

Sei Proprio Brava. Adesso Fatti Pagare.

Guida pratica per imprenditrici italiane — Collana Circuito
Donne Imprenditrici

COLLANA CIRCUITO DONNE IMPRENDITRICI

Giorgia Bonotto — CEO

6 capitoli · Guida pratica per imprenditrici italiane
Circuito Donne Imprenditrici © 2026

Prefazione

Prefazione

Sei qui perché sai che sei brava. Lo sanno anche i tuoi clienti. Lo vedi negli occhi di chi entra nel tuo studio, nella fiducia di chi ti chiama per la terza volta, nelle foto che condividono i tuoi ospiti, nei complimenti che ricevi senza averli cercati.

Quello che non funziona è il resto. La parte che non ti piace raccontare, ma che è il motivo vero per cui leggi questa prefazione in una domenica sera invece di riposare.

Nessuno ti ha mai insegnato che **essere brava al tuo mestiere non è abbastanza** se nessuno sa che esisti. E nessuno ti ha mai detto — con sincerità — che **farti pagare quello che meriti è un lavoro tanto importante quanto il lavoro stesso**. Non è scortesia. Non è avidità. È matematica.

Tre anni fa abbiamo fondato Circuito Donne Imprenditrici perché abbiamo visto te. Abbiamo visto migliaia di te: parrucchiere, fisioterapiste, host di affitti brevi, titolari di B&B, artigiane, consulenti, proprietarie di locali. Donne che hanno

costruito qualcosa di valore con le mani, con l'ingegno, con sacrificio. E che ogni mattina si svegliano pensando: "Perché non mi contattano di più? Perché devo sempre inseguire i clienti? Perché quando aumento il prezzo mi sento in colpa?"

Non è un problema tuo. È un problema di sistema: nessuno ti ha mai mostrato come far sapere che esisti a chi ha veramente bisogno di te. E nessuno ti ha mai dato il permesso di non scusarti quando chiedi quello che vale il tuo lavoro.

Questo libro è nato da una semplice osservazione: **le migliori soluzioni non vengono da guru lontani che ti raccontano il loro successo. Vengono da donne come te che hanno risolto il problema nella loro città, con il loro budget, con i loro clienti veri.**

Qui non troverai teoriche su "come costruire il tuo brand" o capitoli che iniziano con "viviamo in un'epoca...". Troverai sei trucchi e strumenti che una collega della tua provincia ha già provato. Troverai come fotografare quello che offri con uno smartphone, come scrivere una cosa che la gente legge davvero, come dire ai clienti storici che il prezzo sale senza sentirsi una criminale, come rubare tempo dal lavoro che ti ruba il tempo.

Troverai anche qualcosa di più difficile: il permesso consapevole di accettare che la qualità del tuo lavoro merita una qualità corrispondente nel tuo modello di business. Non è megalomania. È coerenza.

Sei proprio brava. Lo sappiamo. Lo sai anche tu, anche se non lo dici ad alta voce. Adesso il problema vero è uno solo: **come far sapere ai clienti che meriti di essere pagata quello che vali.** Non domani, non quando avrò tempo, non quando sarò pronta. Oggi. Con gli strumenti che hai già in mano.

Ogni capitolo di questo volume è stato scritto pensando a una donna specifica: quella che ha un negozio a Torino, quella che gestisce tre appartamenti a Lecce, quella che lavora da sola a Perugia e non conosce nessuno a cui chiedere. Le loro storie, i loro trucchi, le loro scuse superate sono qui. Perché tu non stai sola.

Leggi. Prendi il trucco che serve a te. Prova. Non perfetto — prova e basta. Poi torna qui e faccelo sapere. Non perché vogliamo raccogliere storie di successo, ma perché quando una di voi risolve il problema, tutte impariamo.

Sei brava. Adesso fatti pagare per questo.

Giorgia Bonotto

CEO

Capitolo 1

TRUCCO DEL MESTIERE

Tre foto con lo smartphone che attirano clienti veri

Quando Laura decise di fotografare le sue mani mentre cucivano un orlo a punto invisibile, non stava cercando di diventare virale. Stava cercando di essere trovata. La sartoria nel centro di Lecce aveva i clienti, ma non riusciva ad attrarre clienti nuovi. I post lunghi sui social non funzionavano. Le caption piene di parole non dicevano niente. Quella foto — una semplice immagine delle mani di una sarta esperta che lavorava su un tessuto delicato — ha fatto quello che nessun paragrafo avrebbe potuto fare. L'ha mostrata per quello che era: una persona che sapeva il suo mestiere.

Questo è il segreto che la maggior parte delle imprenditrici ancora non vede. Non si tratta di imparare il linguaggio dei social media, di inventare strategie complicate, di fingere di essere influencer. Si tratta di fotografare quello che già fai bene,

nella luce più vera che puoi, e condividerlo. Basta così. Le foto reali della tua attività locale sono uno degli strumenti più diretti per farti trovare e ricordare — perché mostrano competenza, mestiere e personalità in un colpo solo.

Perché la foto funziona meglio delle parole

Vivi in un'epoca in cui la maggior parte delle donne imprenditrici trascorre ore a scrivere post, a formulare frasi "accattivanti", a cercare di "ingaggiare" le persone con domande retoriche. Nel frattempo, una foto scattata bene con lo smartphone, senza pretese, ottiene più attenzione, più salvataggi, più messaggi privati di curiosità.

Perché? Perché le foto funzionano a livello istintivo. Quando una persona vede le mani di un artigiano al lavoro, o il dettaglio di un tessuto, o la trasformazione visibile di un viso dopo un trattamento, capisce in un secondo quello che costerebbe leggere in cinque minuti. Non ha bisogno di interpretare. Non ha bisogno di "sentire vibrazioni". Sa semplicemente: qui c'è una persona che sa quello che sta facendo.

Le tue clienti potenziali non cercano storie motivazionali. Cercano prove concrete. Una foto è una prova. Un'immagine delle tue mani mentre lavori, della tua officina ordinata, dello

spazio dove accogliere i clienti — questi sono segnali che il cervello interpreta velocemente come "affidabilità", "mestiere", "esperienza". Sono segnali molto più forti di qualsiasi didascalia.

Il problema della perfezione che non esiste

Moltissime imprenditrici che conoscono questa verità non agiscono perché pensano: "Non ho una fotocamera professionale. Non so fotografare. I miei ambienti non sono instagrammabili. Non trovo il momento giusto." E così rimangono con la scheda Google vuota di foto, con il profilo Instagram fermo da settimane, e continuano a lamentarsi che "nessuno mi trova".

La verità è opposta. Non hai bisogno della perfezione. Hai bisogno dell'autenticità. La foto scattata con lo smartphone, in luce naturale, che mostra il vero stato del tuo lavoro, funziona meglio di una foto "bella" perché dice alle persone: "Questa è veramente lei, qui sta veramente lavorando, questo è il vero servizio che riceverò se vengo da lei."

La perfezione, in questo contesto, è un nemico. Ti paralizza. Ti tiene lontano dall'azione. Tu hai una attività vera, donne che ti cercano, un mestiere che fai bene — questi sono i tuoi asset.

Fotografarli così come sono è il gesto più potente che tu possa fare.

Tre tipi di foto che davvero funzionano

Non serve inventare nulla. Serve sapere cosa fotografare. Ecco tre approcci testati da imprenditrici con attività locali — estetica, artigianato, ospitalità, retail — che producono risultati concreti in termini di visibilità e nuove clienti.

1. La foto del dettaglio: il segreto della competenza visiva

Avvicina l'obiettivo a ciò che fai. Non fotografare l'intera stanza. Fotografare le mani che lavorano. Il prodotto visto da vicino. La texture di un tessuto. Una crema sul bancone. I pennelli disposti prima di un trattamento. L'ago che passa attraverso la stoffa. L'unghia dopo il lavoro di limatura. La traccia della penna su carta mentre progetti un abito.

Il dettaglio comunica maestria senza bisogno di dirlo. Chi guarda capisce immediatamente che c'è una persona esperta dietro a quel gesto — non un logo, non una frase motivazionale, non una citazione. Solo uno sguardo su come funziona veramente il lavoro.

Questa foto funziona particolarmente bene perché la gente ha fame di vedette il "dietro le quinte". Le tue clienti abituali amano i dettagli del tuo lavoro. Le nuove clienti sono affascinate dal fatto che qualcosa di così complesso accada con quella delicatezza, quella precisione. Un dettaglio bene fotografato vale un catalogo intero.

Dove pubblicarla? Ovunque. Nei post, nelle storie, nella scheda Google, nei reel brevi. Tende a essere salvata più delle altre immagini perché comunica qualcosa di concreto e autentico. È un'immagine che le persone salvano quando pensano: "Voglio ricordarmi di questo artigiano, voglio farmi fare questo lavoro".

2. La foto prima-e-dopo: il potere della trasformazione visibile

Se il tuo lavoro produce una trasformazione visibile — un'acconciatura completamente diversa, un capo di abbigliamento riparato e rinato, un locale allestito, un viso trasformato dal trattamento, un mobile restaurato — il prima-e-dopo è il formato più efficace che tu possa usare.

Non serve nulla di complicato. Fotografa nello stesso punto, con la stessa luce, prima di iniziare. Poi fotografa quando hai finito. Due immagini semplici. Chi non ti conosce vede in

un'immagine sola quello che sai fare. Chi ti conosce già si ricorda perché ha scelto te. Capisce il valore del tuo lavoro perché lo vede con i propri occhi.

Il prima-e-dopo è particolarmente potente perché elimina la necessità di spiegare. Non devi scrivere "ecco come trasformo i capelli". La foto dice tutto. La gente che scorre il tuo profilo si ferma su queste immagini. Salvano. Mandano ad amiche. Dicono: "Guarda cosa riesce a fare questa donna".

Come farlo bene? Non serve un montaggio sofisticato. Pubblica le due foto affiancate nelle storie oppure in sequenza nei post. Aggiungi una riga che spiega il lavoro fatto — "riparatura della zip e allungamento della gonna", "rifacimento delle radici e taglio geometrico", "restauro della cornice originale" — e basta. La foto fa il resto del lavoro.

3. La foto dell'angolo segreto: la familiarità come strumento di attrazione

Ogni attività ha uno spazio che le clienti abituali adorano ma che non viene mai mostrato online. La finestra con la luce del mattino nel tuo studio. Il laboratorio sul retro dove fai i preparativi. La mensola con i materiali disposti in ordine. Lo specchio dove le clienti vedono il risultato. Il tavolo dove prendi

gli appunti per gli ordini. Lo spazio con il caffè, il divano dove aspettano.

Fotografare quello spazio — quello vero, non una versione scenografica, non qualcosa che non esiste — crea un senso di familiarità immediata. Le persone che non ti conoscono ancora si sentono già un po' dentro al tuo mondo. Non è finzione. È realtà. Ed è esattamente lì che scatta il desiderio di venire a trovarti.

Perché questo funziona? Perché le persone vogliono sentirsi a casa. Se vedono il tuo spazio e piacevole, accogliente, ordinato e genuino, non artificiale, vogliono entrarci. La foto dell'angolo segreto dice: "Se vieni da me, questo è quello che troverai. Non una cosa posticcia messa su solo per la foto. La vera atmosfera del mio posto".

Come fotografare bene con lo smartphone: tecnica senza tecnicismo

La luce naturale: il vero segreto

Dimentica i flash. Dimentica le lampade professionali. La luce naturale è ciò che hai a disposizione, e basta per fare foto che funzionano.

Mettiti vicino a una finestra. Posizionati in modo che la luce arrivi di fianco o di fronte a te — mai dietro di te. Quando la luce è dietro, il soggetto rimane in ombra e la foto non comunica nulla. Quando è di fianco o di fronte, il dettaglio si vede, i colori sono chiari, la profondità è reale.

Se la luce è troppo forte e crea ombre nette, usa una carta bianca come riflettore improvvisato. Posizionala a lato, di fronte alla fonte di luce, per ammorbidire le ombre. Se stai fotografando mani che lavorano, spesso la luce naturale della finestra è esattamente quello che serve.

Le fotografie scattate in luce naturale risultano più nitide, più calde, più vere senza bisogno di filtri. Sono le foto che dicono al tuo cervello: "Questa è una situazione reale, non una rappresentazione".

Il formato: adatta l'immagine al canale

Verticale per le storie e i reel, perché le persone scrollano il telefono in verticale. Quadrato per i post del feed, perché occupa più spazio e cattura l'attenzione. Orizzontale solo se hai una ragione specifica.

Se vuoi enfatizzare un dettaglio e separarlo dal resto dell'immagine, usa la modalità ritratto del tuo telefono.

Ammorbidisce lo sfondo, mette a fuoco il soggetto, crea profondità. Perfetto per le foto di particolari del tuo lavoro.

I filtri: meno è meglio

Evita i filtri pesanti. Ammorbidiscono la foto, la allontanano dalla realtà, la rendono meno credibile. Soprattutto se il tuo lavoro è estetica, artigianato, ospitalità — settori dove le clienti vogliono vedere il lavoro reale, non una versione idealizzata.

Una foto leggermente schiarita, con il contrasto alzato di poco, è sufficiente. Usa le impostazioni native del tuo telefono: aumenta la luminosità se serve, alza il contrasto di un poco se la foto sembra piatta, basta così. Non serve Photoshop. Non serve un'app complicata. Quello che conta è che la foto assomigli a quello che la persona vedrà quando entrerà nel tuo studio, nel tuo negozio, nel tuo laboratorio.

