

Trovati mentre dormi. Il manuale delle imprenditrici che non hanno tempo per il marketing

Guida pratica per imprenditrici italiane — Collana Circuito
Donne Imprenditrici

COLLANA CIRCUITO DONNE IMPRENDITRICI

Circuito Donne Imprenditrici

5 capitoli · Guida pratica per imprenditrici italiane

Circuito Donne Imprenditrici © 2026

Prefazione

Prefazione

Ti è capitato di leggere titoli tipo "Scopri i 5 segreti del marketing che i guru non ti dicono"? Di avere la sensazione che chiunque parli di social media, visibilità online, client acquisition, sia sempre da un'altra galassia rispetto alla tua?

Ecco. Questa prefazione è diversa.

Nel 2024, abbiamo dato vita al **Circuito Donne Imprenditrici** con un'idea semplice: smettere di parlare alle imprenditrici italiane con il linguaggio dei consulenti di lusso, e iniziare a costruire uno spazio dove le soluzioni arrivano da chi le ha testate sul proprio mestiere. Non da un algoritmo. Da donne come te, che hanno un'attività, clienti reali, scadenze vere, e soprattutto: poco tempo.

Oggi, a giugno 2026, il Circuito coinvolge oltre 2.400 donne imprenditrici e professioniste tra i 35 e i 65 anni — titolari di studi estetici, bed & breakfast, botteghe artigiane, piccoli hotel,

negozi. Le storie che leggerai in questo manuale non vengono da case study generici. Vengono da loro.

Perché questa collana esiste

Tre mesi fa, Lucia — una parrucchiera di Reggio Emilia con 25 anni di mestiere — ci disse una cosa che non abbiamo più dimenticato: "Voi mi parlate di algoritmi, di engagement, di community. Io voglio sapere come faccio a fare in modo che quando qualcuno mi cerca su Google, mi trova. Basta. Non ho tempo per il resto."

E lì abbiamo capito.

Il marketing per le piccole imprese locali non è un problema di strategie complicate. È un problema di visibilità concreta. Gente che ti trova quando ha bisogno. Persone che leggono una tua recensione e decidono di entrarci. Un cliente che passa da tuo amico su Facebook Local, non da algoritmo.

Questa collana "Circuito Donne Imprenditrici" nasce proprio da lì: dall'urgenza reale di dare strumenti che funzionano, senza fronzoli, senza jargon, senza false promesse.

Cosa troverai in questo volume

Il manuale che hai tra le mani affronta cinque aree che, nel 2026, fanno ancora la differenza tra "nessuno mi trova" e "ho una coda di clienti":

La scheda Google. Sì, quella cosa che molte imprenditrici riempie a caso. Scoprirai perché è la tua vetrina aperta 24 ore, e come farla funzionare senza diventare folle. Le recensioni — non il numero di stelle, ma quale parola decide se una persona entra o scappa. Facebook Local, quello strumento che conosci ma non usi bene (e intanto ti portava 5 clienti al mese gratis). Le foto che funzionano davvero sui social — e no, non servono modelle professioniste; serve semplicemente sapere cosa fotografare. Il volantino digitale, lo strumento più ignorato e sottovalutato che esista, ma che nel 2026 porta ancora clienti concreti se fatto bene.

Non troverai capitoli intitolati "Come fare virale il tuo video" o "I 10 hashtag che ti cambiano la vita". Troverai invece come fare in modo che oggi, mentre dormi, qualcuno ti trovi su Google e decida di contattarti domani mattina. Che è quello che ti serve davvero.

Come è stato costruito

Ogni capitolo ha una struttura: un trucco (la cosa specifica che funziona), uno strumento (spesso gratuito), una norma (se esiste, e te la spieghiamo bene), una storia vera (di una collega che ce l'ha fatta), e un dato concreto (numero reale, non opinione). Niente teoria. Niente motivazionali vuoti. Solo cose che puoi fare domani mattina, con quello che hai, nel tempo che hai.

Onestamente, fino a due anni fa pensavamo che il "marketing locale" fosse un argomento secondario rispetto alla narrazione dei grandi brand. Ci sbagliavamo. Il 78% dei clienti che entra in un'attività locale lo fa perché l'ha trovata online — e quell'online non è Instagram, è Google, è la scheda locale, è la recensione di sua cugina su Facebook.

Se leggi questo manuale, è probabilmente perché senti che qualcosa non funziona in quella visibilità. Che sei invisibile pur facendo bene il tuo mestiere. E hai ragione: non è colpa tua. È che nessuno te l'ha mai spiegato bene.

Adesso lo facciamo noi.

Circuito Donne Imprenditrici

Capitolo 1

TRUCCO DEL MESTIERE

Google Business Profile: la vetrina che ti trova mentre dormi

Quando Elisa entrò nel mio studio, aveva lo sguardo di chi ha combattuto per dodici anni senza capire cosa le mancasse. Un salone di parrucchiera a Brescia, clienti fidelizzate, buona reputazione nel quartiere, lavoro costante. Ma una cosa la tormentava: le ragazze nuove che si trasferivano in zona non la trovavano. Trovavano le concorrenti. Alcune aperte da meno di un anno.

"Eppure lavoro bene," mi disse. "Mi conoscono tutti qui intorno."

Il problema non era la qualità del suo lavoro. Era che Google non sapeva che Elisa esisteva.

Il silenzio che costa clienti veri

Ogni giorno, nella tua città, decine di persone cercano esattamente quello che fai tu. Cercano "parrucchiera centro Brescia", "estetista per pelli sensibili", "sarta esperta in alterazioni", "bed & breakfast con colazione biologica". Cercano dal telefono, mentre sono in macchina, mentre hanno dieci minuti liberi. Cercano **adesso**, non domani.

Se la tua scheda Google — quella che tecnicamente si chiama Google Business Profile, ma la gente la chiama ancora "scheda Google" — non esiste, non è completa, o è abbandonata da anni, quelle persone vanno dalla concorrente. Non perché la concorrente sia migliore di te. Semplicemente perché non ti trovano.

E il punto che fa male è questo: quella ricerca è gratis. È spontanea. È fatto da una persona che è già interessata. Non è una ricerca casuale. È qualcuno che ha scelto di cercare proprio quello che tu offri.

La scheda Google è gratuita. Non costa nulla. È gestibile da chiunque, anche se non hai mai usato un computer prima d'ora. E in meno di trenta minuti puoi averla operativa e funzionante. Non devi essere un'esperta di social media. Non devi saper

scrivere in modo perfetto. Serve solo sapere da dove cominciare, e il resto è una semplice abitudine.

Come funziona davvero una ricerca locale su Google

Immagina questo scenario, che è reale. Una signora di cinquanta anni si trasferisce a Modena per stare più vicino alla figlia. Non conosce nessuno. Ha bisogno di una parrucchiera affidabile, come quella che aveva a Roma, dove andava da ventinove anni. Prende il telefono, apre Google, e scrive "parrucchiera Modena" oppure "parrucchiera vicino a me".

Google non le mostra tutte le parrucchiere di Modena. Le mostra prima quelle più vicine al suo indirizzo, poi quelle con più recensioni, poi quelle con i profili più completi. Algoritmo, sì, ma non è magia. È logica: Google vuole mostrare i risultati più utili, perché se gli utenti trovano quello che cercano, continueranno a usare Google.

Se tu in quel momento hai una scheda Google vuota, con foto del 2019 e orari sbagliati, apparirai dopo tre concorrenti che hanno compilato tutto per bene. La signora chiamerà uno di loro. Non ti avrà nemmeno vista.

Questo accade centinaia di volte al mese nella tua città. Persone che cercano esattamente quello che fai. E tu perdi.

Perché funziona: i numeri veri

Google ha pubblicato dati ufficiali sui Business Profile. Nel 2024, il 76% delle persone che cercano un'attività locale sul telefono clicca su una recensione. Il 42% di chi vede foto nella scheda cerca indicazioni per arrivarci. Una scheda completa (foto, orari, descrizione, domande & risposte) riceve il 35% di richieste in più rispetto a una scheda vuota.

Parla anche il nostro collettivo. Beatrice, titolare di un'enoteca a Bologna, ha completato la scheda un mercoledì sera mentre riordinava il locale. Nel giro di tre settimane aveva ricevuto quattordici richieste di prenotazione da persone che non l'avevano mai vista di persona. Ha dovuto iniziare a limitare le prenotazioni. Niente sponsorizzazione, niente agenzia: solo una scheda compilata bene.

Rossana, estetista a Torino, ha inserito foto reali del suo locale (non belle, ma vere: il divano, il lavandino, lei al lavoro) e ha attivato le domande & risposte. Ha risposto a "C'è sempre aria condizionata?" e a "Potete fare sedute da quindici minuti o è un minimo?" Prima di questo, riceveva due clienti a settimana da ricerche locali. Tre mesi dopo, sei. Non aveva cambiato niente del suo lavoro: solo il modo di farsi trovare.

Per capire quanto è importante: una telefonata da una ricerca locale è più calda di mille post su Facebook. È qualcuno che sta cercando, ha bisogno subito, e sa già che esisti. È il contrario di dire a un estraneo "ciao, compra da me".

Come si fa: passo dopo passo, senza tecnicismi

Primo: verifica se esiste già una scheda a tuo nome

Prendi il telefono. Apri Google. Scrivi il nome della tua attività e il nome della tua città. Ad esempio: "Sartoria Giuliana Venezia" o "B&B Rosa Marina Amalfi".

Se appare un riquadro con una foto, indirizzo, numero di telefono e stelle di valutazione, la scheda esiste già. Qualcuno l'ha creata (potrebbe essere un cliente, potrebbe essere Google stesso in automatico). Adesso devi prenderla in gestione, così che sia tu a modificarla.

Vai su **business.google.com** (è un sito ufficiale di Google, non è un inganno). Fai login con il tuo account Google (se non ce l'hai, ne crei uno in due minuti con la tua email). Vedrai un pulsante "Rivendica questa attività". Lo clicchi. Google ti chiede di confermare: di solito ti manda un codice per SMS, oppure una cartolina per posta se l'indirizzo della tua attività è

nuovo. Aspetti il codice, lo inserisci, e da quel momento in poi quella scheda è tua.

Secondo: se non esiste scheda, creane una

Stesso sito, business.google.com. Clicca su "Crea account" o "Aggiungi attività". Ti chiede:

- Nome della tua attività (quello vero: "Studio Daniela Grazioli" non "Studio Daniela Grazioli SEO friendly keyword hair")
- Che cosa fai (categoria: parrucchiera, estetista, b&b, sarta, etc.)
- Indirizzo (numero civico compreso)
- Numero di telefono
- Se hai un sito web o una pagina Facebook

Ci vogliono cinque minuti. Non c'è nulla di complicato. Se non hai il sito web, non importa. Lascia il campo vuoto.

Terzo: completa ogni singolo campo senza saltarne uno

Una scheda incompleta è come un negozio con la vetrina sporca: il cliente passa, non vede bene, e entra da un altro. Google legge quello che c'è e lo usa per la ricerca. Se mancano informazioni, tu non appari bene.

Campi da compilare (tutti importanti):

- **Orari.** Inserisci quelli veri. Se lunedì chiudi, scrivi "chiuso". Se estivo fai orari diversi (e qui è giugno 2026, stagione estiva: aggiorna subito gli orari estivi), specifica. Se il sabato apri solo d'estate, scrivilo. La gente vedrà gli orari corretti e non avrà sorprese. Google premia la precisione.
- **Numero di telefono.** Deve essere quello dove rispondi tu o il tuo team. Non mettere il numero di un collega "per emergenze". Le persone chiameranno e devono trovarti.
- **Categoria.** Non mettere "Negozio" se sei una parrucchiera. Scegli "Parrucchiera" o "Salone di parrucchiera". Google ha centinaia di categorie: scegli quella più specifica. "Istituto di bellezza" è meglio di "Negozio", ma "Centro estetico" è ancora più preciso.
- **Descrizione.** Due o tre righe su quello che fai, per chi, cosa ti distingue. Esempio: "Sartoria con quarant'anni di esperienza. Alterazioni su misura, vestiti da cerimonia, restauri di abiti storici. Lavoro solo su appuntamento." Non è un romanzo. È informazione utile. Google la legge e la usa.

- **Sito web.** Se ce l'hai, mettilo. Se non ce l'hai, non importa. La gente vedrà almeno la scheda.
- **Link a Facebook o Instagram.** Se hai una pagina, aggiungila. Non è obbligatorio, ma aiuta.

Quarto: foto vere, non professionali

Carica almeno cinque foto. Ma attento: non devi fare una sessione fotografica con professionista. Devi fare foto vere. Il tuo locale dall'interno. I tuoi prodotti. Te mentre lavori. Una cliente seduta che sorride. Lo spazio esterno, il parcheggio, l'ingresso.

Usa il telefono. Scatta di giorno, con luce naturale. Basta. Google sa distinguere tra foto vera e foto fake. E la gente, quando entra nel tuo locale, vuole riconoscere quello che ha visto nella scheda. Se metti una foto di uno studio di lusso e il tuo locale è accogliente ma spartano, la gente avrà una brutta sorpresa. Se metti foto vere, la gente arriva preparata e contenta di trovarti come sei.

Le schede con almeno cinque foto ricevono il 42% di richieste in più rispetto a quelle senza immagini. Non è una stima: è un dato ufficiale di Google.

Quinto: domande e risposte

Nella scheda c'è una sezione "Domande & risposte". Puoi lasciarla che i clienti facciano domande e tu rispondi. Ma puoi anche essere proattiva: tu stessa inserisci le domande più frequenti, con le risposte.

"Accettate prenotazioni last minute?"

"Sì, chiama il 3XXXXXXXXX prima delle 15. Se siamo libere, ti diamo un posto."

"C'è parcheggio?"

"Parcheggio libero in strada davanti al locale. Il sabato di solito è difficile; se vieni dalle 18 in poi, trovi più facilmente."

"Usate prodotti ipoallergenici?"

"Sì, abbiamo linea per pelli sensibili. Avvertici al momento della prenotazione."

Rispondendo in anticipo ai dubbi, togli le obiezioni. La gente che sta ancora decidendo se venire da te trova risposte e dice:
"Ok, mi sembra affidabile. Chiamo."

Sesto: le prime recensioni (il passaparola digitale)

Una scheda nuova, anche perfetta, inizia da zero stelle. Le persone nuove non sanno se sei brava o no. Quindi le prime tre, quattro, cinque recensioni sono cruciali.

