia in background, permettendo all'imprenditore e allo staff di concentrarsi su ciò che sanno fare meglio: accogliere gli ospiti e curare la qualità del servizio in sala.

Perché il marketing multicanale è utile

Il principale vantaggio di un software di marketing multicanale è la possibilità di **mantenere viva la relazione con i clienti nel tempo**.

Attraverso comunicazioni periodiche, mirate e personalizzate, un ristorante può informare la propria clientela su:

- novità;
- promozioni;
- eventi;
- offerte esclusive;
- iniziative dedicate.

L'obiettivo è di incentivare il cliente a tornare e dunque aumentare la fidelizzazione.

Fidelizzare i clienti con messaggi automatici e personalizzati

Grazie agli strumenti di marketing automation è possibile inviare messaggi automatici (email, SMS, WhatsApp, ecc.) basati sul comportamento del cliente.

Ad esempio:

- un cliente che manca da tempo può ricevere un invito a tornare con una promozione dedicata;
- nel giorno del compleanno si può inviare un messaggio di auguri con un omaggio o uno sconto speciale;
- i clienti interessati a determinati prodotti possono essere invitati a eventi e degustazioni a tema.

Le persone apprezzano le comunicazioni personalizzate perché le fanno sentire considerate e importanti. Questo rafforza il rapporto con il brand e aumenta le probabilità di ritorno.



Eventi e degustazioni: un'opportunità per aumentare le visite

Un software di marketing multicanale è particolarmente utile anche per promuovere eventi.

Una clientela appassionata di vino, birra artigianale, olio, cioccolato, salumi, formaggi o altri prodotti può essere coinvolta tramite inviti a serate a tema o degustazioni.

Gli eventi rappresentano uno strumento efficace perché:

- rompono la routine;
- incentivano il ritorno dei clienti già acquisiti;
- aiutano ad attirare nuovi clienti;
- aumentano il valore percepito del locale.

Gestione delle recensioni e raccolta feedback

Anche la gestione delle recensioni può essere migliorata grazie a un software di marketing multicanale integrato con il CRM.

Inviare un messaggio poche ore dopo l'esperienza nel locale per raccogliere un feedback è un segnale di attenzione verso il cliente. I clienti apprezzano sentirsi ascoltati e questo può contribuire a:

- raccogliere suggerimenti utili;
- prevenire recensioni negative sui portali online.

L'importanza dei numeri: guidare il ristorante con i dati

Nella ristorazione di oggi, dove i margini sono stretti e ogni tavolo conta, un software di marketing multicanale non serve solo a "inviare messaggi", ma agisce anche come una vera e propria centrale di raccolta e analisi dati (laddove vi sia il consenso esplicito, libero e informato da parte del cliente).

Grazie alla tracciabilità delle campagne, il ristoratore può finalmente prendere decisioni strategiche basate sui numeri e non su semplici impressioni.

Analizzare questi dati permette di capire cosa funziona davvero e cosa no. Se una promozione non porta risultati, la si può correggere o sospendere immediatamente, evitando di sprecare budget e tempo. Al contrario, se i numeri mostrano che gli SMS del venerdì mattina generano un picco di prenotazioni per il weekend, il ristoratore sa esattamente dove investire le proprie risorse.

In un settore competitivo come la ristorazione, i dati diventano così la bussola per pianificare la crescita del locale senza improvvisazioni.



Comunicazioni conformi e gestione semplificata dei dati

Questi strumenti aiutano inoltre le aziende a gestire dati e comunicazioni in modo più ordinato e conforme alla normativa vigente in materia di privacy.

Per le attività della ristorazione — ma anche per molte altre imprese — il marketing multicanale rappresenta oggi uno strumento quasi indispensabile per costruire relazioni durature con la clientela.

Se utilizzato con equilibrio e senza eccedere nelle comunicazioni, consente di rafforzare il brand, aumentare la fidelizzazione e migliorare l'esperienza complessiva del cliente.

Fonti per le immagini:

NDAB Creativity da shutterstock.com

SCOPRI DI PIÙ



Questo articolo fa riferimento al Focus [Tecnologia e Ristorazione](#), scritto da Confcommercio in collaborazione con Fipe, Luglio 2025.

Collana Le Bussole

Una linea di pubblicazioni pratiche, operative, scritte con un linguaggio concreto, in formato di manuale e focalizzate sul core business delle imprese associate.