La caption: una riga, niente di più

Non serve una caption elaborata. Una frase che dice cosa stai facendo — "sto preparando il filo per il ricamo di domani", "dettaglio della conciatura del cuoio", "primo passaggio della tintura" — è più efficace di un paragrafo motivazionale. Chi

legge si immagina lì con te. Capisce il tuo mestiere non perché glielo spieghi, ma perché lo vede e lo riconosce.

La gente non vuole leggere. Vuole capire in fretta e decidere. Una foto + una riga = comprensione istantanea. Una foto + tre paragrafi = la gente scorre oltre.

La costanza: meglio una foto media oggi che perfetta mai

Una foto media pubblicata oggi vale più di una foto perfetta che non uscirà mai. La visibilità si costruisce con la presenza regolare, non con il post ideale.

Se aspetti il momento perfetto per scattare una foto perfetta in un'illuminazione perfetta con il dettaglio perfetto, non pubblicherai quasi mai. Se invece dici "oggi fotografo quello che sto facendo, adesso, così com'è", pubblicherai con costanza, e la costanza è quello che crea reputazione online.

Pubblica tre o quattro volte a settimana se puoi. Non serve di più. La regolarità conta più della frequenza: meglio tre post ben scelti che sette affrettati. L'importante è non sparire per settimane e poi tornare con un'ondata di contenuti tutti insieme. La visibilità locale funziona con la presenza costante.

Dove pubblicare le foto: la scheda Google è più importante dei social

Molte imprenditrici si concentrano su Instagram e Facebook, e dimenticano il luogo dove le persone della loro zona le cercano davvero: la scheda Google. Quando qualcuno cerca "sarta a Lecce" o "parrucchiera a Roma" o "ristorante a Napoli", vede la scheda con il nome, il numero di telefono, le recensioni, e soprattutto le foto.

Le foto che pubblichi sulla scheda Google della tua attività appaiono direttamente nei risultati di ricerca locali quando qualcuno cerca un servizio nella tua zona. Aggiornare la scheda con foto recenti del tuo spazio, del tuo lavoro, dei particolari che raccontano chi sei, migliora la tua presenza nelle ricerche locali in modo visibile e misurabile.

Per molte attività locali, la scheda Google produce più traffico e più clienti nuovi dei social network. Una foto caricata sulla scheda Google rimane lì, visibile a chiunque cerchi il tuo servizio, per settimane. Non scompare nel flusso infinito come succede su Instagram o Facebook.

La tattica: ogni volta che scatti una foto nuova della tua attività, caricala sia sui social che sulla scheda Google. Non è raddoppio

di lavoro. È il modo intelligente di sfruttare il tempo che già dedichi a fotografare.

Foto nella scheda Google: alcuni suggerimenti pratici

La scheda Google accetta fino a diverse foto. Carica foto che mostrano: lo spazio dove i clienti entrano, i particolari del tuo lavoro, l'allestimento, i prodotti che usi, l'ambiente dove avviene il servizio. Non serve che siano foto di grande qualità. Serve che siano vere e aggiornate.

Se il tuo spazio non è "perfetto", fotografalo comunque. Una foto che mostra il tuo studio così come è, pulito e funzionale, è mille volte più efficace di nessuna foto. I clienti vogliono sapere dove andranno. Una foto autentica del tuo spazio dice loro tutto quello che hanno bisogno di sapere.

La strategia semplice: quale foto scattare questa settimana

Non serve complicare. Ogni giorno quando lavori, guarda il tuo lavoro e chiediti: "Se fotografassi questo dettaglio, avrebbe senso per chi non mi conosce?" Se la risposta è sì, fotografa.

Lunedì: foto di dettaglio. Quello che fai meglio, visto da vicino.
Mercoledì: foto del tuo spazio. L'angolo che ami, così com'è.

Venerdì: foto prima-e-dopo, se il tuo lavoro produce una trasformazione visibile.

Tre foto a settimana. Una su Facebook e Instagram, una sulla scheda Google, una nelle storie. Niente di complicato. Niente di perfetto. Solo quello che fai, fotografato bene.

Le resistenze comuni e come superarle

"Non so dove trovare il tempo di fotografare"

Non è un lavoro aggiuntivo. Quando stai già lavorando, quando stai già facendo quello che fai bene, scattare una foto richiede trenta secondi. Non è "fotografare per i social". È documentare il tuo lavoro mentre lo fai. Poi, una volta al giorno, scegli una foto tra le trenta che hai scattato durante la giornata e la pubblichi.

"Mi sentirei strana a fotografare le mie mani mentre lavoro"

All'inizio, sì, è strano. Poi diventa naturale. La maggior parte delle imprenditrici che cominciano a fare foto del loro lavoro dicono: "Pensavo mi sentirei imbarazzata, invece no. Stavo già lavorando. Ho solo aggiunto uno scatto". Dopo un paio di settimane non ci pensi neanche più.

"Che differenza fa una foto nella scheda Google se nessuno mi cerca online"

Attualmente nessuno ti cerca perché la tua scheda Google è vuota o quasi. Se la riempi di foto, di informazioni, di orari corretti, di numero di telefono che funziona, le persone della tua zona cominciano a trovarti. Non è magia. È semplicemente il modo in cui funzionano le ricerche locali. Se non sei visibile, non vieni trovato. Se sei visibile, vieni trovato.

DA SAPERE

Una foto autentica del tuo lavoro, scattata con lo smartphone in luce naturale, senza filtri pesanti, comunica competenza e mestiere più velocemente di qualsiasi testo. La scheda Google con foto aggiornate è il luogo dove le persone della tua zona ti cercano davvero — spesso più importante dei social network. La costanza nella pubblicazione conta più della perfezione: una foto media pubblicata oggi vale più di una foto perfetta mai pubblicata.

Storie di donne che hanno iniziato così

Laura, la sarta di Lecce, ha iniziato a fotografare le sue mani un mercoledì pomeriggio senza grande entusiasmo. Pensava fosse ridicolo. Due settimane dopo, le arrivavano messaggi privati da donne che dicevano: "Ho visto le tue foto, voglio farmi restaurare un vestito di mia nonna, puoi?". Una cosa che non era accaduta in mesi di post lunghi.

Marta, che gestisce un piccolo laboratorio di pittura creativa in periferia, ha caricato foto sulla scheda Google — il suo tavolo di lavoro, i pennelli, i colori, il dettaglio di una tecnica. Non aveva Instagram. Non aveva follower. Ma le ricerche locali cominciano a portarle clienti. Sempre dalla stessa città, sempre dalla sua zona.

Francesca, estetista a Bologna, ha deciso di fotografare i particolari del suo lavoro — la cremina che mette, lo spazzolino per le ciglia, le mani che massaggiano — una foto a settimana. Niente di particolare. Solo documentazione del lavoro vero. Dopo tre mesi, le nuove clienti che arrivavano dicevano: "Ti ho visto fare questo tipo di trattamento in una foto e voglio provarlo".

Nessuna di loro aveva competenze fotografiche. Nessuna aveva tempo infinito. Tutte avevano solo uno smartphone e la decisione di documentare il proprio lavoro così com'era.

Una osservazione importante sulla fiducia

Quando pubblichi foto autentiche del tuo lavoro, stai costruendo fiducia. Le persone vedono che non hai nulla da nascondere. Vedono il tuo spazio vero, le tue mani vere, il tuo mestiere vero. Questo è quello che le persone cercano quando decidono di dare soldi a qualcuno — la certezza che conosci il mestiere e che non stai fingendo.

Una foto perfezionata può attrarre curiosità. Una foto vera attrae fiducia. E la fiducia è quello che trasforma un profilo in clienti reali.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Identifica i tre tipi di foto che puoi scattare per la tua attività: dettaglio, prima-e-dopo (se pertinente), angolo dello spazio
- ☐ Scegli una finestra con luce naturale come tuo "studio fotografico" fisso
- ☐ Scatta una foto di dettaglio del tuo lavoro oggi pomeriggio, senza filtri pesanti
- ☐ Carica la foto sulla scheda Google (accedi a Google My Business / Scheda di attività)
- ☐ Pubblica la stessa foto su Facebook o Instagram con una didascalia di una sola riga
- ☐ Ogni mercoledì e venerdì, scatta una foto durante il tuo lavoro normale
- ☐ Crea una cartella nel telefono "foto per scheda Google" e usa le migliori
- ☐ Verifica che il tuo numero di telefono e i tuoi orari sulla scheda Google siano corretti
- ☐ Ogni due settimane, carica almeno una foto nuova sulla scheda Google

□ Non aspettare la foto perfetta: pubblica quella che puoi fare oggi

Domande Frequenti

D: Devo avere molti follower perché le foto della mia attività portino clienti reali?

R: No. La visibilità locale funziona in modo completamente diverso dalla popolarità sui social. Una foto pubblicata con una posizione geografica o un hashtag locale raggiunge persone nella tua zona, indipendentemente dal numero di follower. Inoltre, la scheda Google non ha nulla a che fare con i follower: ti mostra alle persone che cercano il tuo servizio nella tua zona, punto. Una piccola base di follower locali e coinvolti vale mille volte più di migliaia di contatti lontani e disinteressati.

D: Con quale frequenza dovrei pubblicare foto della mia attività?

R: Tre o quattro volte a settimana è un ritmo sostenibile per la maggior parte delle imprenditrici con attività locali. Quello che conta davvero è la regolarità, non la frequenza: meglio tre post ben scelti che sette affrettati. L'importante è non sparire per settimane e poi tornare con un'ondata di contenuti tutti insieme. La visibilità locale si costruisce con la presenza costante, anche modesta.

D: Vale la pena pubblicare foto anche sulla scheda Google, oltre che sui social?

R: Sì, anzi: spesso è più utile dei social. Le foto pubblicate sulla scheda Google della tua attività appaiono direttamente nei risultati di ricerca locali quando qualcuno cerca un servizio nella tua zona. Una foto sulla scheda Google rimane visibile per settimane. Una foto su Instagram scompare nel flusso in pochi giorni. Aggiornare la scheda con foto recenti migliora la tua presenza nelle ricerche locali in modo misurabile.

COSA FARE DOMANI

Non serve aspettare il momento perfetto. Domani, durante il tuo lavoro normale, individua un dettaglio interessante di quello che stai facendo — le mani che lavorano, il prodotto finito, la texture, il colore. Scatta una foto con il telefonico mettendoti vicino a una finestra. La luce naturale viene da lato o da fronte, non da dietro di te. Evita filtri pesanti. Poi, apri la scheda Google della tua attività (cerca "[il tuo nome] attività Google" nel browser) e carica la foto nella sezione "foto". Scrivi un titolo semplice: "Dettaglio del lavoro" o "Preparazione", basta così. Fatto. Non serve niente di più. In due minuti avrai messo la tua attività davanti alle persone che la cercano nella tua zona.

Capitolo 2

STRUMENTO PRATICO

Schema 5 righe: newsletter che scrive chiunque

La newsletter sembra uno strumento complicato. Soprattutto se non sei mai stata brava con le parole, se non hai mai letto un libro su come scrivere per vendere, se pensi che per comunicare con le tue clienti serve una formazione speciale.

Paola lo pensava anche lei. Gestisce un atelier di sartoria a Lecce, lavora da sola, non ha mai aperto un programma di email marketing. Non sa nemmeno cosa sia un funnel — e probabilmente non le interesserebbe saperlo. Eppure da sei mesi, ogni lunedì mattina, le sue clienti ricevono una email che leggono davvero. E lei continua a ricevere clienti nuove.

Non è magia. È uno schema. Cinque righe, non di più. Paola le scrive su un taccuino durante la settimana, le ricopia al telefono, le manda. Fatto.

Se lo può fare Paola — senza esperienza, senza corsi, senza stress — lo puoi fare anche tu. E questo capitolo ti spiega esattamente come.

Perché una newsletter che funziona non deve essere perfetta

Molte imprenditrici italiane non cominciano una newsletter per una ragione precisa: pensano di dover scrivere bene. Che servano frasi elaborate, paragrafi lunghi, una strategia invisibile dietro ogni parola.

La verità è il contrario. La newsletter che restituisce risultati concreti è quella che la gente riconosce, quella dove sente la tua voce. Non quella perfetta, pulita, indistinguibile da qualsiasi altra.

Pensa a una cliente che ti conosce da anni. Se ti incontra per strada, sa come parli, cosa ti interessa, come reagisci ai problemi. Una email deve suonare così — come te, non come un comunicato stampa. Se impieghi tre ore a perfezionare una email e il risultato è incolore, hai perso tempo e hai perso l'occasione di farti sentire davvero che è tuo.

Il vero blocco non è la capacità di scrivere. È la paura di sbagliare. E la paura si supera solo iniziando, non perfezionando prima di partire.

Lo schema in cinque righe: il meccanismo che funziona per qualsiasi attività locale

Valeria fa l'estetista a Bergamo. All'inizio della sua attività, ha provato a scrivere newsletter lunghe, piene di consigli di bellezza, offerte, tanti dettagli. Nessuno le rispondeva. Poi ha conosciuto lo schema delle cinque righe e ha capito cosa mancava: l'elemento di verità.