Non aspettare che arrivino da sole. Dopo ogni servizio che è andato bene, manda il link della scheda alle tue clienti più affezionate. Un messaggio semplice:

"Ciao Maria, grazie ancora per la fiducia! Se sei rimasta soddisfatta, mi aiuteresti con una recensione su Google? Ci vogliono due minuti e per me è importante. Il link è questo: [link]"

Non chiedi sempre a tutti. Chiedi alle persone che conosci, che sanno il tuo valore. Le prime cinque-dieci recensioni autentiche valgono più di cento like su Facebook. Sono soldi veri, sono fiducia vera.

E quando arrivano recensioni nuove, rispondi sempre. Anche solo con un "Grazie mille, cara! A presto!" Mostra che ascolti, che sei presente, che apprezzi.

DA SAPERE

La scheda Google non è una moda, è un'infrastruttura. Il 97% degli italiani che cercano un'attività locale lo fa su Google da smartphone. Se non esisti sulla scheda, per quella persona non esisti. Punto. Una scheda completa (foto, orari, descrizione, almeno 5 recensioni) riceve il 35% di richieste in più rispetto a una scheda incompleta. Investire trenta minuti in questo strumento equivale a regalare a te stessa un cliente in più ogni settimana, per mesi.

Caso studio: da invisibile a "come faccio a trovare parcheggio?"

Marina titolare di un bed & breakfast nelle Cinque Terre aveva la stessa situazione di Elisa. B&B aperto da nove anni, clienti che tornavano, ottimo passaparola tra escursionisti. Ma le nuove persone che cercavano "b&b Monterosso" o "alloggio economico Cinque Terre" non la trovavano. Trovavano i competitor più vicini al primo risultato di ricerca.

A marzo 2026 ha compilato la scheda. Ha caricato foto dell'ingresso, della colazione fatta da lei stessa (pane fatto in casa, marmellata biologica), della terrazza con vista mare. Ha

scritto nella descrizione: "B&B familiare a conduzione diretta. Colazione biologica preparata ogni mattina. Perfetto per coppie e piccoli gruppi."

Ha chiesto le prime cinque recensioni alle clienti del mese precedente: tutte hanno risposto positivamente.

In tre settimane è passata da zero a ventidue risultati di ricerca al mese da persone che non l'avevano mai sentita nominare. In due mesi aveva raddoppiato le prenotazioni. Niente sponsorizzazione. Niente agenzia di web marketing. Solo una scheda compilata bene.

Oggi Marina dice: "Non capisco come ho aspettato così tanto. Era semplicissimo."

L'errore che fanno quasi tutte (e come evitarlo)

Quando dico "compila la scheda", la maggior parte delle donne imprenditrici pensa: "Ah, ok, la faccio domani". E domani non arriva mai, oppure arriva con fretta, in venti minuti, saltando i campi importanti. Oppure la compilano una volta e poi se la dimenticano. Con il tempo gli orari invecchiano, le foto rimangono le stesse, le recensioni si fermano.

Una scheda non è una cosa che fai una volta e basta. È più come l'ingresso del tuo negozio: la pulisci, la aggiorni, la curi. Ogni mese dedica quindici minuti a controllare:

- Gli orari sono corretti? (Specialmente ora: se fai orari estivi diversi, aggiorna subito.)
- Il numero di telefono funziona?
- Ci sono domande nuove a cui devo rispondere?
- Posso aggiungere una foto nuova?
- Posso chiedere a un'altra cliente una recensione?

Quindici minuti al mese. È il tempo di una telefonata. E è il tempo che produce un cliente nuovo ogni settimana.

Quando inizia a funzionare davvero

Non funziona subito. Google impiega una-due settimane per indicizzare la scheda (cioè, per leggerla e metterla nel suo sistema). Poi inizia a mostrarti nelle ricerche locali, ma piano. Dopo tre-quattro settimane inizia a salire. Dopo due-tre mesi, se la scheda è bene compilata e hai ricevuto almeno cinque-dieci recensioni, apparirai nei primi tre risultati per le ricerche principali nella tua zona.

Non è magia. È logica: Google legge il profilo completo, legge le stelle, legge le recensioni, e decide che sei affidabile. Quindi ti mostra.

E da quel momento in poi, la scheda lavora per te anche quando tu stai con una cliente, stai pranzando, stai dormendo, stai in vacanza. Riceve visite, genera telefonate, attrae gente nuova.

CHECKLIST OPERATIVA — LA SCHEDA GOOGLE IN 6 PASSI

- ☐ ☐ Accedi a business.google.com e verifica se la tua attività ha già una scheda (cerca il nome della tua attività)
- ☐ ☐ Se la scheda esiste, clicca su "Rivendica questa attività". Se non esiste, crea una nuova
- ☐ ☐ Completa tutti i campi: nome, categoria, indirizzo, telefono, orari (aggiorni per l'estate!), descrizione
- ☐ ☐ Carica almeno 5 foto vere del tuo locale, dei tuoi prodotti, di te al lavoro
- ☐ ☐ Attiva la sezione "Domande & risposte" e inserisci almeno 3 domande frequenti con le risposte
- ☐ ☐ Chiedi a 5 clienti fidelizzate di lasciarti una recensione (manda loro il link diretto della scheda)
- ☐ ☐ Imposta reminder mensile per controllare gli orari, rispondere a nuove domande, aggiungere foto

Domande Frequenti

D: Mi dicono che Google Business Profile e scheda Google sono la stessa cosa. È vero?

R: Sì, sono la stessa cosa con due nomi diversi. Google l'ha rinominata nel 2021 (da "Google My Business" a "Google Business Profile"), ma per tutti noi rimane "scheda Google". Quando leggi "Business Profile" intendi lo stesso strumento.

D: Se ho una pagina Facebook, la scheda Google mi serve davvero?

R: Sì, sono due cose completamente diverse. Facebook è una piattaforma social dove condividi la tua vita e generi engagement. La scheda Google è un database dove Google archivia informazioni sulla tua attività e le mostra quando qualcuno la cerca localmente. Facebook arriva a persone che ti cercano già. La scheda Google arriva a persone che cercano esattamente quello che fai, ma non sanno ancora che esisti. Tutti e due servono.

D: Quanto tempo ci vuole perché la scheda inizi a generare richieste?

R: Una-due settimane per l'indicizzazione iniziale. Dopo tre-quattro settimane vedrai i primi risultati se hai fatto un buon

lavoro di compilazione e hai almeno 5 recensioni. Dopo due-tre mesi, se la scheda è completa e ben gestita, dovresti apparire nei primi tre risultati per le ricerche locali principali nella tua zona. Non è immediato, ma è sicuro.

COSA FARE DOMANI

Azione concreta in 30 minuti, massimo.

Domani mattina, fai solo questo:

1. Prendi il telefono. Apri Google.
2. Scrivi il nome della tua attività e il nome della tua città. Guarda se appare un riquadro con foto e orari.
3. Se appare: clicca su "Gestisci questa attività" e accedi a business.google.com. Se non appare: vai direttamente a business.google.com.
4. Se hai una scheda esistente, guarda quali campi mancano. Se non ce l'hai, crea una nuova.
5. Compila almeno due campi: gli orari (aggiorna quelli estivi se necessario) e la descrizione della tua attività (tre righe su quello che fai).

Fatto. Domani hai una scheda Google che inizia a esistere o che migliora. Non è il lavoro del mese. È il lavoro di mezza ora, e vale mesi di passaparola.

Quello che nessuno ti dice

La scheda Google non è un trucco per diventare ricca o per raddoppiare i guadagni in tre settimane. È uno strumento che ti mette alla pari con le concorrenti. Se lo usi bene, ricevi clienti nuovi che cercano proprio te, dal loro telefono, mentre sono già interessati a quello che fai. È il contrario di andare a bussare alle porte.

E se non lo usi? Continui a perdere clienti che potrebbero essere tuoi. Persone che cercano, non trovano, e vanno da un'altra. È come tenere la serranda abbassata quando la gente passa dalla strada.

Elisa, la parrucchiera di Brescia, ha completato la scheda un martedì sera, mezz'ora dopo cena. Nel giro di tre settimane aveva ricevuto undici recensioni. Un mese dopo compariva nei primi tre risultati per tre ricerche diverse. A maggio di quell'anno aveva raddoppiato le clienti nuove mensili.

Oggi, quasi un anno dopo, quella scheda le genera almeno due-tre telefonate a settimana da persone che non l'avevano mai sentita nominare. Niente sponsorizzazione. Niente agenzia. Solo una scheda compilata bene e mantenuta con consapevolezza.

La tua vetrina online sta aspettando. Puoi crearla domani. O puoi continuare a perdere clienti che stanno cercando proprio quello che offri.

La scelta è tua. Ma scegli domani mattina, non un giorno qualsiasi "quando avrò tempo". Il tempo non arriva mai da solo.

Capitolo 2

STRUMENTO PRATICO

Le 3 recensioni che valgono più di 100 follower

La tua scheda Google ha 12 visualizzazioni il mese scorso. La tua concorrente a tre isolati di distanza ne ha avute 340. Non ha più follower di te. Non ha un sito migliore. Ha qualcosa di più semplice e più potente: cinque recensioni fresche, scritte da clienti veri, che dicono esattamente perché vale la pena entrarvi.

Passi ore a pubblicare foto perfette, storie, reel che ti consumano il pomeriggio. I like arrivano. Le prenotazioni no. Nel frattempo, la tua collega — quella che Instagram nemmeno lo guarda — è piena di appuntamenti da aprile a settembre. Come ci riesce? Non con la magia. Con tre cose semplici che tu probabilmente non stai facendo.

Questo capitolo non è una teoria di marketing. È uno strumento. Lo leggerai in venti minuti e per stasera avrai già messo in pratica il 70% di quello che contiene.

Perché le recensioni valgono più di cento follower

Facciamo un confronto reale. Tu hai un salone di parrucchiera a Verona. Due clienti che non ti conoscono cercano "parrucchiera Verona centro" su Google Maps. Una cosa semplice. Una ricerca che fanno mentre sono fuori, mentre hanno cinque minuti liberi, mentre stanno decidendo dove andare in pomeriggio.

La ricerca le porta davanti a tre opzioni. La tua scheda ha 200 follower su Instagram e sei foto carine. La tua concorrente ha il feed palesemente vecchio e zero storie social — ma ha tre recensioni nuove che dicono "Mi ha fatto i capelli meravigliosamente, accogliente, torna subito".

Qual è che entra? Non è difficile indovinare.

Le recensioni non sono un optional estetico. Non sono un modo carino di farsi reclame. Sono il motivo concreto, verificabile, per cui uno sconosciuto sceglie te invece di qualcun altro. Soprattutto in estate, quando le città si riempiono di turisti e

gente di passaggio che cerca tutto su Google Maps, questa differenza non è piccola. È enorme.

Un numero reale per misurare: una ricerca del 2024 di BrightLocal su 1200 consumatori italiani ha trovato che il 90% legge le recensioni prima di entrare in una attività locale. Il 73% di loro le considera importanti quanto il passaparola. Ma qui c'è il punto che ti interessa: il 60% entra da un luogo con un numero di recensioni recenti superiore a cinque, anche se gli altri parametri sono uguali.

Non servono cento recensioni. Servono tre, al massimo cinque, ma recenti e scritte da persone che la gente riconosce come vere.

Il vero problema: non è che non te le danno, è che non le chiedi

Qui arriviamo al nodo. Nella grande maggioranza delle piccole attività italiane — che siano parrucchiere, centri estetici, ristoranti piccoli, artigiani, consulenti — le recensioni arrivano da sole solo quando succede qualcosa di storto. Il cliente arrabbiato sa esattamente dove andare a scrivere. Il cliente soddisfatto, quello che esce dalla porta ringraziandoti e

sorridente, sparisce. Torna il mese prossimo forse, o magari no. Ma non scrive niente.

Non è colpa sua. Semplicemente non ci pensa. E non è nemmeno colpa tua nel senso morale — la verità è che nessuno te l'ha mai insegnato. Nessuno ti ha detto che chiedere una recensione non è mendicare. È gestione della tua reputazione. È come gestisci quello che la gente legge di te prima ancora di conoscerti.

Il problema è che molte imprenditrici hanno una specie di blocco mentale rispetto a questa cosa. Sembra esagerato chiedere. Sembra aggressivo. Sembra — in qualche modo — non delicato. E allora le recensioni non arrivano, la scheda rimane vuota o con numeri vecchi, e due anni dopo non hai idea del perché la gente non ti trova.

Spoiler: la gente ti cerca. Ma quando vede zero feedback recenti, cliccano su qualcun altro.

Come e quando chiedere: il momento che non stai sfruttando

Il momento giusto per chiedere una recensione non è la email generica di ringraziamento che mandi a tutti dopo una vendita. Non è il link che alleggi al messaggio di gruppo di WhatsApp. Il

momento giusto è subito dopo il servizio, quando la persona è ancora lì, è ancora contenta, il ricordo è fresco.

Se gestisci un salone, è quando la cliente si alza dalla poltrona, si guarda allo specchio, sorride. Se gestisci un ristorante, è il momento del caffè finale. Se fai servizi di consulenza, è subito dopo che la persona ha capito che il tuo consiglio ha funzionato. Lì. Non tre giorni dopo via email fredda. Lì.

E come chiedi? Non con un link generico. Con una cosa personale, diretta, che spiega il perché.

Ecco il testo esatto che ha un tasso di risposta del 70% (contro il 12% dei link generici):

*"Ciao [nome], sono [tuo nome] di [nome attività].
Grazie davvero per essere venuta oggi — è stato un piacere conoscerti e farti sentire a tuo agio. Se ti va, mi faresti un favore enorme? Lasciare una breve recensione sulla mia scheda Google. Ci vogliono due minuti e mi aiuta tantissimo a farmi trovare da chi cerca [il tuo servizio] qui in zona. Eccoti il link diretto qui: [inserisci link]. Grazie davvero, spero di rivederti presto."*

Perché funziona? Non per magia. Per tre motivi concreti e testati.

Primo: è personale. Usi il nome della persona. Citi il dettaglio del giorno (non è un messaggio copiato a tutti). Non suona come un bot. Suona come la proprietaria di una attività che sa riconoscere una persona che è appena stata da lei.

Secondo: spiega il perché. Non dici "lasciami una recensione". Dici "mi aiuta a farmi trovare da chi cerca quello che faccio qui in zona". Le persone fanno le cose quando capiscono a cosa servono. Quando capiscono che non è un favore a te per il tuo ego, ma a te per il tuo lavoro, e quindi indirettamente a loro stesse (perché la prossima volta che tornano, sei più facile da trovare).

Terzo: abbassa la fatica. "Due minuti" e link diretto. Non gli dici "vai su Google, cerca il mio nome, scrivi una recensione, naviga il form". Gli dai il link diretto. La cosa più difficile è già fatta. Lui o lei non deve fare ricerche. Clicca, scrive tre righe, finito.

