



CRM PER LA RISTORAZIONE: PERCHÉ È UNO STRUMENTO INDISPENSABILE

di Roberto Pone, Luciano Sbraga e Daniele Ferretti

Conoscere il cliente è uno dei principali fattori di successo nella ristorazione. Un software CRM permette di raccogliere e organizzare le informazioni sui propri ospiti, offrendo un servizio più personalizzato, migliorando la gestione delle prenotazioni e creando le basi per attività di marketing più efficaci. In questo articolo scoprirai cos'è un CRM, quali dati raccogliere e come utilizzarlo per aumentare la fidelizzazione della clientela.

Cos'è un CRM

Il **Customer Relationship Management (CRM)** è uno strumento che permette di organizzare, classificare e gestire tutte le informazioni relative ai clienti del proprio locale. Non si tratta semplicemente di un archivio di contatti, ma di una piattaforma che raccoglie lo storico delle interazioni, le preferenze personali, le abitudini di consumo e tutte le informazioni utili per offrire un servizio più attento e personalizzato.

All'interno del CRM è possibile registrare note, assegnare tag, monitorare le prenotazioni e gestire il consenso all'invio di comunicazioni promozionali nel rispetto della normativa sulla privacy. Le soluzioni più evolute consentono inoltre ai clienti di creare un proprio profilo sul sito web o sull'app del ristorante, permettendo un livello ancora maggiore di personalizzazione dell'esperienza.



Perché ogni ristorante dovrebbe utilizzare un CRM

In un mercato sempre più competitivo, conoscere i propri clienti rappresenta un vantaggio strategico. Un CRM consente di trasformare le informazioni raccolte in un miglioramento del servizio.

Immaginiamo, ad esempio, una coppia che sceglie abitualmente i tavoli più riservati. Se questa preferenza è stata registrata nel CRM, al momento della prenotazione sarà possibile assegnare automaticamente un tavolo adatto alle loro esigenze, facendo percepire **un'attenzione al dettaglio** che contribuisce a migliorare l'esperienza e a rafforzare il rapporto di fiducia con il locale. Il CRM supporta l'attività del personale, non lo sostituisce. Quindi non solo non "disturba" la relazione tra il personale e il cliente ma la migliora decisamente.

Il CRM è inoltre uno strumento prezioso per ottimizzare la **gestione delle prenotazioni**. Permette di tenere traccia dei clienti che in passato hanno effettuato no-show, individuare gli ospiti più fedeli e riconoscere quelli con maggiore valore per il ristorante. Nei periodi di alta richiesta, quando i posti disponibili sono limitati, queste informazioni aiutano a prendere decisioni più consapevoli.

E' il modo per affinare il concetto secondo cui i clienti sono il patrimonio di ogni azienda.

Quali informazioni raccogliere in un CRM

L'efficacia di un CRM dipende dalla qualità delle informazioni raccolte. Non è necessario registrare una grande quantità di dati: è molto più importante raccogliere quelli realmente utili per migliorare il servizio e la relazione con il cliente.

Tra le informazioni che possono risultare più preziose vi sono:

- dati di contatto e preferenze di comunicazione;
- storico delle prenotazioni e delle visite;
- frequenza con cui il cliente torna nel locale;
- spesa media e tipologia di consumazioni;
- preferenze alimentari, allergie o intolleranze comunicate dal cliente;
- ricorrenze come compleanni o anniversari;
- preferenze relative al tavolo o alla posizione in sala;
- partecipazione a eventi o degustazioni;
- eventuali no-show;
- consenso all'invio di comunicazioni commerciali.



Naturalmente ogni informazione deve essere raccolta nel rispetto della normativa in materia di protezione dei dati personali e utilizzata esclusivamente per migliorare il servizio offerto e, ove previsto, per finalità di marketing alle quali il cliente abbia prestato il proprio consenso.

Come il CRM migliora il servizio: alcuni esempi

L'utilità di un CRM emerge soprattutto nella gestione quotidiana del locale.

Pensiamo a una famiglia con due bambini che preferisce un tavolo spazioso. Oppure a un cliente celiaco che desidera conoscere in anticipo le proposte senza glutine del menu. Conservare queste informazioni permette allo staff di **prepararsi prima dell'arrivo degli ospiti** e offrire un'accoglienza più curata.

Anche le ricorrenze possono diventare un'opportunità per migliorare l'esperienza. Se il CRM segnala che una coppia festeggia ogni anno l'anniversario nel locale, il personale potrà riservare il tavolo preferito o preparare un piccolo omaggio, contribuendo a creare un ricordo positivo.

Il CRM aiuta inoltre a **valorizzare i clienti abituali**. Chi frequenta spesso il ristorante può essere invitato in anteprima a una serata di degustazione, ricevere l'accesso prioritario a eventi con posti limitati oppure beneficiare di iniziative dedicate.

Infine, il CRM rappresenta una **memoria condivisa del locale**. Le informazioni raccolte non rimangono nella memoria del singolo cameriere o del titolare, ma diventano patrimonio dell'intero staff, garantendo continuità del servizio anche in caso di sostituzioni del personale.

Il CRM come motore del marketing

Oltre a migliorare il servizio, il CRM costituisce la base per sviluppare attività di marketing realmente efficaci. Una banca dati aggiornata e ben segmentata consente infatti di comunicare con ogni cliente nel momento più opportuno e con contenuti di reale interesse.

Ad esempio, è possibile inviare un invito ai clienti che non visitano il locale da alcuni mesi, promuovere una degustazione di vini solo agli appassionati di enologia oppure informare le famiglie con bambini dell'organizzazione di un pranzo dedicato. Allo stesso modo, chi ha partecipato in passato a una serata a tema potrà essere coinvolto in eventi simili, evitando comunicazioni generiche che rischiano di essere ignorate.

Un CRM ben alimentato rende quindi il marketing più efficace perché consente di parlare, quando serve, alle persone giuste con il messaggio giusto.

Per approfondire gli strumenti a supporto di queste attività si rimanda all'articolo [**Marketing multicanale: come far tornare i clienti al ristorante**](#).

Fonti per le immagini:

wavebreakmedia 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.