Così ha cambiato completamente il suo approccio. Ogni domenica sera, toglieva dal taccuino i cinque punti che aveva annotato durante la settimana e li trasformava in una email. Niente di più. Dopo qualche settimana, le clienti iniziavano a scriverle il lunedì mattina: "Ho letto la tua email, mi è piaciuta quella storia."

Lo schema è questo. Cinque punti. Niente di più, niente di meno. Ogni punto è una linea — non un paragrafo, una linea — e ogni email segue questo ordine sempre.

Punto uno: un fatto che è successo questa settimana nella tua attività. Deve essere concreto, vero, piccolo anche. Non "ho

lavorato tanto", che non vuol dire niente. Piuttosto "martedì ho deciso di rifare la vetrina aggiungendo una poltrona vintage trovata al mercato, e quel pomeriggio tre persone sono entrate solo per chiedere di quella". Un fatto è sempre più interessante di un'opinione. Quando scrivono un fatto, la gente si ritrova. Pensa: "Ah, allora quello che ho visto io non era un caso." E legge più attentamente.

Punto due: il problema che hai risolto per una cliente questa settimana. Qui non serve il nome: "una cliente che non riusciva a trovare un regalo originale per la madre" funziona perfettamente. Le lettrici si riconoscono in quel problema. Non è un caso astratto — è una cosa che potrebbe capitare anche a loro. E quando una cliente riconosce il suo problema in quello che descrivi, capisce che tu lo risolvi.

Punto tre: una cosa che hai imparato lavorando. Anche piccola. Una tintoria di Napoli ha scritto una volta: "Ho scoperto che quando la cliente è preoccupata per il colore delicato, scattarle una foto prima di ricevere il capo funziona meglio di mille promesse. Le basta rivedere il colore giusto per stare tranquilla." Una frase così dice più di un libro intero su come lavorare con le persone. Non è una lezione teorica — è la lezione che hai imparato tu, stando lì, ascoltando.

Punto quattro: un'azione che la lettrice può fare oggi stesso, senza spendere niente. Non è un'offerta. Non è una promozione. È un gesto utile che regali. Un consiglio pratico, immediato. Una sarta di Bologna scrisse: "Se devi aggiustare un vestito che non ti entra più, misura la cintura prima di portarlo. La cintura è il primo aggiustamento che si vede, e spesso risolve il problema senza toccare gli orli." È un consiglio per chiunque. Chiunque riceve questo consiglio pensa: "Accidenti, che utile." E poi pensa: "Questa qua sa di mestiere."

Punto cinque: come contattarti. Numero di telefono, indirizzo, link alla pagina. Niente di elaborato. Ma deve esserci, ogni volta, in fondo. Perché il fine di una newsletter è che la gente sappia come raggiungerti.

Perché cinque righe e non venti

Quando dico "cinque righe", la gente pensa che sia poco. Che non si possa spiegare niente in cinque righe. Invece è il contrario: è il massimo che una persona legge sul cellulare senza stancarsi, è quello che entra in testa e rimane, è quello che la gente non dimentica.

Le newsletter lunghe che promettono "consigli per il tuo business" di solito finiscono nel cestino. Non perché siano male

scritte. Perché sono lungo e nessuno ha tempo. Tu, invece, con cinque righe fai una cosa radicale: dici esattamente quello che serve e basta. E le persone lo apprezzano.

Un'altra cosa: cinque righe le riesci a scrivere anche quando non dormi bene, anche quando hai avuto una settimana terribile, anche quando non sai cosa scrivere. È un formato che ti protegge dal blocco dello scrittore, perché il compito è piccolo. Scrivere una newsletter di otto paragrafi quando non sei sicura di te è paralizzante. Scrivere cinque righe è fattibile. E fattibile è quello che ti fa continuare.

L'ordine è sempre lo stesso. Non improvvisare.

Potrebbe sembrare che l'ordine non importi. Che tu possa mettere il consiglio utile prima del fatto della settimana, e il contatto prima della lezione imparata. Non è così. L'ordine esatto che ti ho descritto funziona perché crea una narrazione: ti presenti con un fatto vero, generi fiducia con un problema risolto, costruisci autorità con ciò che hai imparato, dai valore con un consiglio gratuito, poi ti rendi raggiungibile.

Se cambi l'ordine, cambia il ritmo. E il ritmo è una parte invisibile ma importantissima di una comunicazione che funziona.

Tre cose che puoi fare da subito, senza strumenti a pagamento e senza esperienza

Primo: apri le note del telefono e scrivi un fatto della settimana che è passata. Non devi leggerlo dopo. Non devi correggerlo. Scrivi e basta. La perfezione è il nemico mortale del "fatto davvero". Se aspetti di scrivere bene, rinvierai fino a quando la newsletter diventerà una cosa che non farai mai. Scrivilo male, rimandalo male, quello che conta è iniziare.

Secondo: usa uno strumento gratuito per inviare email a lista. Ce ne sono diversi. Alcuni permettono di mandare email a una lista piccola completamente gratis. Non importa quale scegli: importa che tu non aspetti di capire quale sia il migliore in assoluto, perché quella decisione ti paralizza. Una newsletter che esiste e funziona è migliore di una newsletter perfetta che non parte mai.

Terzo: mandala solo alle persone che ti hanno già chiesto di sentire da te. Clienti storiche, persone che hanno compilato un form sul tuo sito, chi ti ha chiesto "mandami gli aggiornamenti". Parti da lì. Una lista piccola di persone che voglio davvero sentire da te vale mille volte più di una lista grande di nomi presi a caso. Le tue clienti vere sono il tuo oro.

Una imprenditrice di provincia ha iniziato così — e ha cambiato il racconto che faceva su di sé

Marta fa borracce personalizzate in Toscana. Lavora da casa, non ha uno studio, non ha un logo elegante — ha il suo computer portatile e le sue mani che sanno fare il lavoro. Per anni ha pensato che questo non fosse abbastanza. Che dovesse "sembrare" più grande di quello che è.

Quando ha iniziato la newsletter con lo schema delle cinque righe, ha capito che poteva usare proprio questo: il fatto che lavora da sola, che conosce ogni cliente, che sa come si chiama il cane di ognuna di loro. Ha scritto una email: "Lunedì Giulia mi ha chiesto una borraccia con il nome di suo figlio. Mentre la dipingevo, mi è venuto in mente che potevo aggiungere un dettaglio: il colore preferito del bambino, non solo il nome. Giulia ha pianto quando l'ha ricevuta. Mi ha mandato una foto del figlio che la usa." Ecco. Una storia semplice. Ma chi la legge capisce che Marta conosce i suoi clienti davvero. Non sono numeri. Sono persone.

La newsletter di Marta era iniziata perché voleva "fare marketing". Ha finito con il raccontare chi era davvero. Ed è stato più efficace di qualsiasi strategia.

Le domande che ti farai (e le risposte vere)

Quando cominci una newsletter, la mente si riempie di dubbi. Ecco i veri, gestiti in modo pragmatico, non fumoso.

Con quale frequenza devo mandarla? Una volta a settimana è il punto di partenza. Non ogni giorno, che diventa invasivo. Non una volta al mese, che è troppo poco per restare nella testa di qualcuno. Una volta a settimana crea un ritmo che le persone aspettano — "ah, è lunedì, mi arriva la newsletter di Paola" — senza diventare un rumore. E la regolarità conta più di tutto. Meglio ogni lunedì sempre che tre volte una settimana e poi silenzio per due mesi. Le persone si fidano di chi è prevedibile.

Se una settimana non ho niente interessante da scrivere? Non succede mai davvero. Quello che succede è che hai paura di quello che scrivi. Una conversazione con una cliente è materia prima. Un problema risolto in modo diverso dal solito è materia prima. Un dettaglio che hai notato lavorando è materia prima. Se pensi che niente è abbastanza interessante, è perché stai aspettando che succeda qualcosa di "grande". Non è così. Il grande viene dal piccolo, dalla capacità di vedere cosa c'è di vero nei gesti della giornata e dirlo. Se una settimana davvero non sai cosa scrivere, prendi un'email delle settimane precedenti

e raccogli di nuovo i cinque punti. La memoria di quello che hai fatto è infinita.

Devo avere centinaia di iscritti per iniziare? No. Neanche venti. Dieci persone che ti leggono davvero sono un risultato enorme. Una lista piccola di gente che vuole stare dentro alla tua attività è il fondamento. Imparare a scrivere una newsletter la scrivi scrivendo, non pianificandola. E pianificare per perfezionare è il modo migliore per non iniziare mai.

DA SAPERE

Una newsletter non è uno strumento di marketing complicato. È una conversazione settimanale con le persone che già ti conoscono. Il suo scopo non è fare "grande comunicazione" — è restare nella testa delle tue clienti, con la tua voce vera, senza filtri. Lo schema delle cinque righe (fatto della settimana, problema risolto, lezione imparata, consiglio gratuito, contatto) funziona per qualsiasi attività locale perché parte dalla verità, non dalla teoria. Non serve esperienza di scrittura. Serve onestà.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Apri un documento (anche solo le note del telefono) e scrivi il fatto della tua settimana appena accaduto
- ☐ Aggiungi il problema che hai risolto per una cliente: descrivilo senza fare il nome di lei
- ☐ Scrivi una cosa che hai imparato dalla tua esperienza di questa settimana
- ☐ Pensa a un consiglio pratico e gratuito che le tue lettrici potrebbero usare domani
- ☐ Scrivi come contattarti (numero, indirizzo, link): semplice e chiaro
- ☐ Scegli uno strumento gratuito per mandare email (anche un semplice servizio di lista)
- ☐ Prendi i contatti delle tue clienti che ti hanno chiesto di stare aggiornate
- ☐ Manda la prima email lunedì mattina
- ☐ Ripeti ogni lunedì, nello stesso giorno, nello stesso orario

□ Dopo quattro settimane, guarda se qualcuno ti ha risposto: è il segno che ha funzionato

Domande Frequenti

D: Cosa faccio se scrivo in dialetto o con errori di grammatica? Non sarò ridicola?

R: No. Se il tuo modo di parlare naturale include il dialetto o un italiano meno formale, quello è il tuo valore. Le persone si fidano di chi è riconoscibile, non di chi finge. Più la tua email suona come tu sei davvero, più funziona. Un errore di virgola è meno importante di una voce inautentica. Se sai che non sei forte in ortografia, rileggi una volta prima di mandare, ma non trasformare il testo in qualcosa che non sei tu.

D: Dopo quanto tempo devo aspettarmi che qualcuno mi contatti dopo aver ricevuto la newsletter?

R: Non è detto che qualcuno ti contatti direttamente dicendo "ho letto la tua email." Alcuni lo fanno, altri no, ma l'effetto c'è lo stesso. L'indicatore vero è questo: le persone continuano a leggerla, non si cancellano, e quando ti incontri a casa loro dicono "ho letto quella cosa che hai scritto." La newsletter non vende direttamente — crea familiarità. E la familiarità genera fiducia. Il vero ROI arriva quando una cliente che ti legge da settimane ti chiama perché ha deciso di farsi aiutare, proprio perché sa chi sei.

D: Se ho molte attività diverse (ad esempio vendo online e faccio consulenze), posso mettere tutto nella stessa newsletter?

R: Sì. Lo schema rimane lo stesso. Racconti il fatto della settimana, che sia legato all'una o all'altra attività. Quando gli scopi sono multipli ma vengono tutti da te (dalla tua creatività, dalla tua competenza), le persone che ti seguono sanno già che sei così. Non sentiranno disordine — sentiranno il ritratto di come lavori davvero.

COSA FARE DOMANI

Qui non c'è una grande strategia. C'è una sola azione: domani mattina, scarica uno strumento gratuito per mandare email (anche Gmail, se proprio), apri un documento vuoto sul telefono, e rispondi a questa domanda semplice: "Che cosa è successo nella mia attività questa settimana che non mi aspettavo, che mi ha insegnato qualcosa, che racconta chi sono davvero?" Una sola cosa. Non perfezionata. Grezza. Poi aggiungi gli altri quattro punti (il problema risolto, la lezione, il consiglio, il contatto). Prendi l'email di una persona che ti ha detto almeno una volta "aggiornami su cosa fai" e mandale questa primo messaggio. Fatto. Lunedì prossimo ricomincia. E continua. La newsletter non è un progetto — è un'abitudine che crea una relazione con le persone che già ti amano.

Il dettaglio che fa la differenza: la risposta

C'è un elemento che poche imprenditrici capiscono. Se alguien ti risponde a una newsletter, non aspettare prima di replicare. Rispondi. Veloce, vero, come stai parlando a una cliente al

telefono. Quello scambio è la parte più importante della newsletter — non la email che mandi, ma il dialogo che ne nasce. Quando rispondi, l'altra persona capisce che la email non è stata mandata da un robot, ma da te. E il rapporto diventa una cosa vera.

Il pericolo: la coerenza distratta

Molte imprenditrici iniziano bene la newsletter e poi si perdono. Non per mancanza di volontà. Perché il lunedì arriva e loro sono stanchi, o perché hanno più clienti e pensano di non avere tempo. Quando questo succede, ricorda una cosa semplice: cinque righe richiede meno tempo di un caffè. Se sei troppo occupata per cinque righe, il problema non è la newsletter — è che stai cercando di fare troppo e probabilmente dovresti delegare o dire no a qualcosa. La newsletter è piccola esattamente perché la potessi fare sempre, senza eccezione.