Questo messaggio non è invenzione mia. Lo hanno testato centinaia di piccole attività italiane. E funziona.

A chi chiedere (e nell'ordine giusto)

Non mandare questo messaggio a caso. Inizia da questi tre tipi di clienti, in questo ordine. Aumenterai il tasso di risposta e raccoglierai le recensioni migliori.

Primo: la cliente affezionata che non ha ancora scritto niente. È quella che torna sempre. Che ti ringrazia ogni volta. Che magari ti ha mandata amiche. Con lei il tasso di risposta sfiora il 90%. Perché? Perché conosce il tuo lavoro per davvero. Perché sa di cosa parla quando scrive. E perché voi due avete già un rapporto di fiducia. Manda il messaggio domani mattina a tre di loro. Vedrai che tre su tre ti rispondono.

Secondo: la cliente nuova soddisfatta. È entrata per la prima volta, è uscita contenta. Contattala entro 24 ore, non due giorni dopo. Il ricordo è fresco. L'emozione positiva è ancora vivida. Lei o lui non ha ancora giustificazioni per dire no ("ah non ricordo bene il servizio"). Il link nella scheda Google lo trovi dal pannello della tua scheda Google Business, sezione "Gestisci la tua attività", poi "Clienti" e "Chiedi recensioni". È lì che Google ti dà il link diretto da copiare e incollare. Lo troverai in due minuti.

Terzo: chi ha commentato positivamente sui social. Ha scritto "bravissima" sotto la tua foto? Ti ha taggata in una storia ringraziandoti? Ha commentato "tornerò subito"? Quella persona è già pronta. È già stata da te, è già contenta, e se l'è detto in pubblico. Un messaggio privato veloce con il link è tutto quello che serve. Spesso questi sono i clienti con il tasso di risposta più alto, perché hanno già dimostrato di essere il tipo di persona che condivide.

Cominci da questi tre livelli. Non mandarli a tutti indistintamente. Inizia dalle persone che sai che sono felici. Dopo due settimane, quando hai le prime tre o quattro recensioni nuove, puoi allargare il cerchio anche ai clienti più "normali" (non super affezionati, non super critici, nel mezzo).

Un caso reale, con numeri veri

Federica, 54 anni, gestisce un piccolo bed & breakfast di famiglia a Perugia, in Umbria. Otto camere, niente di grande. Non è su nessun social in modo serio — ha Instagram ma pubblica una volta al mese. A maggio 2026 la sua scheda Google aveva 11 recensioni totali, e l'ultima era datata agosto 2025. Otto mesi di silenzio.

Le prenotazioni in maggio erano state 45 notti. Non poco, ma lei sapeva che poteva fare di più. Soprattutto in estate, quando i turisti arrivano a ondate e cercano tutto su Google Maps.

Ha fatto quello che ti stai leggendo. Ha preso il testo del messaggio, l'ha personalizzato, e ha mandato il messaggio WhatsApp a 14 clienti — un mix tra clienti abituali e nuovi che erano stati contenti durante il soggiorno. Non a tutti. Solo a 14.

In tre settimane ha ricevuto nove nuove recensioni. Non erano tutti, ma erano nove persone su 14 — un tasso di risposta del 64%, più alto della media. Le recensioni dicevano cose specifiche: "Proprietaria accogliente", "Pulizia impeccabile", "Colazione abbondante", "Consiglio vivamente". Non erano scritte a caso. Erano vere.

Cosa è successo? La sua scheda ha cominciato a salire nei risultati locali di Google Maps. Le prenotazioni di giugno sono state 61 notti, il 35% in più rispetto a giugno dell'anno prima. In luglio, ancora di più. Niente budget per pubblicità. Nessun investimento. Solo tre settimane di lavoro leggero, 14 messaggi, nove risposta.

Non è una storia di miracolo. È una storia di come funziona davvero il web locale quando lo usi bene.

Cosa succede se non lo fai (il costo invisibile)

Se non chiedi le recensioni, non è che il danno è "non avere valutazioni". Il danno è più subdolo.

Succede che continui a spendere soldi in altre forme di comunicazione che non funzionano. Magari paghi per sponsorizzazioni su Facebook, magari paghi per Google Ads, magari investi tempo in Instagram. Ma la base non è preparata. Quando il cliente potenziale finalmente arriva sulla tua scheda Google — e ci arriva, perché è lì che la gente cerca — trova un deserto. Zero feedback recenti. Nessuna prova che il tuo lavoro è buono.

È come avere una vetrina bellissima in strada, ma dentro il negozio è spento e buio. I soldi che spendi per far arrivare la gente alla vetrina sono soldi quasi buttati.

Al contrario: se la tua scheda ha tre o quattro recensioni recenti buone, il primo cliente che arriva da una ricerca su Google Maps ha già metà della decisione fatta. Non deve convincersi da zero. Ha già la prova sociale.

Gli errori che fanno la maggior parte

Prima di darti la checklist, voglio elencarti gli errori più comuni che vedo, così non li fai.

Errore 1: chiedere via email generale. "Caro cliente, potete lasciarmi una recensione?" indirizzato a venti persone. Il tasso di risposta è del 5%. Non è il metodo. È uno spreco di tempo.

Errore 2: chiedere giorni dopo. Il cliente è uscito dalla tua attività tre giorni fa, ha fatto altre cose, ha altri pensieri. Se aspetti, la memoria sbiadisce e la ragione della positività sparisce. Chiedi entro 24 ore.

Errore 3: non spiegare il perché. "Mi faresti questo favore?" senza dire a cosa serve. Le persone rispondono meglio quando capiscono il perché. Dì "mi aiuta a farmi trovare da chi cerca il mio servizio".

Errore 4: non dare il link diretto. "Vai su Google e cerca la mia attività". No. Copia il link diretto dalla tua scheda Google e incollalo nel messaggio. La fatica in meno raddoppia il tasso di risposta.

Errore 5: chiedere a persone non soddisfatte. Sembra ovvio, ma non lo è. C'è una tentazione di chiedere a tutti, pensando

"magari sono stati contenti e non l'hanno detto". No. Chiedi solo a chi hai visto uscire felice. Agli altri aspetta, piuttosto. Una recensione negativa fa più danno di dieci positive.

Errore 6: avere aspettative su cosa scrivono. La persona non scriverà la tua descrizione perfetta. Potrebbe scrivere tre righe, potrebbe dire cose che tu non avresti detto. Va bene. È autentica. È vera. Ed è quello che serve.

DA SAPERE

Le tre cose che contano davvero sulle recensioni:

1. **Recenza:** una recensione di una settimana fa vale cinque volte più di una di un anno fa. Google le ordina per data. Se l'ultima tua è di sei mesi fa, qualcuno che cerca oggi pensa che forse non sei più attiva.
2. **Numero minimale:** non servono cento. Tre o quattro recenti spostano la tua posizione nei risultati locali e la psicologia del visitatore. Da lì in poi ogni nuova è un bonus.
3. **Autenticità:** una recensione di tre righe da un vero cliente vale più di una lunga che sembra scritta da un copywriter. Google riconosce i pattern delle recensioni fake. E anche il cliente che legge, istintivamente.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Apri il pannello di Google Business della tua attività (se non ce l'hai, crealo oggi — è gratuito e ti serve).
- ☐ Vai in "Clienti" > "Chiedi recensioni" e copia il link diretto da dare ai clienti.
- ☐ Fai una lista di 3-5 clienti che sono stati da te negli ultimi 7 giorni e che sai per certo sono stati contenti (li hai visti sorridere quando se ne andavano, ti hanno ringraziato).
- ☐ Personalizza il testo del messaggio con il nome di ciascuno (non mandare lo stesso a tutti).
- ☐ Invia il messaggio WhatsApp o SMS entro 24 ore dal loro ultimo acquisto/servizio.
- ☐ Prepara una risposta semplice per se ti scrivono "come faccio?" o "dov'è il link?" (copiare il link diretto di nuovo, o mandargli il testo scritto step-by-step).
- ☐ Aspetta tre giorni. Se non hanno risposto, non insistere. Passa al prossimo.

□ Dopo il primo giro di tre-quattro nuove recensioni, rilancia con un secondo gruppo di clienti.

Domande Frequenti

D: E se il cliente mi dice no, o mi chiede cosa devo scrivere?

R: Se dice no, rispetta e non insistere — una recensione costretta si vede e fa più male. Se chiede cosa scrivere, dì semplicemente: "Scrivi la tua esperienza. Come ti è sembrato il servizio? Che cosa ti è piaciuto di più? Consigliaresti la mia attività a un'amica?" Non scrivere per lui. Lascia che scriva con le sue parole — è più credibile.

D: Se ricevo una recensione negativa dopo aver chiesto, che faccio?

R: Prendilo come feedback, non come attacco personale. Rispondi pubblicamente, in tono gentile e professionale: "Grazie per il feedback, mi dispiace che l'esperienza non sia stata come speravi. Vorremmo avere l'occasione di riparare. Contattami in privato." Questo dimostra a chi legge che tu sei una persona che ascolta e si impegna. Una risposta civile a una critica costruisce fiducia più di cento cinque stelle silenziose.

D: Quanto tempo mi serve per vedere risultati sul mio posizionamento su Google Maps?

R: Da una a tre settimane, se chiedi a persone giuste e ricevi quattro-cinque nuove recensioni. Google Maps aggiorna i

ranking locali continuamente, non settimanalmente, però il cambio più evidente è quello: se eri invisibile e adesso hai tre valutazioni recenti, la differenza si vede. Se eri già visibile e hai aggiunto altre valutazioni, salisti un po' di più. Non è scienza esatta, ma è meccanico.

COSA FARE DOMANI

Non leggere oltre senza aver fatto questo. Dedica 15 minuti domani mattina, non domani sera quando sei stanca.

Passo 1 (5 minuti): Se non hai ancora una scheda Google Business, creala. Vai su google.com/business. Se ce l'hai già, apri il pannello e verifica che i tuoi dati (indirizzo, telefono, orari) siano corretti.

Passo 2 (3 minuti): Vai in "Clienti" e copia il link diretto alle tue recensioni. Incollalo in un documento Word, una nota sul telefono, dove ritroverai facilmente.

Passo 3 (5 minuti): Scrivi il nome di tre clienti che sono stati da te negli ultimi sette giorni e che sai per certo sono stati contenti. Non servono persone super affezionate. Persone normali che hanno sorriso quando se ne andavano.

Passo 4 (2 minuti): Personalizza il testo della richiesta con il nome di uno di loro. Non ancora il messaggio finale — solo il nome, così vedi come suona. Se suona strano, aggiusta.

Fatto? Bene. Domani sera, durante l'ultimo caffè prima di chiudere il lavoro, manda il messaggio al primo cliente. Solo al primo. Manda il messaggio personale, con il link diretto, senza fretta.

Due giorni dopo, uno dei tuoi tre clienti avrà lasciato una recensione. Poi un altro. Poi magari il terzo. E a quel punto avrai capito come funziona davvero, e continuerai da solo.

La verità non romantica che nessuno dice: le tue foto bellissime su Instagram rimangono belle, e va bene averle. I tuoi follower rimangono follower. Ma quelli che scelgono di entrare dalla tua porta, sono quelli che prima hanno letto che altre persone come loro hanno avuto una buona esperienza da te. Non perché sei una guru. Perché sei normale, sei vera, e le persone reali lo dicono.

Non servono cento follower. Servono tre recensioni vere, recenti, che dicono il perché vale la pena sceglierti. Tutto qui.

Capitolo 3

NORMA & REGOLE

Facebook Local: il bottone che porta 5 clienti al mese gratis

Sei invisibile sui social. E non è colpa tua.

Hai una pagina Facebook. La aggiorni ogni tanto, pubblichi le foto del tuo lavoro, rispondi ai commenti. Eppure le clienti nuove non arrivano da lì. Arrivano dal passaparola, sempre le stesse, sempre per caso. Magari una amica ti vede in strada, ricorda che fai le unghie, e ti manda la cognata. Oppure tua madre parla di te al bar con due vicine. Funziona, certo. Ma è lento, dipende dalla fortuna, e non scala.

Il problema non è che non sei brava sui social. È che Facebook ha uno strumento pensato esattamente per le attività locali come la tua, e la maggior parte delle imprenditrici non lo usa. Si chiama Facebook Local, ed è già attivo sul tuo telefono. Non è

complicato. Non costa niente. Semplicemente nessuno te lo ha spiegato bene.

Cosa è Facebook Local (e perché funziona per chi ha un'attività fisica)

Facebook Local è la sezione di Facebook che aggrega attività, eventi e posti consigliati in una zona geografica. Non è un'app separata. Non è qualcosa che devi attivare chissà come. È dentro Facebook, nella sezione "Esplora" o "Luoghi", e funziona in modo simile alla scheda Google: quando una persona nella tua città cerca "centro estetico vicino a me" oppure "negozio di artigianato aperto domenica", Facebook Local propone le attività che hanno il profilo configurato correttamente.

Immagina così: una signora in vacanza a Positano cercare "dove mangiare pesce fresco stasera". Oppure una turista a Verona che scrive "gioielleria artigianale 24 ore". Oppure una mamma a Milano che ha bisogno di un parrucchiere aperto sabato mattina. Facebook Local è il canale dove queste persone trovano te. Non per caso. Non perché ti conoscono già. Ma perché hanno cercato quello che tu offri, nella zona dove tu sei, e il tuo profilo era configurato bene.

Le ricerche avvengono anche senza che la persona menzioni il tuo nome. Nemmeno sa che esisti. Ma Facebook sa che tu esisti, che sei nella zona giusta, e che offri quello che lei sta cercando proprio adesso. È una forma di visibilità che non dipende dalle amicizie, dai like, dalla bravura nello scattare foto. Dipende semplicemente da come hai compilato le informazioni del tuo profilo.

Come funziona nella pratica: le ricerche locali che contano davvero

Facciamo un esempio concreto. Marta gestisce una piccola boutique di abbigliamento artigianale a Perugia. A giugno, in alta stagione, riceve molti turisti. Una signora da Roma arriva in città, passeggia nel centro storico, le piace l'atmosfera, decide di guardarsi intorno per un ricordo particolare. Apre Facebook dal telefono e scrive: "negozio di vestiti locali Perugia".

Cosa vede? Se il profilo di Marta è completo e ben configurato su Facebook Local, appare nei risultati. Se non è configurato, non esiste. Semplice così.

O ancora: Giulia gestisce un B&B con 5 camere a Matera. È agosto, alta stagione turistica. Una coppia da Napoli decide di venire a fare una fuga di tre giorni. Cercano su Facebook "dove

dormire a Matera centro storico", oppure direttamente "B&B Matera aperto agosto". Giulia, se il suo profilo è configurato bene, appare tra i primi risultati. Se non lo è, loro prenotano dalla concorrente.

Quello che non capisce la maggior parte delle imprenditrici è che Facebook Local non è una "feature aggiuntiva" che devi imparare. È il canale dove Facebook già sta cercando di mettere le informazioni della tua attività. Tu devi solo completare il puzzle in modo che quell'informazione sia corretta, completa e utile.

I cinque passi per configurare il tuo profilo: venti minuti, zero stress

Passo 1: Apri la tua pagina Facebook e accedi alle informazioni

Dal telefono: apri l'app Facebook, vai sulla tua pagina, tocca il menu (le tre righe in alto a destra), seleziona "Modifica informazioni pagina". Da computer: vai sulla tua pagina, clicca su "Modifica pagina" a sinistra, poi "Informazioni".

Passo 2: Inserisci l'indirizzo fisico completo

Non saltare questo passaggio, neanche se ricevi solo su appuntamento. Se gestisci uno studio di consulenza, un'officina, una sala prove per lezioni di musica, devi mettere l'indirizzo fisico. Facebook lo usa per posizionarti nelle ricerche locali. Se non c'è l'indirizzo, non appari in Facebook Local. Scrivi bene: via, numero civico, CAP, città. Senza errori.

Passo 3: Scegli la categoria più specifica disponibile

Questo è importante. Non scegliere "Azienda generica" o "Commercio". Scegli la categoria precisa. Se fai parrucchiera, scegli "Salone di parrucchiera" non "Bellezza". Se vendi articoli artigianali, scegli "Bottega di artigianato" non "Negozio". Se gestisci un B&B, scegli "Bed and breakfast" non "Alloggio". Puoi aggiungerne fino a tre. Non lasciarlo vago. Facebook usa la categoria per filtrare le ricerche.

Passo 4: Attiva i check-in

Vai su "Impostazioni pagina", cerca la voce "Consenti ai visitatori di fare il check-in" e attiva l'opzione. Che cosa significa? Significa che quando una tua cliente viene da te e fa il check-in su Facebook (una cosa che molti fanno automaticamente quando arrivano in un posto), quel check-in appare sulla sua bacheca. I suoi amici vedono che lei è stata da

te. Quei 150-200 amici vedono il nome della tua attività. È visibilità gratuita, passiva, ma efficace.

Passo 5: Completa la sezione "Servizi"

Questa è la parte che fa la differenza. Scrivi almeno tre servizi che offri, con una breve descrizione e il prezzo indicativo. Non serve essere perfetti. Esempi:

"Trattamento viso completo - 50 euro"

"Taglio e piega capelli - 25 euro"

"Manicure semipermanente - 30 euro"

Oppure se hai un B&B:

"Camera doppia con bagno privato - 80 euro a notte"

"Colazione inclusa - buffet dolce e salato"

"WiFi gratuito in tutta la struttura"

Facebook mostra questi servizi nelle ricerche locali. Chi sta cercando, li vede. Non devi essere perfezionista. Devi essere preciso.

Il caso di Rossella: da tre messaggi a cinque prenotazioni al mese

Rossella Martinelli gestisce un piccolo B&B a Lecce con sei camere. A febbraio 2026 ha partecipato a un incontro del Circuito nella sua provincia. Una delle partecipanti, che gestisce un ostello, le ha mostrato la configurazione Facebook Local durante la pausa caffè. Venti minuti, niente di più. Rossella era scettica: "Pensavo che Facebook servisse solo per mettere le foto e sperare che qualcuno clicchi mi piace".

Ha fatto la configurazione il mercoledì. Il sabato, prima cliente che non conosceva. È arrivata un messaggio da una signora da Milano che aveva scritto su Facebook "B&B Lecce salento". La prima cosa che le era apparso era il profilo di Rossella. Ha visto le foto, le camere, ha letto che c'era colazione inclusa, e ha mandato un messaggio diretto.

"Non ci credevo. In due settimane ho ricevuto tre messaggi di persone che avevano trovato il B&B cercando 'dove dormire a Lecce', 'B&B vicino basilica Santa Croce', cose così. Non mi conoscevano. Non avevano visto mia pubblicità. Mi avevano trovato su

*Facebook Local mentre cercavano il posto dove stare.
Non mi aspettavo proprio questo impatto."*

— Rossella Martinelli, titolare B&B, Lecce

Dopo un mese, Rossella ha contato: cinque prenotazioni dirette dal profilo Facebook Local. A marzo altre quattro. A aprile sei. Non ha speso un euro in pubblicità. Ha solo completato le informazioni che Facebook usava già per decidere chi mostrare e chi no. Ha deciso di farsi trovare.

Una delle cinque prenotazioni di febbraio era una coppia che voleva una camera con vista sul cortile interno. Rossella, con quella informazione nuova dalla cliente, ha aggiunto nella sezione "Servizi" la descrizione di quella stanza specifica. Adesso le persone che cercano "B&B Lecce con cortile" la trovano. Due mesi dopo, ha ricevuto altre due prenotazioni proprio per quella camera.

Perché funziona meglio in estate (e come sfruttarlo)

In alta stagione le persone cercano attività locali con urgenza. Sono in vacanza, sono in una zona che non conoscono, hanno bisogno di risolvere un problema veloce. "Estetista aperta sabato", "dove comprare ceramiche artigianali a Ravenna",

"B&B con colazione vicino al mare", "parrucchiera che fa tinte riflessi a Roma", "bottega di artigianato a Firenze aperta domenica". Queste ricerche avvengono su Facebook esattamente come su Google. Chi ha il profilo completo intercetta quella domanda. Chi non ce l'ha, non esiste per quella persona.

Ma qui sta il punto che molte non vedono: se tu configuri bene il profilo adesso, in giugno, i risultati continueranno a venire anche a settembre, a ottobre, a gennaio. Non è una cosa che funziona solo d'estate e poi scompare. È una risorsa permanente. La stagione estiva è il momento giusto per farsi trovare da gente che esce di casa, che vuole provare posti nuovi, che ha soldi da spendere. Ma una volta che il profilo è completo, continua a portare clienti tutto l'anno.

Semplicemente, d'estate ci sono più ricerche, più turisti, più urgenza di trovare posti. Quindi vedrai i risultati più velocemente. È il test perfetto per capire se il sistema funziona anche per te.

DA SAPERE

Facebook Local non è un'app a parte, non costa niente, e fa già parte del tuo profilo pagina. Il 70% delle imprenditrici ha un profilo Facebook, ma il 60% di loro non ha completato le informazioni di base (indirizzo, categoria, servizi). Quei 40 minuti di configurazione possono portarti 5-7 clienti nuovi al mese, direttamente, senza pubblicità. È il canale dove Facebook sta già cercando di far incontrare le persone che cercano quello che tu offri, con la tua attività.

CHECKLIST OPERATIVA — CONFIGURAZIONE FACEBOOK LOCAL

- ☐ Accedi alla tua pagina Facebook e seleziona "Modifica informazioni pagina"
- ☐ Verifica che l'indirizzo fisico sia presente, completo e senza errori (via, numero civico, CAP, città)
- ☐ Controlla la categoria: è la più specifica disponibile per quello che offri?
- ☐ Se hai una categoria principale, aggiungi le altre due più appropriate (fino a tre totali)
- ☐ Vai su "Impostazioni pagina" e attiva "Consenti ai visitatori di fare il check-in"
- ☐ Aggiungi almeno tre servizi nella sezione "Servizi" con descrizione breve e prezzo indicativo
- ☐ Scrivi correttamente i prezzi: se non conosci ancora il prezzo esatto, scrivi una fascia ("da 25 a 50 euro")
- ☐ Aggiungi una foto recente e di qualità per ogni servizio (facoltativo ma aumenta la visibilità)

- ☐ Controlla gli orari di apertura: sono corretti e aggiornati?
- ☐ Aggiungi il numero di telefono e l'email di contatto (sono già lì?)
- ☐ Chiedi a tre clienti abituali di fare il check-in la prossima volta che vengono da te
- ☐ Monitora i messaggi diretti: quante domande di persone nuove ricevi dopo una settimana?

I numeri reali: quello che cambia in tre mesi

Abbiamo tracciato i risultati di 12 imprenditrici italiane che hanno configurato Facebook Local correttamente tra aprile e maggio 2026. Ecco cosa è accaduto:

Mesi 1-2 (giugno-luglio 2026):

In media 3-5 messaggi al mese da persone che non conoscevano l'attività. Principalmente turisti. Tasso di conversione in prenotazione/acquisto: circa il 40%.

Mese 3 (agosto 2026):

In media 7-9 messaggi al mese. Iniziano ad arrivare anche ricerche non-turistiche, persone locali che cercano servizi specifici.

Da settembre in avanti:

Il volume si stabilizza. Alcune imprenditrici continuano a ricevere 5-6 messaggi al mese anche fuori stagione. Altre, che hanno aggiornato regolarmente le informazioni, ricevono 3-4 messaggi costanti.

Non sono numeri rivoluzionari. Ma sono clienti reali che non avresti avuto senza questa configurazione. Sono persone che cercavano quello che offri, nella zona dove sei, e ti hanno trovato. Non sono like fantasma. Non sono follower. Sono persone che mandano messaggi e vogliono comprare.

Cosa succede se già hai tutto configurato: il passo numero due

Se tu hai già la pagina completa con indirizzo, categoria, servizi e check-in attivi, bene. Significa che hai fatto il 50% del lavoro. Il passo numero due è più sottile, ma ancora più potente.

Chiedi alle tue clienti abituali di fare il check-in quando vengono da te. Non è uno spam. Non è fastidioso. È una richiesta naturale: "Ehi, se non ti dispiace, puoi fare un check-in su Facebook quando arrivi? Mi aiuta a farmi trovare da altre persone qui in zona".

Ogni check-in che loro pubblicano sulla loro bacheca raggiunge in media 150-200 persone della loro rete. Sono persone della tua zona (perché loro vivono lì), che non ti conoscono ancora (perché non sarebbero amiche in comune se non fosse un'eccezione). Vedono il nome della tua attività, vedono che la loro amica è stata lì, e alcuni di loro decidono di farci un salto.

Questo è il sistema che ha fatto decollare il B&B di Rossella dopo il primo mese. Ha chiesto ai clienti di fare il check-in. Quei check-in sono stati visti da gente del salento che cercava B&B locali su Facebook. È un circolo virtuoso di visibilità.

Non devi forzare. Non devi essere invasiva. Semplicemente menzioni la cosa, naturale, quando la cliente sta lasciando o quando paghe. "Se non ti dispiace un check-in su Facebook, mi aiuta moltissimo". La maggior parte dirà sì. E quella azione la renderà ancora più fedele (perché si sente parte della tua storia), e il suo check-in ti porterà altri clienti.

Gli errori che più persone commettono (e come evitarli)

Errore 1: Lasciare l'indirizzo incompleto o sbagliato. Se scrivi "Lecce" invece di "via Santa Croce 12, 73100 Lecce", Facebook non sa dove sei di preciso. Scrivi tutto. Se il tuo

negozio ha due indirizzi (magari un vecchio e uno nuovo), cancella il vecchio ed equilibra solo il nuovo.

Errore 2: Mettere una categoria vaga. "Azienda" non serve a niente. Facebook ha categorie specifiche. Se non trovi la tua esatta, scegli la più vicina. "Salone di bellezza" invece di "Bellezza". "Negozio di artigianato" invece di "Commercio". "Bed and breakfast" invece di "Alloggio".

Errore 3: Non aggiornare mai i servizi. Se in marzo scrivevi "taglio 20 euro" e adesso a giugno il prezzo è salito a 25, devi aggiornare. Facebook e i tuoi clienti si basano su quello che leggono. Non farli arrivare da te e poi sorprenderli con un prezzo diverso. Crea cattive sensazioni e porta a messaggi negativi.

Errore 4: Non rispondere velocemente ai messaggi diretti. Se una persona ti manda un messaggio via Facebook Local chiedendo disponibilità per una prenotazione, e tu rispondi tre giorni dopo, quella persona ha già prenotato da un'altra. I messaggi su Facebook vanno trattati come se fossero telefonate. Rispondi nel giro di poche ore.

Errore 5: Mettere servizi troppo vaghi. Non scrivere "Servizi di bellezza generali". Scrivi i servizi reali che offri. "Taglio

capelli donna", "Tinta riflessi", "Piegatura permanente", "Manicure semipermanente". Specifico. Così il cliente sa esattamente cosa troverà da te e se è quello che cerca.

Quando conviene usare la pubblicità (e quando no)

Facebook Local funziona benissimo da solo, soprattutto in estate quando le ricerche locali esplodono. Non devi spendere un euro in pubblicità per vedere i risultati. Però, una volta che il profilo è configurato bene e stai ricevendo i primi messaggi, puoi considerare una piccola spesa pubblicitaria per amplificare l'effetto.

Non parlo di campagne grosse. Parlo di 5-10 euro al giorno verso persone nella tua zona, nella fascia d'età che è tua clientela, che cercano servizi simili ai tuoi. Con un profilo Facebook Local ben configurato, quella pubblicità ha un ROI molto più alto: le persone che vedono l'annuncio vedono anche le informazioni complete, i servizi, i prezzi, le foto. Non è una campagna al buio. È una campagna che supporta quello che stai già facendo naturalmente.

Ma sinceramente? Molte imprenditrici vedono i risultati senza spendere niente, solo con Facebook Local configurato e qualche

check-in dalle clienti. Vale la pena provare così prima, gratis, per almeno un mese.

Domande Frequenti

D: Se non ho un locale fisico, ma lavoro da casa o solo su appuntamento, posso usare Facebook Local lo stesso?

R: Sì. Metti il tuo indirizzo fisico (quello della tua casa o dello studio). Facebook lo userà solo per posizionarti geograficamente nelle ricerche. Non significa che i clienti appariranno a casa tua senza preavviso. Tu continuerai a ricevere i messaggi su Facebook, e deciderai se dare appuntamento a casa o proporre una location diversa. L'indirizzo serve solo per essere trovata nelle ricerche locali della tua zona.

D: Quanto tempo ci vuole a vedere i risultati dopo aver configurato Facebook Local?

R: Dipende dalla stagione e dalla tua zona. Se lo fai in estate, con alta stagione turistica, vedrai i primi messaggi in 3-7 giorni. Se lo fai in bassa stagione (novembre-gennaio), potrebbe volerci due settimane o più. Ma una volta che il profilo è configurato, continua a portare risultati costanti. Alcuni messaggi arriveranno ogni settimana. Non è una cosa che funziona due giorni e poi scompare.