Una newsletter che racconta la verità è un atto di resistenza

Vivete in un tempo dove la comunicazione è diventata complessa, dove gli algoritmi decidono cosa vedrai, dove un'imprenditrice piccola deve competere con le multinazionali per lo spazio. In questo contesto, una donna che manda una

email, una volta a settimana, con cinque righe sincere sulla sua attività, che racconta come lavora davvero — è un atto piccolo ma radicale. Sta dicendo: "Io non seguo le regole di marketing. Seguo la regola dell'onestà." E in un mondo di rumore, l'onestà si sente. Le persone la riconoscono. E le persone che riconoscono l'onestà diventano il tuo popolo.

Capitolo 3

TRUCCO DEL MESTIERE

Comunica l'aumento di tariffa senza scusarti

Marta gestisce un piccolo studio di consulenza d'immagine a Brescia. Da tre anni lavora con le stesse clienti, le conosce bene, ottiene risultati. Eppure quando si è trovata davanti all'idea di alzare la tariffa, si è bloccata. Non per mancanza di argomenti — ne aveva tanti — ma perché non sapeva come dirlo senza sembrare che stesse chiedendo un favore. Il problema non era il prezzo. Era il modo in cui si preparava a comunicarlo: partendo dalle scuse, invece che dal valore. Aumentare il prezzo di una consulenza è una decisione legittima. Comunicarla bene è una competenza che si impara.

Perché comunichiamo male gli aumenti di tariffa

La questione non è nuova. Quasi tutte le imprenditrici che lavorano da sole o con un piccolo team si trovano davanti a questo nodo almeno una volta all'anno: come dire a una cliente

che da domani costa di più, senza farle sentire tradita? Senza perdere chi ami lavorare con?

La risposta che la maggior parte di noi dà è cattiva da subito. Iniziamo a scrivere un messaggio — una email, un WhatsApp, una telefonata — e la nostra mente fa un salto indietro. Pensiamo: cosa ha da dire lei? Sarà arrabbiata? Penserà che sono avida? Che non sono più quella di prima?

E da lì scappa fuori il messaggio difensivo. Quello che comincia con "Purtroppo devo comunicarti..." o "Come sai, i costi sono aumentati..." o peggio ancora, "Spero tu capisca che...". È un messaggio che chiede scusa prima ancora di aver finito di parlare. Che posiziona l'aumento non come una conseguenza logica del lavoro fatto, ma come un problema che ti dispiace crearle.

Questo accade perché confondiamo due cose completamente diverse: il diritto di aumentare un prezzo, e il diritto di comunicarlo. Il primo lo abbiamo davvero, in quanto imprenditrici. Il secondo dobbiamo conquistarlo, giorno dopo giorno, nel modo in cui parliamo dei nostri servizi e dei risultati che portiamo.

Marta ha capito questa differenza il giorno in cui ha ricevuto una email da una sua cliente storica. Le diceva semplicemente: "Marta, ho fatto tre consulenze con te in due anni. Prima non mi sentivo a mio agio nei colloqui di lavoro. Oggi le affronto in modo completamente diverso. Mi piacerebbe continuare il percorso, a qualunque prezzo. Dimmi quanto costa." Era la risposta a tutte le domande che Marta si era fatta.

La differenza tra comunicare e giustificare

Quando comunichi un aumento di tariffa, stai raccontando una storia vera: il tuo valore è cresciuto perché hai acquisito esperienza, hai risolto problemi più complessi, conosci meglio le tue clienti. Quando invece giustifichi un aumento, stai raccontando una scusa: i costi della benzina sono saliti, lo studio ha bisogno di investimenti, è passato un anno, tutti aumentano.

Una è una comunicazione di valore. L'altra è una comunicazione di necessità.

La differenza è gigante, e la senti nella tua voce, nella tua risposta a una cliente che fa domande, negli occhi di chi ti ascolta. Se credi davvero che quello che fai vale di più, lo dici diversamente. Se credi che stai chiedendo un favore, la cliente lo sente e cambia tutta la conversazione.

Questo non è un trucco di comunicazione. È una questione di consapevolezza vera. Perché se tu non sai — davvero sai, fino in fondo — cosa hai costruito negli ultimi mesi, come puoi aspettarti che una cliente lo capisca?

Il primo passo: la lista a mano, non il messaggio

Prima di scrivere una mail, una circolare, un avviso qualunque, fai una cosa che sembra banale ma non lo è. Prendi un foglio di carta. Non il computer. Non il telefono. Carta e penna.

E rispondi a questa domanda, con onestà totale: cosa so fare oggi che dodici mesi fa non sapevo fare, o facevo male?

Non in astratto. Concretamente. Se sei una parrucchiera, non scrivere "ho acquisito più esperienza". Scrivi: "oggi so fare tre tipi di colore che prima non azzecchavo, so gestire i clienti che hanno capelli ribelli senza perdere la pazienza, riesco a dire di no a un taglio che so non starebbe bene a una cliente anche se lei lo chiede". Se sei una consulente, scrivi i problemi che risolvi adesso e che prima no.

Questa lista non la manderà nessuno alle tue clienti. Non serve a loro — almeno non direttamente. Serve a te. Perché quando scrivi qualcosa a mano, il cervello funziona diversamente. Senti la verità o la menzogna. E se non hai chiarezza vera su quello

che hai costruito, lo capisci subito, dalla difficoltà che provi a riempire il foglio.

Se invece riempi dieci righe e potrebbe continuare, allora sai che hai materia vera per comunicare un aumento. Non una giustificazione. Una comunicazione di valore.

Come costruire il messaggio senza scuse

Solo dopo, quando hai quel foglio davanti e hai la chiarezza su quello che hai fatto, apri il messaggio per la cliente. E qui cambia tutto.

La regola è una sola: non partire mai dal numero. Partisci da un risultato reale che la cliente conosce già perché l'ha vissuto.

Immagina di essere una estetista di Perugia che fa trattamenti viso. Una tua cliente viene da tre anni, ha la pelle sensibile, l'estate le crea sempre problemi. Quest'anno, grazie a una nuova formazione che hai fatto, hai aggiornato il tuo protocollo estivo proprio per pelli come la sua. L'estate le è andata bene. La sua pelle non ha avuto nemmeno un episodio di rossore.

Non mandi un messaggio che dice: "Cara, da settembre il trattamento viso costerà di più perché i prodotti sono

aumentati". È una comunicazione che nega tutto quello che è successo.

Mandi qualcosa che assomiglia a questo: "Ciao, volevo darti un feedback su come è andata la tua pelle questa estate. Sono felicissima che il nuovo protocollo abbia funzionato così bene — è una cosa che ho sviluppato proprio per clienti come te. Dato che ho aggiornato il mio lavoro e i risultati che riesco a darti sono migliori, da settembre il trattamento avrà una nuova tariffa. Te la mando domani in privato. Fammi sapere se hai domande."

Nota che cosa è successo qui. Il prezzo non è scomparso. Ma è arrivato dopo il valore, non prima. E quello che la cliente legge non è una scusa. È una conseguenza logica.

Quando la cliente reagisce male

Accade. Accade che anche se comunichi bene, una cliente si lamenta. Dice che è troppo, dice che l'economia è difficile, dice che aveva un'amica che lo fa a meno soldi.

Cosa fai? Innanzitutto, non torni indietro. Ascolta quello che ti dice. Non ti difendi come se fosse un attacco personale — perché non lo è. Sta reagendo al cambiamento, è naturale. Ma non le dici "se vuoi resto al prezzo vecchio" e non le dici "avevi

ragione, faccio uno sconto". Perché quello che farai è farle capire che il prezzo di prima era arbitrario, che potevi scegliere, che non sei coerente.

Quello che dici è: "Capisco che sia un cambiamento. Io resto convinta che sia giusto per il tipo di risultati che riesco a portare. Se vuoi, parliamone un momento, ma il prezzo non cambia." E poi — e questo è importante — aspetti.

Scoprirai una cosa che nessuno ti dice negli articoli di marketing: le clienti che restano dopo un aumento di prezzo sono quasi sempre quelle a cui hai dato risultati reali. Non sempre, ma quasi sempre. Perché chi ha visto davvero quello che sai fare preferisce restare che cercare qualcun altro e ricominciare da capo.

Quelle che se ne vanno? Spesso sono clienti che nemmeno sapevi di voler perdere. Non perché non le amavi, ma perché non era una relazione di valore reciproco. Erano transazioni. E a volte perdere una transazione è la cosa più liberante che ti può capitare.

Comunicazione individuale vs comunicazione di massa

Una domanda che molte si pongono: devo dire a tutte insieme o una per una?

La risposta dipende dal tipo di relazione. Se le tue clienti sono numeri in una lista, se non le conosci personalmente, allora va bene una comunicazione che vale per tutti. Un messaggio standard in WhatsApp, una email circolare, un avviso fisico nello studio.

Ma se hai clienti con cui lavori da anni, con cui c'è una relazione vera di persona, non fare una circolare. Fai un messaggio personale. "Cara, pensavo a te e a quello che abbiamo costruito insieme in questi due anni..." Non è paternalismo. È coerenza con il tipo di relazione che hai con lei.

Questo significa più tempo, sì. Ma significa anche che la comunichi in modo vero, non come se stessi mandando un avviso ai vigili urbani. E la cliente lo sente.

Il timing: attendere la certezza, non la perfezione

Un'ultima cosa che frena molte è il timing. Quando è il momento giusto? Quando sono sicura che è abbastanza? Quando sarò pronta davvero?

Non esiste un momento perfetto. Ci sono però segnali chiari che ti dicono che è il momento di almeno considerarlo. Se stai rifiutando lavori perché non hai tempo. Se hai acquisito nuove competenze e le usi. Se i risultati che porti alle tue clienti sono chiaramente migliori di un anno fa. Se le tue clienti stesse te lo chiedono.

Se aspetti il momento in cui sentirai di meritarlo davvero, indefinitamente, il momento non arriverà. Perché il merito si costruisce nel mentre fai il lavoro, non prima. E se stai facendo il lavoro e vedi che funziona, allora il timing non è perfetto, ma è abbastanza. Quello basta.

DA SAPERE

Comunicare un aumento di tariffa non è fare una scusa. È raccontare una storia vera di valore costruito. La differenza tra comunicazione e giustificazione cambia tutto: una ti posiziona come professionista consapevole, l'altra ti posiziona come qualcuno che chiede permesso. Scrivi sempre partendo da un risultato reale che la cliente conosce già, non dal numero. E accetta che alcune clienti se ne vadano: quelle sono transazioni che stai trasformando in libertà.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Prendi un foglio e scrivi almeno cinque cose concrete che sai fare oggi meglio rispetto a dodici mesi fa
- ☐ Leggi i messaggi di ringraziamento ricevuti negli ultimi tre mesi da clienti — che cosa riportano loro del tuo valore?
- ☐ Identifica i tre risultati più importanti che hai portato alle tue clienti storiche nel corso dell'ultimo anno
- ☐ Decidi se comunicherai a una per una (relazione diretta) o con una comunicazione standard (se numerosissime)
- ☐ Scrivi una bozza del messaggio iniziando da un risultato reale, non dal numero
- ☐ Verifica che il tuo messaggio non contenga "purtroppo", "come sai", "spero che capisca" o altre aperture difensive
- ☐ Attendi una settimana. Rileggi. Chiedi a te stessa: sentirei questo messaggio come un aumento legittimo se lo ricevessi?

- ☐ Manda il messaggio. Non rimandare.
- ☐ Prepara una risposta semplice nel caso una cliente chieda chiarimenti o protesti
- ☐ Registra mentalmente quali clienti rispondono positivamente e quali no — è informazione preziosa sul tipo di relazione che avete

Domande Frequenti

D: Cosa faccio se la cliente mi dice che va da qualcun altro perché costa meno?

R: Non è una domanda, è una reazione. Ascolta senza difenderti. Puoi dire: "Mi dispiace, e rispetto completamente la tua scelta. Se un giorno cambierai idea, so che so dove trovarmi." E poi lasci andare. Non litighi sul prezzo. Non offri sconto. Non provi a convincere. Perché se lo fai, comunichi che il prezzo era arbitrario e che puoi cambiare idea. La cliente che se ne va per due euro in meno non era una cliente di valore: era una transazione. E va bene lasciarla andare.

D: Mi conviene fare uno sconto a chi rimane, come ringraziamento?

R: No, per una ragione semplice: ribalteresti la comunicazione che hai appena fatto. Hai detto che il prezzo è aumentato perché il valore è cresciuto. Se poi fai sconto a chi accetta, dici che il valore in realtà dipende da quanta resistenza fai. Non fai sconto. Piuttosto, offri qualcosa che non ha prezzo: più attenzione, una consulenza bonus, un feedback più personalizzato. Qualcosa che rafforza la relazione, non che la sconta.

D: Che cosa faccio se nessuno protesta e tutti pagano? Vuol dire che potevo aumentare di più?

R: Forse sì, forse no. L'assenza di protesta non è una metrica di prezzo giusto. È solo assenza di protesta. Quello che conta è se il prezzo nuovo ti permette di lavorare meglio, di investire di più nel tuo lavoro, di portare risultati migliori. Se la risposta è sì, allora è andato bene. Se invece pensi "ma allora avrei potuto chiedere ancora di più", fatti la domanda vera: stai cercando il prezzo "giusto" o stai cercando di fare il massimo che puoi ottenere? Sono due cose molto diverse.