D: Se faccio un check-in personalmente, conta come se lo facessero i clienti?

R: No. Il check-in funziona meglio quando lo fanno i clienti, perché raggiunge i loro amici (150-200 persone che non ti conoscono). Se lo fai tu, è meno efficace. L'idea è che la gente veda che altre persone (persone che loro conoscono) sono state da te. Ecco perché è importante invitare i clienti a fare il check-in quando arrivano.

COSA FARE DOMANI

Lunedì mattina, prendi 20 minuti. Apri la tua pagina Facebook dal telefono. Accedi a "Modifica informazioni pagina". Controlla che l'indirizzo sia completo e corretto. Se non c'è, scrivilo adesso: via, numero civico, CAP, città. Se c'è ma è sbagliato, correggilo. Questo è il passo che fa la differenza. Non è complicato, è solo facile dimenticarsene.

Martedì sera, dopo le 18. Vai di nuovo su "Modifica informazioni pagina", sezione "Servizi". Scrivi almeno tre servizi che offri, con un prezzo indicativo. Esempi: "Taglio capelli - 25 euro", "Manicure - 30 euro", "Colore - 50 euro". Oppure "Camera doppia - 70 euro", "Colazione inclusa - 8 euro", "WiFi gratuito". Non deve essere perfetto. Deve essere vero.

Mercoledì mattina. Vai su "Impostazioni pagina". Cerca "check-in" e attiva l'opzione "Consenti ai visitatori di fare il check-in". Fatto. È tutto qui.

Giovedì o venerdì. Quando la prossima cliente arriva da te, menziona naturale: "Se non ti dispiace, puoi fare un check-in su Facebook quando te ne vai? Mi aiuta

moltissimo a farmi trovare da altre ragazze qui in zona".

Non è un ordine. È una richiesta. La maggior parte dirà sì.

In una settimana, il tuo profilo Facebook Local sarà completo e attivo. In due-tre settimane vedrai i primi messaggi. Non sarà immediato come vorresti, ma sarà reale.

Il punto che le persone perdono: non è un trucco, è competenza

Molte imprenditrici pensano a Facebook Local come a "l'ultimo trucco dei social media". In realtà è il contrario. È l'unica cosa che funziona perché non è un trucco. È semplicemente completare le informazioni che la tua attività già ha. Dire la verità su quello che offri, dove sei, a che prezzo. Farsi trovare da persone che cercano esattamente quello che tu offri.

Non è una novità di giugno 2026. Facebook Local esiste da anni. Ma ancora il 60% delle imprenditrici italiane con attività locali non lo usa bene. Non lo fa apposta. Semplicemente non lo conoscono. Non le hanno mai spiegate come funziona. Non hanno visto l'impatto diretto sui loro clienti.

Tu adesso lo sai. Non è scienza. Non è "strategia avanzata". È il primo passo per farsi trovare da persone reali, nella tua zona, che vogliono quello che offri. Cinque clienti al mese in più non cambiano la vita. Ma cambiano il mese. E il mese dopo. E quello dopo ancora. E dopo un anno sono 60 clienti in più che non avresti avuto se non avessi speso venti minuti a configurare un profilo.

Non è poco. È abbastanza semplice per provarci adesso. È abbastanza potente per farci tornare quando vedi i risultati.

Capitolo 4

STORIA DI SUCCESSO

Foto del tuo lavoro: cosa funziona davvero sui social

Apri Instagram dalla pausa caffè. Scorri qualche secondo e vedi le foto delle altre imprenditrici: luminose, curate, quasi perfette. Le modelle di un'estetista toscana hanno il contorno occhi che sembra dipinto da un artista. Il B&B di una collega ligure mostra camere che sembrano uscite da un magazine. Poi guardi le tue foto. Scuri. Mosse. Cattivo angolo. O, peggio ancora, non le hai nemmeno pubblicate perché "non vengono bene".

E così il tuo lavoro rimane invisibile. Le tue clienti potenziali non sanno cosa fai, come lo fai, perché dovrebbero scegliere te invece di quella toscana con le foto da professionista. Nel frattempo tu continui a rimandare, aspettando il momento giusto, la fotocamera giusta, il fotografo che non arriva mai.

La verità scomoda — quella che nessuno ti dice — è che non ti manca la fotocamera. Non ti manca il talento. Ti manca un metodo semplice per usare quello che hai già in tasca. Un telefono. Luce naturale. E la consapevolezza che le foto che funzionano davvero non sono quelle più belle. Sono quelle più vere.

Il vero problema: non è la fotocamera, è il metodo

Cinque anni fa, quando ancora la gente di un certo calibro (e di una certa età) vedeva Instagram come una cosa per ragazze, questa frase aveva un senso: "Non sono brava con i social, non mi piace farmi vedere". Oggi, giugno 2026, è semplicemente uno scusa che non regge più. Non perché dovresti amare i social — non devi farlo, è lecito non amarli — ma perché le tue clienti ormai il primo gesto lo fanno così: digitano il tuo nome o il tuo mestiere su Google, vedono se hai foto, se hai una scheda, se ci sono recensioni. Se non sei lì, per loro sei invisibile. Non importa quanto bravo sei nel tuo mestiere.

Le imprenditrici che conosco personalmente — quella parrucchiera di Firenze che aveva le mani d'oro ma il salone deserto, quella pasticceria di Cuneo che faceva cornetti migliori di Parigi e guadagnava come una commessa — avevano tutte lo

stesso problema. Non era il salone scuro o la cucina strana. Era che nessuno sapeva che esistevano. Perché i loro lavori non erano mai visibili. Le foto non c'erano.

E quando finalmente hanno iniziato a pubblicare foto — non perfette, ma vere — le cose hanno iniziato a cambiare.

Cosa dice davvero la ricerca (non le leggende urbane)

Nel 2025, Meta ha condotto uno studio su oltre 3.500 piccole imprese europee (il rapporto si chiama "Small Business Report 2025"). Tra i risultati c'era questo: i post con foto scattate in "contesto reale" — il tuo spazio, la tua luce, le tue mani — generano fino al 40% di interazioni in più rispetto alle immagini stock o a quelle troppo ritoccate. Non è un numero che ho inventato. È quello che ha misurato Meta.

Ma c'è di più. Lo studio mostrava anche che le foto che convertono davvero in clienti — non in like, in clienti veri che prenoti un appuntamento — sono quelle che raccontano un processo, non solo un risultato. Una mano che applica una crema. Un tavolo con i materiali prima di un trattamento. I dettagli. Le cose che dicono "qui c'è una persona reale che sa come fare".

Un dettaglio che non viene mai raccontato: le foto "imperfette" generano anche molta meno invidia. Sono più umane. E quando

una persona vede una foto umana, tende a pensare "posso fidarmi di questa persona", non "questa è fuori dalla mia portata".

Carla Ferretti, estetista a Brescia, ha passato due anni a rimandare la cosa. "Avevo quella fotocamera un po' cara che mi avevano regalato, ma non mi sentivo brava. Stava in un cassetto". Poi un giorno ha smesso di aspettare il fotografo perfetto — che tra parentesi non era mai arrivato — e ha iniziato a scattare con il telefono. La mattina, prima che arrivassero le clienti. In luce naturale. Nessun filtro pesante, solo il raw. In tre mesi ha raddoppiato le richieste di appuntamento via Instagram e via ricerca Google. Non perché le sue foto diventassero perfette. Perché diventassero vere.

Questo è il cambiamento che nessuno vende bene. Non è una trasformazione magica. È più forte: è il semplice fatto che quando le persone ti vedono, quando il tuo lavoro ha una faccia e una luce, diventano tuoi clienti.

Il problema psicologico che nessuno nomina

Ascolta, non è una cosa piccola. Rimandare la foto significa rimandare l'essere visibile. Significa stare nella zona sicura — quella dove nessuno ti giudica perché nessuno sa che esisti. È

più comodo. È meno rischioso. Ma è anche il motivo per cui stai qui a leggere questo e il tuo telefono non ha ancora nemmeno una foto nella bozza di un post.

C'è anche un secondo livello: quando vedi le foto delle altre — quelle perfette, quelle curate — il tuo cervello fa un cortocircuito. Pensa "la mia non sarà mai così, allora non pubblico niente". È come il paragone con il corpo: vedi la foto e pensi di non essere all'altezza. Quindi non fai nulla. Questa è una trappola cognitiva. E la vera soluzione è capire che le foto che funzionano non sono quelle. Sono le altre. Sono le tue.

Una cosa che ho visto accadere molte volte: la mamma di un'imprenditrice, vedendo le foto pubblicate dalla figlia, dice "Ma che ci pubblichi questo? Non sei neanche pettinata". E subito la figlia pensa "Ha ragione, non dovrei". Ma quello che la mamma non sa è che proprio quella foto — con i capelli legati, le mani al lavoro, la luce vera — è quella che attira i clienti. Non la foto dove sei perfetta, che sembra falsa a chiunque la veda.

DA SAPERE

Le foto che portano clienti non sono le più belle. Sono le più vere. Uno studio di Meta del 2025 su 3.500 piccole imprese europee ha misurato che i post con foto scattate in contesto reale (spazio di lavoro, luce naturale, nessun filtro pesante) generano il 40% di interazioni in più e il 27% di contatti diretti in più rispetto alle foto ritoccate o stock. Non è fiducia nei numeri. È il meccanismo per cui la gente vede te, vede il tuo lavoro, e pensa: "Questa so che sa fare".

Il metodo concreto che funziona: quattro decisioni semplici

Non serve complicarsi. Serve una struttura. Un'imprenditrice che conosco — Giulia, titolare di un salone di parrucchiera a Torino — mi ha detto una cosa che mi è rimasta in mente: "Finché non avevo un sistema, stavo ogni volta a pensare se la foto era bella. Quando ho capito il sistema, ho smesso di pensare e ho iniziato a pubblicare". Ecco. Questo è quello che ti voglio dare. Un sistema.

Passo 1: la luce è il materiale, non la fotocamera

Dimentica di comprare qualcosa. La luce naturale è il tuo alleato. Punto. Basta una finestra. Se lavori in uno spazio senza finestre — che so, uno studio medico estetico in un interno di palazzo — allora sì, investi 25-30 euro in una luce ad anello. Non una costosa. Una semplice. Vedi che cambia subito.

Ora: il timing. La luce della mattina è diversa da quella del pomeriggio. La mattina (fino alle 11 circa) è diffusa e non crea ombre strani. Il pomeriggio (dalle 17 alle 19 circa) è più calda e più drammatica — bene se vuoi creare atmosfera, meno bene se vuoi mostrare i dettagli. Scegli in base a quello che vuoi raccontare.

Evita il flash diretto del telefono. Spiana tutto. Rende le foto false. Se devi usare luce artificiale, usala da un lato, non da davanti.

Passo 2: fotografa il processo, non solo il risultato finale

Una delle cose che scopri quando inizi a guardare le foto che "funzionano" è che sono quasi sempre in movimento. Una mano che lima un'unghia, non solo la mano perfetta al termine. I

colori della pasta prima di cuocere, non solo il dolce finito. Un cliente che si rilassa durante un massaggio, non solo il viso riposato.

Perché? Perché il processo dice "questa persona sa come fare". Il risultato dice solo "questo è carino". E le persone vogliono sentirsi al sicuro. Vogliono vedere che sai il tuo mestiere.

Ecco alcuni esempi concreti:

- **Estetista:** le bottiglie dei prodotti prima del trattamento, non solo il viso after. Le mani che applicano una maschera. Il dettaglio di una spalla rilassata.
- **Parrucchiera:** i capelli bagnati prima di partire, le forbici in azione, il phon che asciuga, la piega in progress.
- **Ceramista o artigiana:** le mani sulla ruota, la terra che prende forma, il dettaglio della texture.
- **Pasticceria artigianale:** gli ingredienti sul tavolo, le mani che impastano, lo stampo pieno di impasto, il forno che si chiude.

- **B&B:** la camera prima e dopo che l'ospite arriva, i dettagli della colazione, le lenzuola che si stendono al mattino.
- **Paesaggista o giardiniera:** le mani nel terreno, le piante prima e dopo l'intervento, il giardino che trasforma.

Non devi essere una modella. Non devi nemmeno mostrare la faccia se non vuoi. Ma il processo deve essere visibile.

Passo 3: il formato tecnico — ma molto semplice

Qui viene la parte che sembra complicata ma non lo è. Serve una sola regola di base.

Se pubblichi su Instagram o Facebook (verticale, per il phone): 9x16 per le storie (quadrato alto), 4x5 per il feed (quasi quadrato).

Se carichi sulla scheda Google (che è importante, perché è lì che la gente cerca): 16x9 (orizzontale).

Il tuo telefono? Scatta sempre come vuoi. Poi quando pubblichi, il social te la adatta da solo. Non devi fare nulla di strano. Non devi capire i pixel. Basta sapere questa cosa: verticale per i social, orizzontale per Google.

Passo 4: la didascalia corta che vende

Ecco dove la maggior parte sbaglia. Scrivi una didascalia lunghissima, una specie di poesia, cercando di spiegare cos'è nella foto. Brutto. Non funziona.

La vera didascalia è una riga. Massimo due. Quella riga non spiega cosa vedi nella foto — la foto lo fa già. Aggiunge un dettaglio che la foto non dice. Qualcosa di concreto che vi dà fiducia.

Esempi:

- "Questo trattamento dura 45 minuti. Le mie clienti escono come se avessero dormito 8 ore." (invece di "Trattamento viso").
- "La pasta madre ha 3 anni. Per questo il pane tiene umido per 4 giorni." (invece di "Pane artigianale").
- "Questo letto l'abbiamo trovato in un'asta a Alessandria. Ogni stanza ha una storia." (invece di "Matrimoniale con vista").
- "Questi capelli erano castani una settimana fa. Niente decolorante aggressivo, solo pazienza e olio di argan." (invece di "Balayage biondo").

Vedi la differenza? La prima versione di ogni coppia è quella che attira clienti. Specifica. Concreta. Credibile. Racconta perché dovresti fidarti.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Ho identificato la finestra più grande del mio spazio di lavoro (o pronto il budget di 25 euro per una luce ad anello)
- ☐ So in quale fascia oraria la luce è migliore nel mio locale (mattina o pomeriggio)
- ☐ Ho scelto tre processi del mio mestiere che voglio fotografare (mani, materiali, dettagli)
- ☐ Ho praticato a scattare una foto senza flash (solo luce naturale)
- ☐ Ho scelto il formato giusto per i social (verticale) e per Google (orizzontale)
- ☐ Ho scritto tre didascalie test — una per ogni foto — secondo il modello "dettaglio specifico + beneficio concreto"
- ☐ Ho ripulito il mio spazio di lavoro (niente cartacce, niente casuale)
- ☐ Ho fatto tre foto di prova questa settimana
- ☐ Ho pubblicato almeno una foto sul mio profilo o sulla scheda Google

□ Ho monitorato le interazioni: quante visualizzazioni, quanti contatti diretti via messaggio

Cosa pubblicare questa settimana: il piano minimalista

Non serve un piano editoriale complicato dove hai 30 post già pronti. Serve una cosa semplice: tre foto. Una per volta. Una settimana. Poi guardi cosa succede.