COSA FARE DOMANI

Domani mattina, prima di qualunque cosa, prendi un foglio e una penna — non il computer. Scrivi questa frase in cima: "Cosa so fare oggi che non sapevo fare un anno fa?" Poi riempi il foglio. Non deve essere perfetto. Deve essere onesto. Se arrivi a tre cose, è un inizio. Se arrivi a dieci, allora sai che hai materia vera per un aumento di prezzo. Quando finisci, leggi quello che hai scritto ad alta voce. Sentirai la differenza tra una scusa e una verità. Quella è l'energia con cui comunicherai il tuo nuovo prezzo.

Capitolo 4

TRUCCO DEL MESTIERE

Blocca tre slot fissi per te nell'agenda ogni settimana

Federica gestisce un centro estetico a Brescia da dodici anni. L'agenda era sempre piena: clienti alle otto di mattina, telefonate tra un trattamento e l'altro, fornitori da richiamare nel buco delle tredici. Quello che mancava non era la voglia di fermarsi — era uno spazio fisico nel calendario che dicesse "qui non si prenota". La settimana scorsa l'ha creato. Tre volte. E per la prima volta in mesi è arrivata al sabato senza quella sensazione di avere dato tutto a tutti tranne che a se stessa.

Perché l'agenda da sola non basta: serve una struttura che regga

Gestire il tempo come imprenditrice non significa fare di più in meno ore. Significa decidere in anticipo cosa entra nel calendario e cosa no. Il problema con le attività locali — un

centro estetico, una pensione, un laboratorio artigianale, un negozio — è che la giornata si riempie da sola. I clienti chiamano, i problemi arrivano, le urgenze scalzano tutto il resto.

Se non hai segnato in anticipo uno spazio per te, quello spazio non esiste. Qualcun altro lo occupa al posto tuo. Non per cattiveria. Semplicemente perché il vuoto si riempie. Sempre.

Pensa a come funziona quando una cliente ti prenota alle dieci di martedì. Non scelgo di esserci, giusto? Lo so già. L'ho scritto in agenda. Se me la chiedesse alle dieci e mezzo non potrei spostarmi perché le dieci sono già occupate. È promessa fatta. Lo stesso deve accadere con il tuo tempo.

La tecnica dei blocchi fissi funziona esattamente così. Sfrutta la stessa logica che usi già per i tuoi appuntamenti professionali: se uno slot è segnato, non è disponibile. Nessuno lo può prendere. Nemmeno tu.

Ma qui sta il passaggio critico: molte donne imprenditrici non segnano questi spazi o li segnano in modo vago — "tempo per me", "riposo", parole così generiche che al primo intoppo spariscono. Il blocco deve avere nome, ora, durata, notifica. Deve essere trattato come un appuntamento vero perché lo è.

Tre blocchi a settimana non sono uno scherzo — sono un numero realistico e raggiungibile. Non dieci. Non uno al giorno. Tre momenti che puoi proteggere davvero, anche nelle settimane più difficili.

La realtà dell'agenda da imprenditrice: perché le buone intenzioni non bastano

Molte donne mi raccontano la stessa cosa: "Ho provato a riservare del tempo per me, ma poi arrivano i clienti e scompare tutto". Non è un problema di volontà. È un problema di struttura.

Quando non hai un blocco nel calendario, il tuo cervello non lo vede come un impegno. Vede il buco come un'opportunità per qualcun altro. Quando una cliente chiama e dice "Mi serve un'ora questa settimana", il tuo primo istinto è cercare il primo spazio vuoto. Se quello spazio vuoto è "il tuo tempo", lo sacrificherai senza nemmeno accorgerti che stai sacrificando qualcosa.

Al contrario, se quella fascia oraria è già occupata — scritto "camminata", "pausa", "lettura", "non disponibile" — non è nemmeno un'opzione. È come dire "sono prenotata". Perché lo sei davvero.

Federica ha capito questo passaggio il giorno in cui ha iniziato a scrivere i blocchi con il nome dell'attività, non solo un "io generico". Invece di "blocco personale", ha scritto "passeggiata al parco", "leggere il libro di cucina", "caffè seduta da sola". Più è specifico, più è reale, e meno è facile cancellarlo quando arriva la fretta.

Come impostare i tre blocchi adesso: passi concreti che funzionano

Passo 1: Apri il calendario oggi, non domani.

Che sia Google Calendar sul telefono, l'app dell'agenda, o un'agenda cartacea, va fatto ora. Non domenica sera, non lunedì mattina — adesso. Ogni volta che rimandi, rimandi all'infinito. Il tuo cervello è già pieno di mille cose: se non fissi i tre blocchi nel momento in cui pensi a questo articolo, domani avrai dimenticato l'idea e tornerai alla solita agenda piena.

Apri il calendario relativo alla settimana prossima. Se usi Google Calendar, il procedimento è identico: clicchi sulla settimana, scegli i tre giorni, trascini il blocco. Se usi un'agenda cartacea, prendi la penna adesso.

Passo 2: Scegli tre momenti realistici, non ideali.

Non cercare tre ore perfette dove puoi fare yoga, meditazione, leggere un libro serio. Cercane tre che abbiano qualche possibilità di sopravvivere alla realtà della tua settimana. Trenta minuti prima dell'apertura del negozio. Un'ora di pausa pranzo vero, protetta. Venti minuti a fine giornata prima di pulire il laboratorio. Va bene anche così.

La maggior parte delle imprenditrici che prova questa tecnica commette l'errore di scegliere slot improbabili: "Lunedì farò due ore di palestra", "Mercoledì leggerò un libro intero". Lunedì arriva, sei stanca, cancelli. Mercoledì c'è una riunione con il fornitore, cancelli di nuovo. I tre blocchi devono essere brevi, semplici, possibili. Meglio venti minuti reali che un'ora teorica.

Passo 3: Scrivi qualcosa di specifico in ogni blocco.

Non scrivere solo "tempo per me" o "pausa". Scrivi cosa farai in quel momento: "camminata di trenta minuti", "caffè seduta senza telefono", "ascoltare musica in macchina", "stare un po' in giardino". Più è concreto, meno è facile cancellarlo quando arriva la fretta. Il tuo cervello riconosce l'attività specifica come qualcosa di reale, diversamente da una scritta vaga che sembra sempre rimandabile.

Federica, nel suo centro, ha scritto "quindici minuti di pausa vera" dalle tredici alle tredici e quindici. Non è niente di straordinario, ma è specifico. Sa cosa farà: si siederà, mangerà un panino, guarderà fuori dalla finestra. Non lascerà il telefono acceso. Questo è il blocco. Non "pausa", ma "pausa vera".

Passo 4: Attiva il promemoria, sempre.

Se usi un calendario digitale, setta il promemoria per dieci minuti prima. Quella notifica ti ricorda che hai preso un impegno con te stessa. È lo stesso effetto che ha quando ricordi a una cliente che ha un appuntamento — la notifica arriva, lei sa che è ora di venire, nessuna improvvisazione. Il tuo blocco funziona così.

Se usi un'agenda cartacea, puoi scrivere il blocco più grande, evidenziarlo, o segnare un avviso nel giorno prima. Tutto quello che serve è che il tuo cervello lo veda in tempo per proteggere quello spazio.

Passo 5: Non spostare un blocco per qualcosa che può aspettare.

Questo è il passaggio più difficile. Arriverà una cliente che chiama proprio alle tredici dicendo che ha bisogno di un trattamento urgente. Arriverà un fornitore che deve consegnare

merci e chiede un'ora libera. Arriverà il collega del laboratorio accanto che ti chiede di coprire una sua assenza.

In quel momento dovrai chiederti: "Davvero non può aspettare?".

La risposta è quasi sempre sì, può aspettare. La maggior parte delle cose che ci fanno saltare uno spazio personale poteva aspettare un'ora, mezza giornata, il giorno dopo. Abbiamo solo deciso che non era importante quanto sembrasse urgente. Ma non era vero.

Se la cosa è davvero urgente — una clienta ha un'emergenza di salute, un impianto si guasta e serve riparazione immediata — allora sposta il blocco. Ma spostalo nella stessa giornata, in un'altra fascia. Non eliminarlo, solo spostarlo. Così mantieni l'impegno con te stessa anche quando le cose vanno male.

I tre blocchi cambiano in base alla stagione e alla situazione

In autunno, quando molte attività locali vedono un calo di clientela dopo l'estate, i tre blocchi potrebbero allungarsi un po'. Se a settembre la tua agenda è meno piena, puoi usare quegli spazi non per cancellare i blocchi personali, ma per aggiungere altre cose che volevi fare: aggiornamenti di settore, pulizie

profonde dello spazio di lavoro, organizzazione amministrativa. L'idea non è "se ho meno clienti allora cancello il mio tempo", ma "se ho meno clienti allora uso il mio tempo per cose che prima non avevo spazio di fare".

Al contrario, quando arriva la stagione alta — per una pensione il weekend di Pasqua, per un negozio il periodo natalizio, per un centro estetico il giugno pre-vacanze — potresti dover proteggere quei blocchi ancora più ferocemente. Proprio quando tutto esplode, è quando hai più bisogno di tre momenti di respiro.

Cosa accade quando proteggi davvero tre slot: i risultati invisibili

Non vedrai immediatamente un aumento di clienti. Non vedrai crescere i soldi. Non vedrai niente di misurabile nei numeri. Ma vedrai qualcosa di più importante: la fatica scenderà.

Quando proteggi tre blocchi a settimana davvero, non teoricamente, accade una cosa strana. Arrivare al sabato non è più sentire di avere dato tutto a tutti tranne che a te stessa. È sentire di avere dato ai clienti, al lavoro, e anche a te stessa. È un cambiamento piccolo nel modo di stare al mondo.

Dopo qualche settimana, quando questa pratica diventa automatica — quando il mercoledì alle quattordici tu già sai che non sei disponibile perché in agenda c'è scritto — accade ancora qualcosa: cominci a organizzare il resto della settimana in modo diverso. Sai che quei tre slot non si toccano, allora organizzi il lavoro intorno a loro, non sotto. Non è che magicamente appari più tempo. È che il tempo che avevi diventa più strutturato, e una struttura protegge quello che conta davvero.

DA SAPERE

I tuoi blocchi personali nell'agenda devono funzionare esattamente come gli appuntamenti delle clienti: nome specifico, orario fisso, notifica, non spostabili se non per emergenze vere. Tre blocchi a settimana non sono pochi — sono il numero realistico che riesce a sopravvivere alla realtà di un'attività locale. La consistenza nel tempo vale più della quantità teorica.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Apri il calendario (digitale o cartaceo) adesso, senza rimandare
- ☐ Scegli tre giorni della prossima settimana per i tre blocchi
- ☐ Identifica tre fasce orarie realistiche (non ideali): mattina, pausa pranzo, fine giornata
- ☐ Scrivi in ogni blocco un'attività specifica: es. "camminata", "pausa vera", "lettura", "caffè seduta"
- ☐ Se usi calendario digitale, attiva notifica per 10 minuti prima
- ☐ Se usi agenda cartacea, evidenzia o sottolinea i blocchi in modo che spiccano
- ☐ Prima della settimana successiva, rivedi i tre blocchi: quali hanno resistito? Quali sono stati cancellati?
- ☐ Decidi se ripetere gli stessi slot la settimana dopo o cambiarli in base alle lezioni imparate
- ☐ Se un blocco salta per emergenza, spostalo nella stessa giornata — non cancellarlo

☐ Dopo tre settimane, fatti la domanda: come mi sento? La fatica è scesa?

Domande Frequenti

D: Tre blocchi a settimana sembrano pochi — non è troppo poco per fare la differenza?

R: Tre blocchi garantiti valgono più di dieci blocchi teorici che spariscono al primo imprevisto. Se prometti a una cliente che la vedrai tre volte alla settimana, lei sa che può contare su quegli slot. Lo stesso principio vale per te. La coerenza nel tempo costruisce un'abitudine duratura; la quantità teorica, invece, dura tre giorni e poi scompare. Meglio tre blocchi reali che dieci fantasmi.

D: Cosa faccio se una cliente chiama proprio nel mezzo di un mio blocco?

R: Non rispondi. O rispondi dicendo che sei occupata e richiami dopo. I clienti sono abituati ad aspettare mezz'ora se spieghi che eri con un'altra cliente — lo stesso rispetto che chiedi tu quando sei già impegnata con qualcuno. Il tuo tempo ha lo stesso valore del loro. Se lei può attendere quando sei al trattamento di un'altra cliente, può attendere anche quando sei in pausa vera.

D: Come convinco me stessa a non spostare i blocchi quando arriva un'urgenza?

R: Chiediti se quell'urgenza richiederebbe davvero di spostare un appuntamento con una cliente pagante. Se la risposta è no, non spostare nemmeno il blocco personale. Se la risposta è sì — è una vera emergenza — allora sposta il blocco a un'altra fascia della stessa giornata, non eliminarlo. Il punto non è essere rigida, è essere coerente con te stessa.

COSA FARE DOMANI

Domani mattina, appena svegli, apri il calendario relativo alla prossima settimana. Scegli tre momenti: uno della mattina, uno intorno al pranzo, uno di fine giornata. Scrivi nei tre slot qualcosa di concreto e specifico che farai in quel momento — non parole vague, ma azioni reali. Esempio: lunedì dalle sette e quarantacinque alle otto e cinque, scrivi "caffè in cucina senza telefono"; mercoledì dalle tredici alle tredici e venti, scrivi "passeggiata intorno all'isolato"; venerdì dalle diciotto alle diciotto e trenta, scrivi "seduta in giardino". Se usi un'app, attiva il promemoria. Se usi un'agenda cartacea, sottolinea i tre blocchi con un colore. Questo è l'unico passo che serve per iniziare. Non perfezionare il sistema, non aspettare il momento giusto: segnare i tre slot, adesso.

Capitolo 5

TRUCCO DEL MESTIERE

Scrivi un messaggio oggi a una collega del tuo paese

Il momento in cui Chiara ha scritto a Giulia era un pomeriggio di fine agosto. Non aveva niente di particolare. Niente riunione programmata, niente strategia di mercato sfogliata su un giornale. Solo una riflessione: non aveva visto il banco di Giulia ai mercatini di Faenza quello stesso mese, eppure ricordava il vetro soffiato, le lucciole che pendevano dai ganci, il modo preciso in cui le bottiglie colorate erano disposte. E ricordava di aver pensato, una volta, che se i suoi piatti fossero stati lì accanto avrebbero fatto bella figura. Due vie di distanza. Due professioniste che da anni si incrociano nei medesimi spazi, si sorridono da lontano, e dentro di sé continuano a pensarsi come concorrenti. Fino a quando uno dei due non rompe il silenzio.

Quel messaggio cambiò tutto. Non da un giorno all'altro. Ma in modo visibile, misurabile, concreto.

La paura silenziosa di chi lavora in solitudine

Se fai un mestiere che richiede abilità — che tu sia ceramista, estetista, artigiana, negoziante — probabilmente hai passato anni a coltivare quella abilità. A imparare dai maestri, dai clienti, dai fallimenti. A trovare il tuo modo di fare, riconoscibile, diverso. Ti sei costruita una clientela locale, piccola forse, ma fedele. Hai il tuo spazio, la tua routine, le tue scadenze.

E insieme a questo progetto, lentamente, è cresciuta una convinzione silenziosa: chi fa cose simili alle mie è un concorrente. Se una collega cresce, io avrò meno. Se presento un'amica a un'altra professionista, lei mi ruberà quella cliente. Se condivido il mio spazio o il mio metodo, perdo il vantaggio che ho costruito.

È una paura comprensibile. Ma è sbagliata.

Chiara lo ha capito perché, dopo il caffè con Giulia, il primo mercatino condiviso le ha portato non clienti persi, ma clienti nuovi. Persone che entravano nel banco per il vetro e vedevano i piatti. Persone che tornavano al mercatino di conseguenza, perché sapevano che avrebbero trovato sia la ceramica che il

vetro. La visibilità condivisa non era un compromesso: era un moltiplicatore.

Come funziona veramente la collaborazione tra attività affini

Il territorio in cui operi non è una torta a pezzi fissi. È uno spazio che cresce con chi lo conosce. Quando due attività di qualità si alleano, lo spazio stesso si ingrandisce.

Pensa a come una persona scopre cosa acquistare. Non va al mercatino perché ha deciso di comperare vetro soffiato. Ci va perché ha deciso di cercare artigianato di qualità. Se trova solo il vetro, compra il vetro e se ne va. Se trova il vetro accanto a piatti di ceramica altrettanto belli, rimane più tempo, guarda meglio, compra entrambe le cose, e parla a casa sua di "un bel mercatino dove c'è di tutto." Quella persona tornerà. E porterà amiche.

Questo non accade per magia. Accade perché due professioniste hanno deciso di stare insieme, di dividersi uno spazio, di diventare l'una il passaparola dell'altra. Senza contratto sofisticato. Senza promesse formali. Solo due donne che dicono: "È meglio insieme."

Le forme che questa collaborazione può prendere sono diverse, e non tutte richiedono lo stesso grado di impegno.

I quattro modelli di collaborazione che funzionano veramente

Il primo: condivisione dei costi fissi. Un gazebo ai mercatini stagionali costa. Se lo dividi in due, il costo per ciascuna scende a metà, e lo spazio occupato rimane lo stesso. Anzi, due attività diverse occupano lo stesso spazio meglio di una sola, perché attirano tipi diversi di visitatori. Un paio di mercatini condivisi ti permette anche di capire se la collaborazione ha senso di continuare.

Il secondo: la presentazione incrociata delle clientele. Una tua cliente compra un prodotto. Nel momento in cui glielo consegni, le dici: "Ah, a proposito, due vie più in là c'è Giulia che fa vetro soffiato bellissimo, se ti capita di passare dalla parte del mercatino autunnale, vacci a dare un'occhiata." Non è una transazione. Non ti prendi una commissione. È semplicemente una mano tesa verso un'altra professionista di cui conosci e apprezzi il lavoro. E quell'altra professionista farà lo stesso con le sue clienti, parlando di te.

Il terzo: gli acquisti condivisi di materiali e servizi. Se due ceramiste comprano imballaggi da due fornitori diversi, ciascuna negozia piccoli volumi. Se si presentano insieme e dicono "Quanti scatoloni vi servono?" con il doppio del volume, ottengono condizioni migliori. Lo stesso vale per servizi come fotografie professionali dei prodotti, spazi pubblicitari nei giornali locali, partecipazione a fiere artigianali. Da sola, accedi a un livello di qualità più basso. In due, accedi a qualcosa di migliore.

Il quarto: le proposte combinate per clienti aziendali e regali.** Una catena di hotel della zona sta cercando regali per i clienti. Non ti conosciuto, conosce solo il tuo nome dal passaparola. Ma se il tuo regalo è un piatto di ceramica da solo, è un'idea. Se il regalo è un cofanetto che contiene sia il piatto che un bicchiere di vetro soffiato, è un'esperienza. L'azienda compra più volentieri, paga meglio, ordina in quantità. E tu, insieme a Giulia, siete diventate in quel momento più interessanti di quanto sareste state da sole.

Perché il primo messaggio è ancora più importante della prima riunione

Il momento decisivo non è il caffè. È il messaggio. Perché il messaggio stabilisce il tono, la sincerità, la mancanza di secondi fini.

Chiara non ha scritto: "Penso che potremmo collaborare per potenziare la nostra posizione di mercato attraverso una sinergia di valori condivisi." Ha scritto: "Ho visto il tuo lavoro, mi piace come lo fai. Potremmo fare due chiacchiere?"

Tre frasi. Un minuto per scrivere, forse due. Niente di formale, niente di sofisticato, niente che metta la collega in posizione di doversi "vendere" o di doversi impegnare prima di conoscere realmente l'altra persona.

Questo tipo di messaggio funziona perché è umano. Non ti chiede di leggere piani aziendali. Ti chiede di metterti un caffè in mano e raccontare come lavori. E una donna che è brava nel suo mestiere, di solito, ama parlare di come lo fa. Delle scelte che fa, dei clienti che frequentano, degli ostacoli che incontra. Ascoltare queste storie è il modo migliore per capire se una collaborazione ha senso davvero o se invece è una perdita di tempo per entrambe.

Se la risposta non arriva, non è un rifiuto personale. La collega potrebbe avere mille ragioni: tempo stretto, sfiducia verso le novità, un momento di crisi personale, o semplicemente stanchezza. Non è contro di te. Aspetta alcune settimane e scrivi a un'altra collega di cui ammiri il lavoro. La terza potrebbe essere quella giusta.

Come si sviluppa una collaborazione dal primo caffè ai patti chiari

Il caffè non ha un ordine del giorno. Non porti un foglio Excel. Porti delle domande semplici:

- Com'è iniziato il tuo lavoro? Come hai imparato?
- Dove vendi di solito? Che tipo di clientela hai?
- Cosa fai che ti viene meglio e di cui sei orgogliosa?
- Quali sono i tuoi ostacoli più grandi in questo momento?

Ascolta le risposte. Se durante la conversazione emerge qualcosa di comune — uno spazio condiviso, un evento dove entrambe volete stare, un problema che avreste se risolvete insieme — quello è il seme. Non lo coltivi subito. Dici: "Mi piacerebbe provare il prossimo mercatino insieme. Vediamo come va." E basta.

Se il mercatino va bene — e per "bene" intendo: entrambe vi siete trovate bene, il guadagno c'è stato, non ci sono stati scazzi su chi doveva fare cosa — allora, il passo dopo è quasi naturale. "Facciamo il prossimo anche insieme? E questa volta dividiamo il costo per metà per iscritto, così siamo chiare."

Ecco quando entra in gioco la carta. Non un contratto complesso. Una mezza pagina, un foglio, tre paragrafi che dicono:

- Chi paga cosa e quando.
- Cosa accade se una delle due non può presentarsi a un evento programmato.
- Come si dividono i guadagni lordi e come si gestiscono i costi imprevisti.
- Quanto a lungo rimane valido questo accordo e come si scioglie se una delle due lo decide.

Niente di più complesso di così. Una volta scritto, vi siete protette entrambe. Non per sfiducia, ma per chiarezza. Quando le cose sono scritte, non ci sono malintesi sul momento, e se i malintesi emergono comunque, il foglio è lì a ricordare quale era il patto originale.

Chi contatta, con chi ha davvero senso provare

Non tutte le colleghe sono buone candidate per una collaborazione. Se sei ceramista, un'altra ceramista che ha lo stesso stile, lo stesso prezzo, la stessa clientela non è una collaboratrice: è una concorrente vera. Ma una ceramista che fa stili diversi dai tuoi? Una metallurga che lavora pezzi decorativi? Un'ebanista che realizza piccoli mobili d'arredo? Lì sì che emerge una combinazione interessante.

Come scegli? Semplice: osserva. Vai ai mercatini, alle mostra locali, alle fiere di settore. Chi è quello che ammiri? Di chi noti il lavoro e pensi "Beh, sì, questo sì è fatto bene"? Quella è la persona cui scrivere.

L'ammirare è importante. Se scrivi a una collega di cui non apprezzi veramente il lavoro, il messaggio suona falso, e lei lo sente. Scrivi solo a quella di cui pensi: "Davvero, mi piace quello che fai." Il resto viene da sé.

Quello che succede poi è inaspettato

Dopo sei mesi di collaborazione ai mercatini autunnali e primaverili, Chiara e Giulia hanno iniziato a parlare di altre cose. Di come fotografare i prodotti meglio. Di come gestire le

scorte. Di come rispondere a una cliente che chiede uno sconto. Erano diventate non solo alleate di mercatini, ma alleate di mestiere. Si raccontavano i problemi, ascoltavano le idee l'una dell'altra, si consigliavano.

Una volta, una piccola azienda locale cercava regali per i dipendenti che lavorano ai reparti artistici. Non avrebbe mai contattato Chiara o Giulia singolarmente. Ma sapeva che insieme, nei mercatini, vendevano sia ceramica che vetro soffiato. Ha contattato il banco, e il banco ha significato: "due donne che si fidano l'una dell'altra e sanno vendersi insieme."

Quella collaborazione portò a ordinativi grandi. Non per tutte e due insieme, ma per entrambe: la ceramista ricevette ordini dai clienti che apprezzavano il suo contributo al progetto, e altrettanto fece la vetraia.

Questo non è un'eccezione fortunata. È quello che accade quando due professioniste bravi decidono di smettere di avere paura l'una dell'altra e iniziano a dire: "Insieme siamo meglio."

DA SAPERE

Collaborare con una collega che opera nello stesso settore non riduce i tuoi clienti: li amplifica. Quando due professioniste di qualità stanno insieme nello stesso spazio, attirano entrambe nuova clientela rispetto a quando stanno sole. La visibilità condivisa non è una cedimento: è una moltiplicazione. Il primo passo è un messaggio semplice, umano, senza proposte formali — e il primo incontro è per ascoltare, non per convincere.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Identifica una collega della tua zona il cui lavoro ammiri davvero (non perché ti conviene, ma perché è bello).
- ☐ Scrivi un messaggio breve: "Ho visto il tuo lavoro, mi piace come lo fai. Potremmo vederci per un caffè?" Niente di più.
- ☐ Se risponde, fissi un incontro senza ordine del giorno. Porti domande su come lavora, non proposte su come collaborare.
- ☐ Se emerge un'idea comune (un mercatino, uno spazio, un costo), proponi di provarci una volta e niente più.
- ☐ Se la prima prova va bene, metti per iscritto l'accordo successivo: chi paga cosa, come si dividono i guadagni, come ci si comporta se una non può presentarsi.
- ☐ Mantieni il contatto regolare: non è solo un accordo, è una relazione. Ci si racconta i problemi, ci si dà consigli, ci si suggerisce clienti.

- Osserva se la collaborazione attrae nuova clientela o facilita ordini più grandi. Misura il risultato non in "perdite evitate", ma in "guadagni resi possibili".
- Se la collaborazione non funziona, la sciogli in modo franco e chiaro, mantenendo il rapporto professionale.

Domande Frequenti

D: E se collaboro con una collega e lei poi mi ruba i clienti o i miei segreti di mestiere?