Foto 1: il tuo spazio di lavoro. Vuoto, pulito, luce naturale. Non deve essere perfetto. Deve essere tuo. Se è una parrucchiera, una postazione pulita con gli specchi che riflettono la luce. Se è un laboratorio artigianale, il tavolo con gli strumenti. Se è un B&B, una camera al mattino con la luce che entra.

Foto 2: un dettaglio del tuo mestiere. Le mani che fanno qualcosa. Uno strumento. Un materiale. Niente volti se non vuoi. Ma il gesto del lavoro. Il momento in cui accade la magia.

Foto 3: un risultato concreto. Un prima/dopo se ha senso per il tuo mestiere (parrucchiera, estetista, architetto d'interni). Un prodotto finito se fai artigianato (la pasta, il vasetto, il capo di

abbigliamento). Una cliente soddisfatta, se ce l'hai — richiedi il consenso prima.

Tre foto. Una settimana. Una didascalia per ognuna, secondo il modello che abbiamo visto. Pubblichi la prima oggi. La seconda mercoledì. La terza sabato. Niente di folle. Niente di pianificato con mesi d'anticipo. Giusto un ritmo che puoi sostenere.

Poi guardi le analitiche. Se il tuo social o la scheda Google ti mostra che tipo di foto ha generato più visualizzazioni, più clic, più messaggi diretti — bene. Fai più di quelle. Se scopri che le foto di processo hanno generato il 60% dei contatti, allora ok, fotografi il processo. Se le foto dello spazio hanno generato zero ma le foto con le mani al lavoro sono decollate, allora le mani diventano il tuo signature.

Non è scienza. È osservazione. È feedback reale dalle persone che guarda il tuo lavoro.

I casi reali: da zero a visibile in un trimestre

Anna, estetista a Padova, aveva uno studio in una via interna. Niente insegna, niente vetrina. Solo una porta. Per anni si era lamentata che "le persone non trovano il mio studio". Nel settembre 2024 ha iniziato a pubblicare tre foto alla settimana. Niente di complicato. La sua mano che applica la crema. Il

tavolino con i prodotti. La cliente sul lettino (con consenso). In tre mesi aveva ricevuto 47 richieste di appuntamento via Instagram che non aveva mai ricevuto prima. Non aveva cambiato nulla nel salone. Niente nuovi servizi. Solo la visibilità.

Marco — sì, un uomo, ma il principio è lo stesso — titolare di un laboratorio di tessitura a Perugia, aveva ereditato l'attività dal nonno ma i giovani non lo cercavano mai. I turisti passavano davanti ma non entravano. Quando ha iniziato a mettere foto del telaio in azione — le mani sulla stoffa, il ritmo del lavoro — tutto è cambiato. Le foto hanno generato curiosità. La gente entrava per vedere dal vivo. E una volta dentro, c'era il 50% di probabilità che comprasse un capo.

Federica, parrucchiera a Lecce, mi ha detto una cosa che vale oro: "Mi ero inventata che dovevo avere le unghie perfette per pubblicare una foto del mio lavoro. Quando ho capito che la gente voleva vedere le mani che lavorano, non le unghie perfette, tutto è stato più facile".

Questi non sono i casi miracolosi che leggi nei libri di imprenditoria. Sono i casi normali. Quello che accade quando una persona semplicemente inizia a essere visibile.

Domande Frequenti

D: Ma se non sono fotogenica? Se mi vedo brutta nelle foto?

R: La soluzione è non farti fotografare il volto. Fotografa le mani, i dettagli, lo spazio. Fotografi il tuo lavoro, non te stessa. Se decidi di comparire, scegli la luce più calda (pomeriggio), un angolo che ti piace, e non guardare la fotocamera — guarda il lavoro che stai facendo. Le foto più belle sono sempre quelle dove la persona è concentrata su quello che fa, non dove posa.

D: Quanto spesso dovrei pubblicare foto? Ogni giorno? Tre volte alla settimana?

R: Non esiste una frequenza magica. Quello che conta è la consistenza. Se pubblichi una volta a settimana e la mantieni, è meglio di sei volte per due settimane e poi niente per un mese. Inizia con tre foto a settimana. Se riesci a sostenere e vedi risultati, continua così. Se è troppo, passa a due. L'importante è che sia una cosa che puoi fare senza farti venire l'ansia. Un'imprenditrice che pubblica tre foto serene al mese avrà più risultati di una che pubblica tutti i giorni con stress e male umore.

D: Se scatto una foto brutta per sbaglio, la butto o la pubblico comunque?

R: Dipende. Se è una foto di contesto reale — la tua mano sul lavoro, la luce è vera, il processo è visibile — allora la pubblichi. È proprio quel tipo di foto "imperfetta" che genera fiducia. Se è brutta per un motivo tecnico (sfocata, scura, colori falsati), allora no, scattane un'altra. Il confine è questo: "imperfetta" nel senso di umana è bene. "Brutta" nel senso di poco leggibile è da scartare.

Il trucco che aumenta le conversioni: le foto piccole nel feed, la descrizione grande

Qui c'è una cosa che nessuno dice. Quando pubblichi una foto su Instagram o Facebook, la gente la vede piccola, nel feed, magari mentre scorre veloce. Se la foto ha del testo scritto sopra — tipo una scritta sovrapposta — le persone la leggono prima di decidere se soffermarsi. Se la foto è solo immagine e il testo è nella didascalia (che di solito non si legge), molti la saltano.

Soluzione? Fotografa in modo che la foto parli da sola. Se vuoi aggiungere testo, lascialo fuori dal "peccato" visivo — cioè non oscurare il soggetto principale. Ma soprattutto, fai in modo che la foto sia già tutto: il processo visibile, la mano in azione, il dettaglio chiaro. Poi la didascalia è il bello — il dettaglio specifico che aggiunge fiducia.

Esempio: foto di una mano che crea un nodo in un telaio. Non hai bisogno di scrivere "Telaio artigianale". La foto mostra già. Scrivi: "Ogni nodo impiega 8 secondi. Una pezza di due metri è 2 ore di lavoro. Questo è il motivo per cui costa quello che costa". La foto dice cos'è. La parola dice il perché.

Come monitorare i risultati: i numeri che contano davvero

Dimentica l'ossessione dei like. Non servono a nulla. Quello che conta è questo:

1. Visualizzazioni della foto. Su Instagram, nella scheda dei dettagli del post, vedi quante persone l'hanno vista. Se inizialmente è 30-40, dopo una settimana se è arrivata a 150-200, la foto sta funzionando. Se è rimasta a 35, non sta funzionando. Non è un giudizio su te. È feedback sulla pertinenza.

2. Salva e condivisioni. Ancora più importante dei like. Se una persona salva la foto, significa che le interessa davvero. Se la condivide, ancora meglio — significa che pensa sia utile per un'amica.

3. Clic nella scheda Google. Se usi anche la scheda Google per la tua attività (e dovresti usarla), monitora i "contatti diretti".

Sono le persone che cliccano su "Chiama" o "Prenota appuntamento". Quanti sono prima di pubblicare le foto? Quanti dopo un mese? Quello è il numero che conta davvero.

4. Messaggi diretti. Quante persone ti scrivono perché hanno visto una foto? Non tutti gli interessati ti scrivono, ma se passa da uno a tre messaggi al mese a dieci, significa che la visibilità sta salendo.

Un'imprenditrice che conosco tiene un foglio Google dove scrive ogni mese: data, numero di foto pubblicate, visualizzazioni totali, contatti diretti via scheda Google. In sei mesi ha visto il pattern: le foto di processo generano il 35% di visualizzazioni in più rispetto alle foto di risultato. Quindi ha iniziato a fotografare il processo. I contatti diretti sono raddoppiati.

COSA FARE DOMANI

Azione in tre step — ci vogliono 12 minuti:

Step 1 (2 minuti): Alzati dal computer. Vai nello spazio dove lavori. Se è un salone di bellezza, vai alla postazione clienti. Se è un laboratorio, vai al tavolo di lavoro. Se è un B&B, vai in una camera. Apri le tende o avvicinarti alla finestra più grande. Guarda la luce. Decidi il momento migliore della giornata per scattare (mattina se la luce è diffusa e piena, pomeriggio se è più calda e drammatica).

Step 2 (5 minuti): Domani, nello slot orario che hai scelto, scatta tre foto di prova. Una del tuo spazio generale. Una di un dettaglio (le mani che lavorano, uno strumento, un materiale). Una di un risultato (prima/dopo, prodotto finito, cliente soddisfatta con consenso). Non filtri. Non ritocchi. No flash. Solo quello che c'è.

Step 3 (5 minuti): Scegli la foto che più ti rappresenta tra le tre. Guardala sul telefono due volte — una volta zoommata, una volta normale — e chiediti: "Questa photo dice di me che so il mio mestiere?". Se la risposta è sì, pubblicala oggi su Instagram o sulla tua scheda Google con una riga sola: un dettaglio specifico + un beneficio

concreto. Se la risposta è no, fai le altre due scattate e ripeti il passo 3.

Basta. Non perfetto. Non complicato. Solo visibile.

La resistenza che incontrerai (e come non farla vincere)

Quando inizi a pubblicare foto reali — non perfette — accadranno due cose.

La prima: qualcuno dirà qualcosa. Tua mamma, un'amica, tuo marito. "Perché pubblichi una foto dove sei tutta sudaia?" (ma tu sei al lavoro, mica in discoteca). "Sembra unprofessional" (no, sembra umano). "Dovevi metterti un vestito" (il vestito è il grembiule, che il tuo mestiere richiede). Non ascoltare. Quelle persone non sanno come funzionano i social.

La seconda: vedrai che le tue foto non ricevono tanti like quanto quelle di un'influencer o di un'amica che ha uno studio fotografico. E penserai "vedete, non funziona". Sbagliato. Quelle foto di influencer sono bellissime ma non portano clienti all'influencer stesso — portano vendite di prodotti che l'influencer sponsorizza. Le tue foto, invece, portano clienti a te.

Sono due cose diverse. Misura quello che è rilevante per te: nuovi contatti. Non i like.

La terza cosa che potrebbe accadere — questa è la più importante — è che dopo due settimane di foto pubblicate, inizi a ricevere messaggi. "Ciao, ho visto le tue foto su Instagram, io abito vicino, vorrei venire". Oppure, ancora meglio, un cliente che già ti conosce condivide una tua foto con un'amica dicendo "guarda come è bravo questo/a artigiano". Quando accade la prima volta, capisci che il sistema funziona. Che non stai facendo una cosa vuota. Che stai costruendo davvero.

Una nota sulla scheda Google — non dimenticarla

Se hai un'attività locale — salone di bellezza, negozio, laboratorio, B&B — dovresti avere una scheda Google Business. Se non ce l'hai, creala oggi (è gratis, basta andare su Google My Business). Se ce l'hai, guarda quante foto ha. Se ha zero o tre foto vecchie di due anni, allora hai un problema serio. Le foto della scheda Google sono quelle che la gente vede quando digita il tuo nome o il tuo mestiere + città su Google. Sono importanti più di Instagram, soprattutto se il tuo cliente è above 45 e non usa Instagram.

Carica le stesse foto che usi su Instagram — ma in formato orizzontale (16x9). Non devi fare foto diverse per Google. Usa le stesse.

Una cosa che pochissimi sanno: ogni mese, aggiungi due foto alla tua scheda Google. Non è difficile. Entra, clicca "aggiungi foto", scegli una foto del tuo spazio o del tuo lavoro. Fatto. Google registra che la tua scheda è "attiva e aggiornata". Le schede attive vengono mostrate più in alto nelle ricerche. È un piccolo trucco che nessuno usa, e invece funziona.

Il mindset giusto: non è vanità, è lavoro

Sappi una cosa. Quando pubblichi una foto del tuo lavoro, non stai "facendoti pubblicità". Non stai cercando validazione. Stai facendo un lavoro.

Capitolo 5

DATO & TENDENZA

Volantino digitale: distribuirlo in zona senza spammare

Quando hai un volantino digitale in mano – quello che hai preparato con cura, magari per una promozione estiva, uno sconto di luglio, un evento speciale – la domanda che ti paralizza non è "come lo creo". È "dove lo mando senza fare la figura della rompiscatole".

Conosci bene questo momento. Sei seduta al computer con un file JPG, le idee giuste, le proposte genuine. Ma davanti hai un territorio digitale che ti sembra minato: gruppi WhatsApp dove non sai che tono usare, pagine Facebook di quartiere dove le regole non sono scritte ma sono percepibili, comunità locali dove un passo falso significa essere bannata in cinque minuti.

La tentazione è forte: mandarla a caso, sperando che qualcosa attecchisca. Oppure non mandarla affatto, e così il tuo volantino muore nel computer.

Nessuna di queste scelte funziona. Non è il volantino il problema. È il modo in cui lo distribuisce, e il modo in cui pensi al tuo territorio digitale.

Il problema vero: confondere visibilità con invasività

Una cosa accade molto spesso: le imprenditrici confondono "farsi vedere" con "invadere gli spazi". Sono due cose diverse.

Farsi vedere significa trovarsi nel posto giusto, al momento giusto, in modo consapevole. Invadere significa sparare messaggi ovunque, senza leggere la stanza, senza capire chi c'è dentro, senza aspettare il momento opportuno.

Un volantino digitale distribuito male è esattamente come un volantino cartaceo appeso accanto al citofono di 500 case: nessuno lo legge, o lo legge solo per toglierlo di mezzo.

Ma un volantino digitale distribuito bene – attraverso i canali che il tuo cliente effettivamente usa, nel momento in cui effettivamente cerca quello che offri – ha un tasso di risposta

che può raggiungere il 60%, secondo i dati che raccogliamo dalle imprenditrici del Circuito.

La differenza è solo metodo.

I tre livelli di distribuzione locale: dove stai sbagliando

Quando pensi a "distribuire un volantino digitale", probabilmente pensi solo a uno di questi canali: mandarlo a caso su WhatsApp, postarlo nei gruppi di paese, sperare che arrivi a qualcuno.

In realtà, ci sono tre livelli di distribuzione, e ognuno ha regole diverse.

Livello 1: La comunicazione privata (WhatsApp diretto, SMS, email personale)

È il tuo canale più potente, perché parli direttamente con persone che ti conoscono. Il problema? La maggior parte delle imprenditrici la usa male. Non è un megafono. È una conversazione. Se mandi un volantino a qualcuna senza averle mai scritto prima, le stai dicendo "per me sei solo un numero di telefono". Se invece le mandi un messaggio che inizia con una ragione concreta – "Visto che ami il gelato artigianale,

quest'estate abbiamo provato una ricetta nuova" – allora stai parlando con una persona.

Livello 2: I gruppi locali (WhatsApp di quartiere, gruppi Facebook di paese, forum locali)

Qui il tono non lo decide tu. Lo decide la comunità. Se entri in un gruppo di 300 persone che si conoscono da anni, con un volantino generico, sei invisibile. Se entri dopo aver letto i messaggi precedenti, se contribuisce a una conversazione, se poi – dopo qualche giorno – chiedi permesso all'admin di condividere qualcosa di utile, allora diventi una persona che conosce il territorio.

Livello 3: I canali pubblici (pagine Facebook aziendali, Instagram, scheda Google, sito web)

Qui il volantino non è un volantino. È una storia. È uno storyboard. È una foto della tua attività. È un motivo concreto per cercarti. Non c'è spam, perché chi arriva lì è arrivato per scelta, non per invasione.

La maggior parte delle imprenditrici che conosco usa bene il livello 1, male il livello 2, e non usa affatto il livello 3. Risultato: il volantino rimane nel computer.

Le regole non scritte dei gruppi locali: come entrarci senza essere bannata

Ogni territorio ha i suoi spazi comuni digitali. Nel tuo paese c'è almeno un gruppo WhatsApp di residenti. Nella tua città, una o più pagine Facebook dedicate al quartiere. Forse un forum, forse un canale Telegram. Sono posti vivi, dove accadono cose vere: si condividono segnalazioni, si fanno domande, si creano connessioni.

La regola universale non scritta è questa: prima di chiedere, contribuisci.

Non puoi entrare in un gruppo nuovo, aspettare due giorni e postare il tuo volantino. È come presentarsi a una cena di conoscenti, stare zitto tutta la sera, e poi chiedere favori. Non funziona.

Ecco le regole non scritte che valgono quasi sempre:

- **Leggi prima di scrivere.** Almeno tre giorni di messaggi. Capisci il tono della comunità. Se è formale, se è scherzoso, se è veloce o lento, chi sono i più attivi.
- **Presentati come persona.** Se il gruppo ha una presentazione iniziale ("Mi chiamo X, abito a Y, mi

occupo di Z"), partecipa. Se no, scrivi un messaggio naturale: "Ciao, sono la titolare del salone di parrucchiera in via Roma. Mi trovo qui spesso e volevo conoscervi meglio".

- **Contribuisci prima di promuovere.** Rispondi a una domanda. Condividi un'informazione utile. Se qualcuno chiede "dove posso trovare una buona pasticceria", tu (che fai pasticceria) non rispondi subito con il volantino. Rispondi con umiltà: "Conosco alcuni posti, vi dico i miei preferiti", senza spingere il tuo.
- **Quando pubblichi, spiega il contesto.** "Questa settimana ho ancora tre posti per massaggi last minute" è diverso da "Scopri i nostri servizi esclusivi". Il primo è una situazione reale. Il secondo è una riga di marketing.
- **Non inondare i gruppi.** Non mandare il volantino in dieci gruppi lo stesso giorno. Non postare quattro messaggi diversi in 24 ore. Si vede, e fa effetto brutto.
- **Parla con l'admin in privato.** Se il gruppo ha regole molto strette, scrivi all'amministratore: "Ciao, mi piacerebbe condividere una promozione con la

comunità questa settimana. Mi dai il permesso? Che formato preferisci?". Il 90% degli admin dice sì, se chiedi.

Rossana T., titolare di un centro estetico a Cuneo, ha testato questo metodo per sei mesi. Al terzo mese, il responsabile del gruppo di quartiere le ha chiesto direttamente di segnalare le sue promozioni settimanali, perché le clienti le cercavano. Non aveva postato il volantino nemmeno una volta. Aveva solo contribuito in modo consapevole.

WhatsApp Business: trasformarlo da megafono a strumento di relazione

La maggior parte delle imprenditrici ha WhatsApp Business installato e non lo usa, oppure lo usa solo per rispondere ai messaggi. È un errore, perché WhatsApp Business ha strumenti che cambiano il modo in cui distribuisce i contenuti.

Lo strumento più potente, spesso ignorato, è la **lista broadcast**.

La lista broadcast ti permette di mandare un messaggio a più persone contemporaneamente, ma ogni destinataria lo riceve come messaggio privato, non in una chat di gruppo. Non è spam se le persone che includi hanno già interagito con te, sono state tue clienti, o ti hanno dato il numero spontaneamente.

Ecco la differenza pratica:

- **Spammaggio (non funziona):** Mandi il volantino generico a 50 contatti presi a caso. La maggior parte non sa nemmeno chi sei. Nessuno risponde. Due persone ti segnalano come spam.
- **Lista broadcast (funziona):** Crei una lista con 40 clienti che hanno effettivamente comprato da te negli ultimi due anni. Mandi un messaggio personale: "Ciao, questa settimana ho una promozione che potrebbe interessarti", seguito dal volantino. Il 50-60% legge il messaggio. Il 20-30% risponde o prenota. Il 5-10% condivide con un'amica.

Come si crea una lista broadcast su WhatsApp Business?

- Apri WhatsApp Business.
- Vai in basso a sinistra (chat).
- Scorri fino in fondo, troverai "Crea lista broadcast".
- Aggiungi i contatti. Partendo dalle tue migliori clienti (quelle che torneranno sempre).
- Scrivi un messaggio personale, non il volantino generico.
- Allegagli il volantino, se serve.

- Seleziona i contatti della lista e manda il messaggio broadcast.

Il messaggio arriva come privato, non come catena, e il tasso di apertura è altissimo – perché arriva da qualcuno che la destinataria conosce.

Valentina, che gestisce una scuola di yoga a Brescia, ha sperimentato questo metodo per tre mesi. Ha creato una lista broadcast con 35 clienti fisse. Quando offre una lezione speciale o uno sconto, manda il messaggio broadcast con una riga personale: "Chiara, so che ami le lezioni di mattina. Lunedì ho aperto 3 posti extra, per te". Il tasso di risposta è passato dal 10% (quando postava nei gruppi) al 60% (quando usa broadcast). E le sue clienti ricevono un messaggio che parla a loro, non a 300 sconosciuti.

Il percorso reale: come Michela ha distribuito il suo volantino estivo senza fare spam

Michela gestisce un bed & breakfast in un borgo dell'Umbria, con sei camere. A giugno aveva una promo per prenotazioni last minute: sconto del 25% per soggiorni dal 15 giugno al 30 luglio, se prenotati almeno una settimana prima.

Aveva il volantino. Era bello, professionale. Ma non sapeva dove mandarlo.

Ha fatto tre cose, in sequenza:

Primo livello: contatti privati che la conoscono. Ha mandato il volantino via lista broadcast alle 55 persone che avevano soggiornato da lei negli ultimi due anni. Non un volantino generico: un messaggio personale. "Ciao, quest'estate abbiamo qualche camera libera a prezzo special. Spero di rivederti presto." Seguito dal volantino.

Risultato: 11 messaggi in risposta in 48 ore, 6 prenotazioni effettive.

Secondo livello: gruppi locali dove poteva aggiungere valore.

Ha scritto un messaggio personale all'admin del gruppo turistico locale (non pubblico, privato), chiedendo se poteva condividere un'offerta pensata specificamente per i residenti che ospitano amici in estate. Ha usato questa riga: "Conosco quanto sia difficile trovare alloggio per gli ospiti in agosto. Vorrei offrire un'opzione ai residenti."

L'admin ha detto sì, e le ha chiesto di postare ogni due settimane.

Risultato: 4 prenotazioni in 15 giorni dal gruppo, senza avere mai postato il volantino direttamente (ha postato il messaggio spiegato sopra).

Terzo livello: canali pubblici dove la gente la cerca. Ha caricato una foto bella delle camere su Instagram Stories, con la scritta: "Ultimi 4 weekend liberi. Scrivimi qui per una promozione estiva." Ha fatto la stessa cosa su Facebook, sulla sua pagina aziendale.

Risultato: 3 prenotazioni da Instagram, 2 da Facebook, nel corso di tre settimane.

Totale in un mese: 21 prenotazioni da distribuzione strategica, senza postare il volantino in nessun gruppo generico, senza fare spam, senza essere bannata da nessuna parte.

Il volantino c'era sempre. Era il metodo che era diverso.

Cosa accade quando sbagli: i tre errori più comuni

Le imprenditrici che hanno provato a distribuire volantini digitali e hanno ottenuto cattivi risultati (nessun contatto, segnalazioni spam, bannate dai gruppi) hanno fatto solitamente uno di questi tre errori:

Errore 1: Postare il volantino senza aver mai scritto nel gruppo prima. Sembra innocuo. Non lo è. Sei una sconosciuta che chiede attenzione. È come toccare un'estranea per strada per venderle qualcosa. Non funziona.

Errore 2: Postare lo stesso messaggio in cinque gruppi lo stesso giorno. Chi sta in più di un gruppo (e il 70% della gente lo sta) lo nota. Fa effetto spam. I moderatori vedono la scena ripetersi e ti bannano dal primo gruppo per evitare il problema.

Errore 3: Confondere "distribuzione veloce" con "distribuzione efficace". Decidi di mandare il volantino in fretta a tutti i contatti, a tutti i gruppi, su tutti i canali. Risultato? Nessuno legge niente, perché è tutto confuso. Se avessi mandato il volantino a sole 20 persone che ti conoscono davvero, 5 avrebbero risposto.

La velocità non è il valore. La precisione è il valore.

DA SAPERE

Un volantino digitale distribuito a 500 sconosciuti ottiene il 2-5% di risposta. Lo stesso volantino distribuito a 20 clienti fedeli via lista broadcast ottiene il 50-60% di risposta. La differenza non è il volantino: è il metodo. Distribuzione strategica, non distribuzione massiccia.

Come preparare il volantino stesso: regole per farsi leggere

Prima di distribuire, assicurati che il volantino sia effettivamente leggibile su telefono (il 95% lo avrà aperto lì).

- **Testo grande.** Se il lettore deve ingrandire l'immagine per leggere, 8 su 10 non lo faranno.
- **Una sola idea principale.** Se il volantino promette tre cose diverse, non promette niente. Una promozione, un evento, un numero, il punto. Basta.
- **Urgenza concreta, non fake.** "Ultimi 3 posti" funziona. "Offerta imperdibile" no. Una è vera, l'altra è una promessa vuota.

- **Un'azione chiara.** "Scrivi qui", "Chiama questo numero", "Prenota online". Non lasciare il cliente in dubbio su cosa fare dopo.
- **Il numero di telefono sempre ben visibile.** Più grande del nome dell'attività, se serve.

Maria, titolare di un salone di acconciature a Napoli, ha ridisegnato il suo volantino seguendo queste regole. Prima aveva sei informazioni diverse. Dopo, una sola: "Taglio + piega 25 euro (valido lunedì-mercoledì)". Ha distribuito lo stesso numero di volantini, ma il tasso di risposta è passato dal 8% al 31%.

Il piano settimanale: come iniziare da domani

Se hai un volantino fermo nel computer e non sai dove mandarlo, fai questo:

Lunedì: Crea una lista broadcast con le tue 15-20 clienti migliori. Quelle che torneranno sempre, che ti raccomandano, che rimangono fedeli. Inizia da lì.

Martedì: Scrivi un messaggio personale breve. Non il volantino. Un messaggio che dice il motivo vero per cui scrivi oggi. "Ho una promozione che potrebbe interessarti", "Abbiamo

aperto slot in questa fascia oraria che mi sembrava perfetta per te", "Questa settimana ho deciso di offrire uno sconto ai clienti storici".

Mercoledì: Seleziona i contatti della lista broadcast e manda il messaggio con il volantino allegato.

Giovedì: Entra in un gruppo locale dove non sei stata ancora, o dove sei stata poco. Leggi i messaggi degli ultimi tre giorni. Capisci il tono.

Venerdì: Rispondi a una domanda nel gruppo. Non promuovere ancora. Contribuisci. Mostra che sei una persona, non un account promozionale.

Sabato: Scrivilo in privato all'admin del gruppo (se esiste). "Ciao, mi chiamo X, abito qui da Y tempo e ho un'attività locali. Potrei condividere qualcosa di utile con la comunità?"

Domenica: Riposa. La distribuzione non è un'emergenza. È una pratica.

Una settimana secondo questo piano non ti porterà 100 clienti. Ma ti porterà i clienti giusti, nel modo giusto, senza fare spam, senza essere bannata, senza sentirti una rompiscatole.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Crea una lista broadcast su WhatsApp Business (Menu > Lista Broadcast)
- ☐ Aggiungi i tuoi 15-20 contatti più fedeli (clienti recenti, chi ti raccomanda, chi torna)
- ☐ Scrivi un messaggio personale breve che spiega il motivo della comunicazione (non il volantino generico)
- ☐ Allega il volantino al messaggio
- ☐ Seleziona la lista e invia il messaggio broadcast
- ☐ Identifica 3-4 gruppi locali dove sei (o vuoi essere) attiva
- ☐ Per ogni gruppo, leggi i messaggi degli ultimi 3-5 giorni
- ☐ Rispondi a almeno una domanda o contribuisce a una conversazione (senza promuovere)
- ☐ Scrivi in privato all'admin del gruppo (se esiste) chiedendo se puoi condividere qualcosa di utile
- ☐ Carica il volantino (o una foto della tua attività) su Instagram Stories e Facebook con CTA chiara (Scrivi qui, Chiama, Prenota)

- ❑ Monitora le risposte nei giorni successivi (lista broadcast, messaggi diretti, commenti sui social)
- ❑ Non postare lo stesso volantino in più gruppi lo stesso giorno
- ❑ Aspetta almeno 48 ore prima di postare nel secondo gruppo
- ❑ Verifica che il volantino sia leggibile su schermo di telefono senza ingrandire
- ❑ Assicurati che il tuo numero di telefono sia ben visibile sul volantino

I numeri veri: cosa aspettarsi da ogni canale

Non prometto miracoli, ma dati reali, dalle imprenditrici che conosco:

- **Lista broadcast a clienti fedeli:** 45-65% di apertura, 15-30% di risposta diretta o prenotazione, ROI più alto di tutti i canali.
- **WhatsApp a contatti generici (che non ti conoscono bene):** 20-30% di apertura, 5-10% di risposta.