R: Il rischio concreto è molto più basso di quanto pensi. I tuoi clienti torneranno da te perché apprezzano te, il tuo modo di fare, la tua abilità. Non torneranno da chiunque venda lo stesso prodotto. Quanto ai segreti di mestiere: una vera professionista non "ruba" tecnica, la sviluppa nel tempo. Se hai paura di perdere clienti perché esponi il tuo lavoro accanto a uno bello, il tuo vero problema non è la collega, è che non sei sicura della qualità di quello che fai. E quella insicurezza non migliora stando sola.

D: Con chi ha senso collaborare davvero, se due ceramiste che fanno cose simili competono troppo?

R: Ha senso con chi fa qualcosa di simile ma non identico — chi amplia l'offerta senza replicarla. Una ceramista e una vetraia, una parrucchiera e un'estetista, un'artigiana di tessuti e un'ebanista che fa arredi. Osserva i mercatini e le fiere della tua zona: chi sta bene accanto a te senza essere tu? Quello è il candidato giusto.

D: Primo accordo informale o contratto subito?

R: Inizia informale. Un mercatino condiviso, niente scritto, solo una divisione di costo chiarissima in anticipo. Se funziona e volete ripetere, allora mettete tutto per iscritto — non per sfiducia, ma per proteggere entrambe da malintesi. Il contratto non deve essere complesso: una mezza pagina che dice chi paga cosa, come si dividono i guadagni, come si esce dall'accordo. Se la collaborazione cresce in complessità (ordini aziendali, prodotti co-realizzati), allora è il momento di farsi aiutare da un professionista esterno che definisca meglio i termini.

COSA FARE DOMANI

Domani mattina, scrivi una lista di tre colleghe della tua zona il cui lavoro ammiri davvero. Non "che potremmo fare affari insieme." Che ammiri. Poi, durante la pausa di pranzo, apri il telefono e scrivi a una di loro questo messaggio: "Ho visto il tuo lavoro, mi piace come lo fai. Potremmo vederci per un caffè quando hai tempo?" Invia il messaggio prima di ripensarci. Non è una promessa, non è un impegno di anni. È una domanda semplice. Se non risponde tra due settimane, scrivi alla seconda della lista. L'obiettivo non è ottenere una collaborazione formale: è iniziare una conversazione con una professionista di cui apprezzi davvero il lavoro. Se da quella conversazione emerge un mercatino condiviso, un costo diviso, una presentazione incrociata ai clienti — bene. Se emerge solo una nuova amica professionista con cui raccontarsi i problemi del mestiere — è già un guadagno.

Capitolo 6

TRUCCO DEL MESTIERE

Scrivi un messaggio ai clienti storici prima di aumentare il prezzo

Giulia gestisce uno studio di consulenza a Ferrara da otto anni. Seduta dietro la sua scrivania, con una lista di clienti fedeli che la conoscono per nome, aveva scoperto una cosa: il prezzo che chiedeva non rispecchiava più quello che era diventata. Non era una scoperta tecnica — era umana. Aveva imparato, aveva cresciuto la sua esperienza, aveva cambiato il modo di lavorare. Ma il suo listino era rimasto indietro. Il primo pensiero non fu "devo aumentare il prezzo". Fu: "come glielo dico ai miei clienti storici?"

Questa è la domanda che la maggior parte delle imprenditrici italiane si fa in silenzio, mentre scrolla il foglio di calcolo dei costi o ritrova un vecchio messaggio di un cliente che la raccomanda a una sua amica. È la domanda che tocca qualcosa di più profondo della semplice aritmetica.

Aumentare una tariffa non è una questione commerciale. È una questione di relazione. E come ogni relazione, si gestisce con una conversazione vera, non con un comunicato stampa.

Perché il prezzo è una conversazione, non un numero

Quando un cliente ti sceglie da anni, ha già deciso: non sta pagando una tariffa, sta investendo in te. Sa il tuo nome, ricorda come l'hai aiutata quattro anni fa, sa che quando le risponde ai messaggi lo fa davvero, non con un template. Questo legame non è virtuale. È costruito su promesse mantenute, su fiducia guadagnata lentamente, su piccoli gesti di attenzione che nessun competitor offre al prezzo che offri tu.

Quando decidi di cambiare il prezzo, non stai rinegoziando un servizio. Stai dicendo: "Quello che ero non è più quello che sono." Questo merita di essere detto in modo diretto, non nascosto dietro una circolare scritta come se la mandasse un call center.

Chi sbaglia lo sa, anche prima di leggere questo capitolo. Manda un email in copia a quaranta persone. Scrive "caro cliente" e finisce con "cordiali saluti". Non spiega niente di quello che è cambiato nel suo lavoro, dice solo che "i costi sono

aumentati" o "il mercato è cambiato". E la reazione? Silenzio. Oppure: "Ma con questo prezzo vado da qualcun altro."

La differenza tra una comunicazione che funziona e una che brucia il rapporto di anni spesso è di tre elementi. Bastano quelli. Non serve un copywriter, non serve una strategia di comunicazione sofisticata. Serve onestà.

Il primo elemento: riconosci la storia che avete costruito

Prima di qualsiasi cifra, il cliente storico ha diritto di sapere che sa chi è. Non è un numero nella lista dei contatti. Non è "il cliente che chiama sempre di venerdì". È Marta che conosce tuo figlio di nome, o Simona che ti ha raccomandato il parrucchiere. È la relazione che ha attraversato questi anni.

Questo riconoscimento non è scontato. Infatti, molte imprenditrici lo saltano. Mandano il messaggio di aumento senza alcuna traccia che dicesse: "Tu mi hai conosciuta quando..." o "Il lavoro che abbiamo fatto insieme..."

Valentina Russo, consulente di Brescia, ha capito questo punto prima di molte altre. Quando ha deciso di rivedere il suo prezzo, non ha mandato una comunicazione di massa. Ha scritto a ogni cliente storico — letteralmente, ogni nome diverso — una

versione leggermente diversa del messaggio. Non era una lettera d'amore. Era una riga, massimo due, che faceva riferimento al progetto che avevano fatto insieme. "Ricordi quando abbiamo riorganizzato il tuo magazzino?" oppure "Dopo il progetto che abbiamo sviluppato insieme, ho capito meglio come portarlo ancora più lontano."

Quella riga non è un dettaglio. È il punto dove il cliente capisce che il messaggio è per lei, non per tutti. E capisce anche che questa imprenditrice di Brescia a cui ha affidato il suo tempo stava pensando a lei, non solo alla tariffa.

Il secondo elemento: spiega cosa è cambiato in te

La parola chiave è "in te", non "nel mercato". Non "i costi sono aumentati" (vero, ma vuoto). Non "l'inflazione" (ancora più vuoto). Spiega quello che è vero e che il cliente dovrebbe sapere: cosa sei diventata di diverso.

Esempi che funzionano:

- "Ho investito in una formazione specifica su [argomento]. Il mio modo di lavorare è cambiato di conseguenza."

- "Ho passato due anni a perfezionare il mio metodo. Oggi ottengo risultati completamente diversi da quelli di prima."
- "Ho deciso di ridurre il numero di clienti che accetto, così posso dedicare più profondità a ogni progetto."
- "Ho fatto chiarezza su quello che funziona davvero nel mio lavoro, e ho eliminato tutto il resto. Oggi lavoro diversamente."

Nota che nessuno di questi parla di costi. Nessuno dice "le spese sono aumentate" (perfino se vero). Perché il cliente non paga le tue spese. Paga quello che vali.

E quello che vali è diverso oggi da quello che valevi tre anni fa. Punto.

Valentina ha usato una formula semplice: "Ho aggiornato il mio metodo di lavoro, ho investito in formazione, e la mia tariffa cambia di conseguenza." Tre azioni, una conseguenza. Il cliente capisce che la professionista è cresciuta. Non capisce che è più cara. Capisce che è migliore.

Il terzo elemento: dai una finestra temporale con un confine vero

Non scrivere "nei prossimi mesi". Non scrivere "a partire da quando comunicheremo". Il cliente storico merita una data precisa. "Fino a fine mese ai vecchi termini." Oppure "Fino a fine ottobre puoi confermare gli appuntamenti al prezzo attuale."

Perché? Perché un confine chiaro aiuta il cliente a decidere. Se il confine è vago, il cliente aspetta, chiede chiarimenti, manda messaggi. Se il confine è netto ("fino a venerdì"), il cliente sa che deve scegliere, e sceglie.

E questo confine aiuta anche te. Non restare in sospeso per sei mesi a fare due prezzi diversi. Non creare eccezioni che poi dimentichi. Un confine temporale trasforma un'incertezza in una decisione vera.

Cosa è successo quando Valentina ha mandato i messaggi

La maggior parte dei clienti storici ha confermato. Alcuni hanno chiesto dettagli sulla formazione che aveva fatto (ottimo segno: sono interessati a quello che sei diventata, non solo alla tariffa).

Due non hanno risposto. Uno ha mandato un messaggio per dire che avrebbe aspettato qualche mese (Valentina ha detto: perfetto, il nuovo prezzo parte da novembre, confermiamo gli appuntamenti di ottobre ai vecchi termini? Risolto). Chi non ha risposto, dopo una settimana, non era il cliente giusto. E Valentina lo ha capito senza discussioni, senza disagio, solo guardando il silenzio.

Il silenzio, spesso, è già una risposta.

Questo è il punto meno parlato: aumentare il prezzo ai clienti storici è anche un modo di fare pulizia. Non è elegante dire così. Ma è vero. Un cliente che rimane con te solo finché la tariffa è bassa non è una risorsa, è una catena. Un cliente che continua perché apprezza quello che sei diventata è una risorsa vera.

Gli errori che bruciano la relazione

Primo errore: mandare lo stesso messaggio a tutti. Anche se scritto bene, il cliente storico sente che è una comunicazione di massa. Bastano tre parole personalizzate — il suo nome, un riferimento al lavoro fatto — per far capire che la comunicazione è per lei, non per l'intera lista di distribuzione.

Secondo errore: spiegare i tuoi problemi di costo. "Ho scoperto che i miei software sono aumentati" o "Ho dovuto alzare l'affitto

dello studio". Il cliente non paga i tuoi problemi. Non è interessata. È interessata a quello che lei riceve. Parla di te, non dei tuoi vincoli economici.

Terzo errore: dare troppi dettagli sulla cifra. Se l'aumento è del trenta per cento, non serve enumerare il dettaglio dei centesimi. Sii diretta sulla cifra nuova, punto. "Da novembre, la consulenza costa..." Basta così. Il cliente capisce il salto, non devi spiegare il calcolo.

Quarto errore: chiedere scusa per l'aumento. Non è un peccato. Sei diventata più brava. Basta dire: "Ecco cosa è cambiato."

Come adattare il messaggio a diversi tipi di cliente

Se il cliente è un'azienda che lavora con te da anni, usa un tono professionale ma comunque personale. Riferimenti specifici al progetto condiviso. Se è un cliente individuale (una coach con clienti privati, un'estetista con clienti fedeli), puoi essere ancora più diretta e umana.

Se il cliente è arrivato tramite una raccomandazione di un'altra cliente storica, il messaggio può includere: "Grazie di aver portato qui [nome dell'amica], mi ha permesso di capire ancora meglio come lavorare. Questo è incluso nei motivi per cui ho

riveduto il mio metodo." Il cliente si sente parte di una comunità, non di un listino.

Se il cliente è istituzionale (tipo un museo civico di media dimensione che da tre anni ti commissiona progetti), usa il canale formale (email ufficiale, non WhatsApp), ma mantieni la personale relazione. "Negli ultimi tre anni, i nostri progetti hanno portato risultati che hanno superato quello che pensavamo potesse accadere. Questo mi ha spinto a ripensare completamente il mio metodo di lavoro."

La domanda che pochi si fanno: e se dico di no all'aumento?

È possibile. Alcuni clienti storici diranno: "Peccato, è stato bello, ma rimango con la tariffa vecchia o vado altrove." È una possibilità reale. E non sempre è una perdita.

Se un cliente rimane con te solo per il prezzo basso, la sua lealtà è condizionata. Appena trova qualcuno che costa ancora meno, se ne va. Non è una cliente fedele. È una cliente che stava pagando poco. C'è una differenza. Una cliente fedele rimane perché apprezza quello che sei, come lavori, come stai crescendo. Una cliente che paga poco rimane finché il prezzo è basso.

La comunicazione dell'aumento è uno strumento di selezione naturale. Chi rimane, rimane davvero. Chi se ne va, stava già sul bordo del precipizio.

Valentina, dopo il suo aumento, ha perso tre clienti. Uno di loro — una piccola azienda che non faceva quasi mai progetti nuovi — le ha scritto mesi dopo: "Mi piacerebbe ricominciare, come sono messe le tariffe?" Valentina ha detto: "La stessa tariffa di adesso." E il cliente ha detto: "Perfetto, prenotiamo." La relazione che si era interrotta si è riattivata, su basi più solide.

Il timing conta, ma non come pensi

Molte imprenditrici aspettano il "momento giusto" per comunicare un aumento. Settembre? No, troppo confusionario. Dicembre? No, le persone sono stanche. Magari a gennaio, quando c'è la sensazione di un nuovo inizio.

La verità è più semplice: il momento giusto è quando la tua evoluzione professionale l'ha richiesto. Se hai fatto una formazione, se hai cambiato il tuo metodo, se la tua esperienza è cresciuta, il momento è adesso. Non tra due mesi, non dopo le ferie.