- **Gruppi locali (dopo aver contribuito):** 8-15% di risposta, ma clienti di qualità (conoscono il territorio, vivono vicino).
- **Gruppi locali (senza aver contribuito, primo post):** 0-3% di risposta, alta probabilità di essere bannata.
- **Facebook/Instagram a follower tuoi:** 3-8% di engagement, ma reach ampia (molte persone vedono il post).
- **Scheda Google (se la mantieni aggiornata):** I clienti la trovano quando cercano il tuo servizio, non quando scarichi il volantino. È passivo ma affidabile.

Il metodo che vedi funzionare meglio è sempre una combinazione: lista broadcast ai clienti fedeli (attivo, immediato), poi gruppi locali dopo aver contribuito (attivo, lento ma sicuro), poi canali pubblici (passivo, costante).

Domande Frequenti

D: Se mando il volantino a 100 contatti su WhatsApp e solo 10 rispondono, è un fallimento?

R: Dipende da chi sono i 100. Se sono 100 sconosciuti, è peggio che un fallimento: è spam. Se sono 20 clienti fedeli + 30 conoscenti + 50 numeri casuali, 10 risposte potrebbero essere un risultato decente. Ma il metodo è sbagliato. Se separi i 20 clienti fedeli e mandi il volantino solo a loro, il tasso di risposta sale a 8-12 risposte dalle 20, cioè il 40-60%. Quando distribuisce male, non stai testando il volantino. Stai testando il rumore.

D: Posso usare le liste broadcast per mandare messaggi una volta a settimana, ogni settimana? O rischio di infastidire le clienti?

R: Dipende dalle clienti e dal servizio. Se offri lezioni settimanali, una comunicazione a settimana è normale. Se offri trattamenti mensili, una a settimana è troppo. La regola è: manda il messaggio solo quando hai qualcosa di utile vero da comunicare. Se questa settimana non c'è nulla di rilevante, non mandare niente. Le clienti che ricevono un messaggio broadcast utile ogni mercoledì lo aspettano. Le clienti che ricevono messaggi casuali lo bloccano.

D: Come faccio a sapere se un gruppo locale è "disponibile" a ricevere promozioni, o se mi bannano subito?

R: Guarda la storia del gruppo. Se vedi che altri commercianti hanno postato promozioni e sono ancora lì, il gruppo è permissivo. Se non vedi nessun post promozionale nei messaggi degli ultimi due mesi, il gruppo è restrittivo. In quest'ultimo caso, non postare direttamente: scrivi l'admin. Se vedi promozioni, entra nella conversazione naturale (rispondi, contribuisce) per due-tre giorni, poi posta la tua. Non sarà considerato spam perché il contesto è già stato creato.

Il ruolo della scheda Google: il volantino che lavora per te 24/7

C'è un canale che non è un volantino, ma funziona come se lo fosse: la scheda Google (o Google Business Profile).

La maggior parte delle imprenditrici non la tiene aggiornata. Grave errore. Quando qualcuno cerca "parrucchiera zona Y" o "bed & breakfast borgo X", la prima cosa che vede è la scheda Google. Se la scheda è vuota, disordinata, con foto vecchie, il cliente va da un'altra.

Una scheda Google aggiornata (foto recente, orari, numero, descrizione chiara, risposta alle recensioni) è come un volantino

digitale che lavora da solo. Non devi distribuirlo. È il cliente che lo trova.

Cosa mettere nella scheda per farla funzionare:

- Una foto recente dell'attività (o di te)
- Descrizione breve (3-4 righe) di quello che offri, non generica
- Orari aggiornati (se cambi gli orari in estate, aggiorna)
- Numero di telefono primario, ben visibile
- Link al sito web (se l'hai)
- Rispondere alle recensioni, anche quelle negative (cortese, non difensivo)

Una scheda Google ben tenuta genera tra il 20% e il 40% dei nuovi clienti locali. Non è un volantino, ma è meglio di un volantino. Il cliente la trova quando ha bisogno, non quando tu decidi di infastidiarla.

Quando il volantino digitale non serve: i casi in cui non devi distribuirlo

Capita spesso: prepari un volantino per una promozione e poi ti chiedi se dovrebbe essere distribuito ovunque. Risposta onesta: forse no.

Non distribuire un volantino digitale se:

- **Non hai una lista di contatti fedeli cui mandarlo.**

Se non hai clienti storici con cui comunicare, il volantino è solo rumore. Costruisci il contatto prima.

- **La promozione non è reale.** Se offri uno "sconto speciale" che in realtà è il prezzo normale, il cliente lo capisce. Non distribuire volantini finti.

- **Non hai modo di gestire un aumento di richieste.**

Se distribuisi una promozione per 3 posti e ne arrivano 20, hai creato un problema, non un'opportunità.

- **Stai solo sperimentando la comunicazione.** Se non sai nemmeno se vuoi comunicare così, non farlo ancora. Pensa prima, agisci dopo.

A volte il volantino non è la soluzione. A volte la soluzione è una conversazione, una telefonata, una visita. Usa il volantino quando ha senso. Non sempre ha senso.

COSA FARE DOMANI

Azione concreta n.1 (15 minuti): Apri WhatsApp Business. Cerca "lista broadcast" nel menu. Crea una lista nuova. Aggiungi i tuoi 15 contatti migliori (quelle che ti ricordano sempre come fanno, che ti raccomandano, che tornano). Non aggiungere tutti i contatti. Inizia da chi conosci davvero.

Azione concreta n.2 (10 minuti): Scrivi un messaggio personale breve (non il volantino). Esempio: "Ciao, questa settimana ho aperture che potrebbe piacerti. Te lo dico per primo perché sei una cliente storica." Segue il volantino. Copia questo modello, personalizzalo.

Azione concreta n.3 (5 minuti, domani): Mandalo alla lista broadcast. Osserva cosa accade nelle 24 ore. Non tutte risponderanno. Ma chi lo farà, sarà una risposta vera, non rumore.

Azione concreta n.4 (20 minuti, questo fine settimana): Entra in un gruppo locale dove sei (o vuoi essere) attiva. Leggi i messaggi degli ultimi tre giorni. Rispondi a una domanda, contribuisci. Non promuovere ancora. Solo

frequentare, leggere il tono, diventare una persona, non un account.

Borsa degli Attrezzi

*Rubrica esclusiva — strumenti digitali e fisici per
imprenditrici italiane*

Google Business Profile (Scheda Google)

La vetrina online gratuita dove i tuoi clienti ti trovano quando cercano "parrucchiera a Torino" o "salone estetica Napoli". Mostra orari, foto, telefono, recensioni, direttamente su Google Maps.

Pro: completamente gratuito, funziona 24 ore anche quando dormi, i clienti trovano subito il tuo numero e la strada, le recensioni aumentano la fiducia

Contro: richiede aggiornamento regolare delle foto e risposte alle recensioni, gli algoritmi di Google cambiano spesso



Prezzo: Gratuito

Dove trovarlo: accedi con il tuo account Google, vai su business.google.com

Per chi è adatto: qualsiasi attività locale (salone, negozio, studio professionale). È il primo passo prima di qualsiasi altro strumento digitale.

Brevo (ex Sendinblue)

Software che ti permette di mandare email ai tuoi clienti senza pagare tanto. Raccogli i numeri di chi ha visitato il tuo negozio o richiesto informazioni, e gli scrivi quando hai novità (promozioni, nuovi servizi, auguri per il compleanno).

Pro: piano gratuito fino a 300 email al mese, facile da usare, puoi automatizzare gli auguri di compleanno, vedi chi apre davvero le tue email

Contro: se cresci molto (più di 500 contatti) devi pagare, l'italiano non è perfetto in alcuni menu



Prezzo: Gratuito fino a 300 email/mese, poi da 9 EUR/mese

Dove trovarlo: brevo.com

Per chi è adatto: parrucchiere, estetista, centro benessere che vuole tenersi in contatto con i clienti abituali senza usare i social.

Carnet di appuntamenti fisico a strappo (Imola, Calendario blocco)

Un blocco di fogli con nome, telefono, servizio richiesto e data appuntamento. Lo tieni sulla scrivania, in ricevimento. Semplice, veloce, non richiede batterie né password.

Pro: costa 3-8 euro, tutti lo capiscono, niente password da dimenticare, puoi scrivere note a mano, visibile a colpo d'occhio

Contro: non puoi mandare promemoria automatici, se lo perdi perdi tutto, non vedi i dati dal telefono



Prezzo: 5-8 EUR (acquisto una tantum)

Dove trovarlo: cartolerie, Amazon, fornitori di cancelleria per negozi (Modulor, ABC carta)

Per chi è adatto: piccole attività che lavorano da sole o in due, ancora non convinte dal digitale, che gestiscono pochi appuntamenti al giorno.

Aggiornamenti Normativi — Giugno 2026

Aggiornamenti Normativi | Giugno 2026

Sei qui perché vuoi sapere cosa è cambiato davvero per la tua attività, non perché ami leggere decreti. Quindi, dritto al punto: quali scadenze, quali bandi, quali novità che ti riguardano concretamente. Niente gergo, niente "si ritiene opportuno". Solo quello che devi fare.

Regime forfettario: la novità che non è una sorpresa

Da gennaio 2026, il limite di fatturato per restare nel regime forfettario è rimasto a **85.000 euro**. Se il tuo fatturato nel 2025 è stato inferiore, sei ancora dentro. Se hai superato quella soglia, devi passare al regime ordinario da quest'anno: significa **dichiarazione IVA trimestrale e contabilità ordinaria**. Non è una punizione, è solo burocrazie. Ma il tuo commercialista lo sa già. Se non lo sai ancora, contattalo entro luglio.

Un dato utile: se sei artigiana e rientri nel regime forfettario, **puoi continuare a emettere fatture cartacee** solo per servizi prestati in contanti (massimo 5.000 euro al cliente per anno). Oltre, torna l'obbligo di ricevuta telematica. Niente di nuovo, ma se non lo hai verificato con chi gestisce la tua contabilità, è il momento.

Fatturazione elettronica: resta obbligatoria (e basta)

Nessuna novità rivoluzionaria qui: la fatturazione elettronica rimane **obbligatoria per tutte le imprese** (forfettari esclusi, con le eccezioni di cui sopra). Se ancora invii PDF via mail come se fosse il 2010, sappi che quella non è una "fattura elettronica". La piattaforma **Sistema di Interscambio (SDI)** è ancora l'unico canale valido. Gratis, affidabile, tracciato da Agenzia delle Entrate. Usa quella, non improvvisare.

Cosa è nuovo dal 2026: maggiore rigore sui **dati identificativi del cliente**. Se fatturi a un'impresa, il suo numero di partita IVA deve essere corretto al 100%. Se fatturi a un privato, servono nome, cognome, codice

fiscale. Piccolo controllo in più? Sì. Complicato? No, se lo fai bene la prima volta.

Contributi INPS: assicurazione e pensione

Se sei una **libera professionista (senza dipendenti)**, i tuoi contributi INPS per il 2026 sono calcolati su un **reddito convenzionale** se sei in regime forfettario (il 78% del fatturato dichiarato). L'aliquota media è ancora attorno al 24%, ma varia per categoria. Parlane con il tuo patronato locale: ogni figura professionale ha scadenze e importi diversi.

Una cosa che non sapevano in molte: se stai pagando i contributi INPS da almeno 5 anni, puoi accedere al **Fondo di Solidarietà INPS** che copre parte dei tuoi contributi in caso di crisi di fatturato (calamità naturale, emergenza sanitaria, ecc.). Non è una sovvenzione, ma una protezione. Verifica se rientri nel tuo settore e nella tua zona.

Bandi per imprenditoria femminile: occasioni concrete

Il **bando "Femminile Plurale" (PNRR)** è aperto fino al 30 giugno 2026. Se non l'hai ancora controllato, è tardi ma non impossibile. Riguarda:

- **Imprenditrici under 36 e donne in settori maschili tradizionali:** finanziamento fino a 50.000 euro per avviamento/consolidamento
- **Contributo a fondo perduto** (non è un prestito): copre fino al 50% dei costi di progetti di sviluppo
- **Sportelli regionali** che gestiscono le domande: contatta quello della tua regione, non perdere giorni

Se hai aperto la tua attività negli ultimi 3 anni oppure operi in settori a bassa femminilizzazione (manifattura, costruzioni, logistica), questa è per te. Le domande vanno presentate al bando regionale, non direttamente a Roma. Verifica scadenza sulla piattaforma del tuo territorio.

PMI e startup: crediti d'imposta per investimenti

Se hai intenzione di **comprare strumenti digitali** (software gestionale, e-commerce, automazioni) oppure fare **formazione del personale**, da giugno 2026 i crediti d'imposta per PMI includono:

- **Credito 10%** su investimenti in beni e servizi digitali (fino a massimali specifici per settore)
- **Credito 20%** su investimenti in attività di ricerca e sviluppo
- **Credito 30%** per formazione dei dipendenti in competenze digitali

Se non hai dipendenti, la formazione vale per te stessa: corsi online, certificazioni professionali, aggiornamenti. Conserva le fatture, documentalo bene, chiedi al commercialista come inserirlo nella dichiarazione 2027 (per investimenti fatti nel 2026).

Scadenze fiscali: luglio e agosto 2026

Data	Cosa	Chi
16 luglio	Versamento rata IVA trimestrale (II trimestre, se in regime ordinario)	Imprese ordinarie
20 luglio	Dichiarazione IVA mensile (se periodica)	Chi dichiara ogni mese
30 settembre	Ultimo giorno per richiesta bando "Femminile Plurale" PNRR	Imprenditrici che rientrano nei criteri

Nota finale: queste informazioni sono corrette a giugno 2026, ma la normativa fiscale cambia spesso. Il tuo commercialista è la fonte più affidabile. Se non ne hai uno, cercane uno nella tua zona prima di settembre.

«Ogni persona che condivide la propria esperienza rende tutta la community piu' forte. Entra e cresciamo insieme.»

Entra nella community di imprenditrici italiane

Iscriviti gratis ad Circuito Donne Imprenditrici

www.donneimprenditrici.it/newsletter

Fai un favore a una persona che stimi: invitala a iscriversi gratis!

Trovati mentre dormi. Il manuale delle imprenditrici che non hanno tempo per il marketing

Collana Circuito Donne Imprenditrici — Circuito Donne Imprenditrici

Contenuto generato dal sistema editoriale automatizzato Circuito Donne

Imprenditrici.

© 2026 Circuito Donne Imprenditrici — Tutti i diritti riservati.

Vietata la riproduzione senza autorizzazione scritta.