Perché? Perché il cliente percepisce l'esitazione. Se dici "da novembre aumento", ma siamo a luglio, il cliente si chiede:

perché aspetti quattro mesi? Se vuoi davvero comunicare una crescita, comunicala quando è fresca.

L'unica eccezione: se stai nel pieno di un progetto importante con un cliente storico, aspetta che finisca. Non interrompi con una comunicazione di aumento di prezzo nel mezzo di una collaborazione critica. Ma finito il progetto? Via il messaggio.

DA SAPERE

Comunicare un aumento di prezzo ai clienti storici non è un problema di marketing, è un atto di rispetto. Funziona quando: riconosci chi è il cliente (non è un numero), spieghi cosa è cambiato in te (non nei tuoi costi), dai un confine temporale chiaro (non una vaguità). Il cliente storico non merita una circolare. Merita una conversazione vera, con il suo nome e la storia che avete costruito insieme. Chi rimane dopo l'aumento rimane perché apprezza quello che sei, non perché non ha scelta.

Le conversazioni difficili: quando il cliente resiste

Non tutte le risposte saranno un semplice "va bene". Alcuni clienti storici faranno domande. Chiederanno di più.

Controbatteranno. È normale. Ecco come gestire le tre situazioni più comuni.

Primo: "Ma la qualità rimane la stessa?" È la domanda legittima. La risposta è semplice e vera: "La qualità rimane. Il mio metodo è migliorato. Per questo costa di più." Non aggiungi altro. Non dilunghi la spiegazione. È così. Se il cliente vuole dettagli, li dà in una conversazione separata, non nel messaggio iniziale.

Secondo: "Posso rimanere al prezzo vecchio se accetto meno frequenza di lavoro insieme?" Questa è una negoziazione legittima. Se la cliente ti propone di ridurre il numero di sedute o di progetti in cambio di mantenere la tariffa, è perché non vuole perderti completamente. Puoi accettare. Ma fai chiarezza: "Okay, confermiamo il vecchio prezzo per una seduta al mese fino a fine anno, poi rivediamo." Un confine, sempre. Niente zone grigie.

Terzo: "Mi trovi qualcun altro al prezzo vecchio?" Questa non è una domanda leale. Stai per rispondere? No. Rispondi una volta sola: "Non è il mio ruolo. Però se trovi qualcuno che ti serve più di me al prezzo che desideri, è giusto che tu vada. Non ho rancore." Poi chiudi la conversazione. Se la cliente ha bisogno

di una ridiscussione, sa dove trovarti. Ma non è la tua responsabilità trovare lei un competitor più economico.

La comunicazione scritta versus quella verbale

Deve essere scritta. Non una telefonata, non una conversazione en passant. Perché? Perché lo scritto crea distanza emotiva che serve. Se lo dici a voce, il cliente potrebbe reagire in tempo reale, diventare confusa o offesa, e rendi tutto più complicato. Se lo dici per scritto, il cliente ha tempo di assorbirlo, di pensare, di fare domande razionalmente.

Scritto non significa formale. Scritto significa: un messaggio WhatsApp, una email, un messaggio privato su una piattaforma che usate insieme. Non una circolare. Non un documento di tre pagine. Un messaggio breve, diretto, personale.

E deve arrivare al cliente prima che lo senta da qualcun altro. Se il cliente storico lo scopre da una terza persona, hai perso credibilità in una riga.

CHECKLIST OPERATIVA

- ☐ Identifica quali sono i tuoi clienti storici (quelli che lavorano con te da almeno un anno, o che ti raccomandano attivamente, o che ti contattano senza bisogno di corteggiamento)
- ☐ Scrivi il messaggio base, ma personalizza ogni versione con il nome e un riferimento al progetto specifico condiviso
- ☐ Nel messaggio, includi: (a) il riconoscimento della relazione, (b) la spiegazione di cosa è cambiato in te professionalmente, (c) il nuovo prezzo o il vecchio prezzo fino a una data precisa
- ☐ Dai una finestra temporale netta: "fino a fine mese ai termini attuali" o simile
- ☐ Non parlare di tuoi costi, di mercato, di inflazione. Parla di te e di quello che sei diventata
- ☐ Invia il messaggio via canale personale (WhatsApp, email diretta) non tramite newsletter di massa
- ☐ Attendi risposta per tre giorni lavorativi

- Se il cliente storico non risponde entro tre giorni, invia un messaggio di follow-up breve: "Rimane fino a [data] il vecchio prezzo se desideri continuare. Fammi sapere"
- Documenta le risposte: chi conferma, chi chiede dilazioni, chi scompare
- Per chi scompare, non cercare di convincerlo. Il silenzio è una risposta

Domande Frequenti

D: Devo dire al cliente la cifra esatta dell'aumento, oppure basta dire "la tariffa cambia"?

R: Con i clienti storici, la cifra esatta è sempre la scelta migliore. Vague genera confusione e costringe il cliente a chiedere chiarimenti. Sii diretta: "La consulenza passa da [cifra vecchia] a [cifra nuova]." Oppure, se preferisci non dirlo nel messaggio iniziale, scrivi: "Parliamo della nuova tariffa in una breve call la prossima settimana?" Ma il cliente storico merita chiarezza, non suspense.

D: Quanto preavviso devo dare al cliente prima che la tariffa nuova entri in vigore?

R: Non esiste una legge, ma un mese è il minimo standard. Meno di due settimane è rischioso: il cliente sente di essere stato sorpreso. Più di due mesi allunga l'incertezza senza un valore reale. Il tuo cliente storico può organizzarsi in un mese. Se ha bisogno di più tempo, lo chiederà. Tu dai almeno un mese di base.

D: Se perdo un cliente storico dopo l'aumento, cosa significa? Che ho chiesto troppo?

R: Non sempre. Significa che il cliente aveva un prezzo massimo nella sua testa, e tu l'hai superato. Potrebbe essere che hai effettivamente chiesto troppo. Oppure potrebbe essere che quel cliente non era il cliente giusto per la professionista che sei diventata. La differenza la capisci guardando il pattern: se perdi il novanta per cento dei clienti, probabilmente hai alzato troppo. Se perdi il dieci per cento, probabilmente stai facendo la cosa giusta.

COSA FARE DOMANI

Domani mattina, prima di qualsiasi altra cosa, apri il tuo elenco di clienti. Identifica i tre clienti storici (quelli che lavori con loro da almeno un anno, o quelli che ti raccomandano, o quelli che torneranno almeno una volta all'anno). Per ogni nome, scrivi in un foglio: il nome del cliente, il progetto o il lavoro che avete fatto insieme, una riga che descrive come il tuo metodo è cambiato dal primo progetto a oggi (una formazione che hai fatto, un aspetto che hai migliorato, un'efficienza che hai guadagnato). Non mandare niente. Non preparare ancora il messaggio. Solo riconosci chi sono queste tre persone e cosa sei diventata diversa da quando le hai conosciute. Domani dopo, prenderai il tempo per scrivere il messaggio. Oggi, solo il riconoscimento. Questo riconoscimento è il punto dove tutto inizia.

Borsa degli Attrezzi

Rubrica esclusiva — strumenti digitali e fisici per imprenditrici italiane

Paciolo

Ti gestisce fatture, prima nota, clienti, magazzino e scadenze tutto in un unico posto, senza carta.

Punti di forza: completamente gratuito; tutto in cloud, accedi da qualsiasi dispositivo; integra fatturazione, gestione clienti e magazzino nello stesso strumento.

Limiti: funzionalità base rispetto a soluzioni più complesse; non è indicato un supporto dedicato nelle fonti.

Costo: 100% gratuito

Per chi è adatto: imprenditrici in fase di avvio o in regime forfettario che vogliono partire senza spesa; chi ha bisogno di fatturazione + gestione clienti in un'unica piattaforma e non vuole complicarsi la vita.

Fatture in Cloud (TeamSystem)

Software per fatturazione elettronica e gestione fatture online, accedi dal browser senza installare niente.

Punti di forza: prezzo bassissimo per chi è in forfettario (da 4 € al mese); accesso web, funziona ovunque; semplice e dedicato alla fatturazione.

Limiti: non include gestione completa di magazzino, clienti o contabilità; pensato per fatturazione pura.

Costo: da 4 € al mese per regime forfettario; intervallo generale 4–51 €/mese

Per chi è adatto: artigiane, consulenti, professioniste freelance in forfettario che hanno bisogno di fatturare senza fronzoli; chi preferisce pagare poco e avere uno strumento snello.

Aruba Fatturazione Elettronica

Software per fatturazione elettronica con promozione iniziale vantaggiosa se inizi ora.

Punti di forza: promozione lancio a 1 € per i primi 3 mesi; rinnovo poi a prezzo fisso; servizio consolidato.

Limiti: funzioni extra oltre la fatturazione richiedono costi aggiuntivi; non è una suite completa di gestione.

Costo: 1 € per 3 mesi (promozione iniziale); rinnovo 29,90 € + IVA all'anno

Per chi è adatto: chi vuole partire subito con un costo minimo per testare; imprenditori che cercano solo fatturazione elettronica senza gestionale completo.

Fonti consultate:

- <https://www.contindigital.it/blog/gestionale-aziendale-pmi-come-scegliere>
- <https://www.fattureincloud.it/>
- <https://www.bitrix24.it/articles/i-7-migliori-crm-con-integrazione-di-fatturazione-.php>

- <https://www.aranzulla.it/programmi-di-fatturazione-elettronica-1177948.html>
- <https://www.fiscozen.it/guide/migliori-software-fatturazione-elettronica-2026/>
- <https://www.svennis.it/blog/miglior-crm-pmi-italiane>
- <https://www.shopify.com/it/blog/app-fatturazione-elettronica>
- <https://www.guidasoftware.it/alternativa-salesforce-italiano/>

Aggiornamenti Normativi — Settembre 2026

Aggiornamenti Normativi – Settembre 2026

A settembre 2026, il panorama normativo per le piccole imprenditrici italiane non registra novità di rilievo immediato. Le regole che già governano la tua attività rimangono stabili, e questo è in realtà una buona notizia: meno sorprese, più certezze.

Ecco cosa devi sapere per stare serena:

Fatturazione Elettronica: la conferma

Se sei in regime forfettario, l'obbligo di fatturazione elettronica è ormai consolidato dal **1° gennaio 2024** (Fonte: Fattureincloud.it, Pyva.it) e rimane in vigore. Niente di nuovo da settembre: continua a usare la piattaforma che già usi, oppure rivolgiti al tuo commercialista. Se non l'hai ancora fatto, è il momento di smettere di procrastinare.

Imposta di Bollo sulle Fatture: le scadenze del 2026

Per il secondo trimestre 2026, il versamento dell'imposta di bollo sulle fatture elettroniche scade al **30 settembre 2026** (Fonte: Regimeforfettario.it). Se hai fatturato nel periodo aprile-giugno, verifica con il tuo commercialista se rientra nelle soglie di esenzione (molte piccole imprese sono coperte, ma non è automatico). Non aspettare l'ultimo giorno.

Misure di Sostegno: Smart&Start Italia

È stato pubblicato un decreto ministeriale che modifica le disposizioni della misura **Smart&Start Italia** (Fonte: MIMIT). I dettagli completi di questa misura di sostegno per startup innovativi non sono ancora accessibili nel nostro materiale di ricerca, ma se la tua attività rientra in questa categoria, ti consigliamo di contattare direttamente il MIMIT o il tuo commercialista per i dettagli aggiornati.

Bandi per l'Imprenditoria Femminile

Segnaliamo che a settembre 2026 alcune regioni hanno aperto bandi dedicati all'imprenditoria femminile (ad esempio, bandi regionali nel Lazio). Tuttavia, i testi normativi completi e le scadenze esatte variano per territorio. Se sei interessata, verifica

il sito della tua regione o chiedi al tuo ente territoriale. Non lasciarti sfuggire questi fondi se il tuo profilo corrisponde.

Il Consiglio Pratico

Settembre è il mese giusto per fare ordine: rivedi i tuoi documenti fiscali del 2026, verifica le scadenze prossime con il tuo commercialista (il 30 settembre potrebbe essere critico per alcuni tributi), e se non hai ancora una persona di fiducia che ti segua, è il momento di cercarla. Non è un'opzione, è una protezione.

Ricorda: questa sezione riporta solo quanto verificabile a settembre 2026. Se hai dubbi su una norma o una scadenza specifica per il tuo settore (estetica, ospitalità, artigianato, retail), il tuo commercialista resta la fonte più affidabile. Non inventare da sola.

Fonti consultate:

- <https://www.regimeforfettario.it/calendario-scadenze-fiscali/>
- <https://entreprendre.service-public.gouv.fr/actualites/A18953>

- <https://www.fatturah.it/blog/fattura-elettronica-forfettari>
- <https://www.regimeforfettario.it/scadenze-fiscali-settembre-2026/>
- <https://fiscomania.com/regime-forfettario/>
- <https://www.startup-news.it/bandi-startup-lista-completa-aggiornata/>
- <https://www.fiscozen.it/guide/pagare-marca-da-bollo-fattura-forfettaria/>
- <https://nettoreale.it/guida/regime-forfettario-2026>

«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!

Sei Proprio Brava. Adesso Fatti Pagare.

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.