

# **Donne** Imprenditrici

LA RIVISTA · SETTIMANA 34 — 2026

IL GESTO

**Attiva la sezione Servizi  
sulla tua pagina Facebook  
oggi**

LO STRUMENTO

**Canva + Google Form: il  
tuo primo omaggio in  
mezza giornata**

LA PILLOLA

**GDPR newsletter: il  
minimo per stare  
tranquilla**



# L'Editoriale

---

## **Cara imprenditrice,**

Far crescere la propria attività non è semplice: farsi trovare in zona, trovare clienti nuovi, gestire il tempo senza esaurirsi e prendere decisioni spesso in solitudine.

Questo magazine nasce per questo. Ogni numero raccoglie strumenti pratici, strategie già testate e storie di imprenditrici

reali, spiegati in modo chiaro e diretto, senza tecnicismi.

Sfoglia queste pagine e porta a casa azioni concrete da mettere in pratica subito.

Buona lettura,

**La Redazione Circuito  
Donne Imprenditrici**

# Attiva la sezione Servizi sulla tua pagina Facebook oggi

---

**G**iulia gestisce un centro estetico a Brescia da dodici anni. La sua pagina Facebook esiste, ha qualche foto caricata tre anni fa e il numero di telefono. Quando una nuova cliente cerca "centro estetico vicino a me" su Facebook, la trova — ma vede una pagina che sembra ferma. Nessun servizio elencato, nessuna descrizione, nessun modo per contattarla senza uscire dall'app. Risultato: la cliente passa oltre. Questo non succede perché Giulia non è brava nel suo lavoro. Succede perché la pagina non racconta nulla di quello che fa. La sezione Servizi di Facebook è lo strumento che risolve questo problema, senza spendere un euro.

## COME ATTIVARE LA SEZIONE SERVIZI SULLA TUA PAGINA FACEBOOK LOCALE

Facebook permette alle pagine di attività locali di elencare i propri servizi in modo strutturato, con nome, descrizione e pulsante di contatto diretto. Questa funzione è gratuita e accessibile da qualsiasi pagina attiva. Meta indica esplicitamente la promozione locale tra gli obiettivi supportati dalla piattaforma per le piccole imprese (fonte: Meta Business, [it-it.facebook.com/business/goals/promote-local-business](https://it-it.facebook.com/business/goals/promote-local-business)). La configurazione della scheda Servizi rientra in questa logica: aiuta chi ti cerca nella tua zona a capire subito cosa offri, senza uscire dall'app per farlo.

Ecco i passi da seguire, nell'ordine.

- Vai sulla tua pagina Facebook da computer (da mobile alcune opzioni di gestione sono limitate).
- Clicca su **Impostazioni** nel menu laterale sinistro.
- Entra nella sezione **Modelli e schede**.
- Scorri l'elenco delle schede disponibili. Se la scheda **Servizi** non è attiva, aggiungila con un clic.
- Una volta attivata, clicca su **Aggiungi un servizio** e inserisci nome, descrizione breve e, se vuoi, un pulsante di contatto (messaggio diretto o link alla prenotazione).

Ogni servizio che aggiungi diventa visibile nella scheda dedicata della tua pagina. Una cliente che visita il profilo può leggere cosa fai — trattamento viso rigenerante, camera doppia con colazione, corso di ceramica per principianti — e contattarti senza passaggi intermedi. Una pagina con i servizi elencati smette di sembrare abbandonata. E una pagina che sembra abbandonata perde clienti reali, ogni giorno.

### Tre cose da fare subito, prima di chiudere questa pagina

**Elenca almeno tre servizi reali, con una descrizione vera.** Non basta il nome. Scrivi due righe che spieghino cosa comprende il servizio, a chi è utile, cosa si porta a casa la cliente. Una descrizione concreta vale sempre più di un'etichetta generica.

**Attiva il pulsante di contatto diretto.** Ogni servizio può avere un'azione collegata: un messaggio su Messenger, un link al tuo calendario di prenotazione, il numero di telefono. Scegli quello che riesci a gestire davvero. Una richiesta senza risposta è peggio di nessuna richiesta.

**Tieni separata la configurazione gratuita dalle inserzioni a pagamento.** La sezione Servizi non è un'inserzione: è parte della struttura della pagina e non comporta costi aggiuntivi. Puoi configurarla oggi senza toccare il budget pubblicitario.

## DOMANDE FREQUENTI

### **La sezione Servizi su Facebook funziona anche per attività come b&b, laboratori artigianali o negozi al dettaglio?**

Sì. La scheda Servizi non è riservata a un settore specifico: puoi usarla per elencare pernottamenti, corsi, prodotti su misura o qualsiasi prestazione che la tua attività offre. L'importante è descrivere ogni voce in modo concreto, con parole che le clienti locali userebbero cercandoti.

### **Devo avere una pagina Facebook nuova o posso modificare quella che ho già?**

Puoi modificare qualsiasi pagina esistente, anche se è ferma da anni. Basta avere i diritti di amministratore. Non è necessario creare una nuova pagina: aggiungere la scheda Servizi alla pagina che hai già ti permette di mantenere i follower e la cronologia che hai costruito nel tempo.

### **Questa configurazione gratuita sostituisce le inserzioni locali a pagamento?**

No, sono strumenti diversi. La sezione Servizi migliora quello che trovano le persone quando visitano già la tua pagina. Le inserzioni, invece, portano la tua attività davanti a persone che non ti conoscono ancora. I due strumenti si usano insieme, ma si può partire dalla configurazione gratuita senza toccare il budget pubblicitario.

## IN SINTESI

Quattro azioni che puoi completare oggi, in meno di trenta minuti.

- Attiva la scheda Servizi dalla sezione Modelli e schede nelle Impostazioni della pagina.

- Aggiungi almeno tre servizi reali con una descrizione concreta, non solo il nome.
- Collega a ogni servizio un pulsante di contatto che riesci a gestire (messaggio, telefono o prenotazione).
- Tieni separata questa configurazione gratuita dalle eventuali inserzioni locali a pagamento: sono strumenti distinti e non si escludono a vicenda.

Una pagina con i servizi elencati non garantisce prenotazioni automatiche. Ma è la differenza tra una clientela che capisce subito cosa fai e una che passa oltre senza fermarsi.

### □ IL CONSIGLIO DELL'ESPERTO

Applica subito questa strategia nel tuo annuncio Airbnb copiando e incollando questi suggerimenti.

---

#### **FONTI:**

- Meta (Facebook Business)
- Nimaia

## LO STRUMENTO

# Canva + Google Form: il tuo primo omaggio in mezza giornata

---

**I**mmagina Giulia, estetista a Treviso, che ogni settimana saluta clienti soddisfatte ma non ha modo di restare in contatto con loro tra un appuntamento e l'altro. Un giorno decide di creare una piccola guida in PDF — cinque consigli per la cura della pelle in estate — e la offre gratuitamente a chi compila un modulo sul suo sito. Nel giro di poche settimane ha una lista di contatti reali, persone che hanno scelto di darle il loro nome e la loro email. Questo è un lead magnet: un contenuto utile che attrai in cambio di un contatto. Per una piccola attività locale, è uno degli strumenti più concreti per costruire un pubblico proprio, senza dipendere dai social o dalla fortuna del passaparola.

## COME CREARE IL TUO PRIMO LEAD MAGNET SENZA SPENDERE NULLA

Non hai bisogno di un grafico, di un programmatore o di un budget. Hai bisogno di tre strumenti gratuiti e di mezza giornata di lavoro.

Il primo è **Canva**, nella versione gratuita. Apri il sito, scegli il formato "Documento A4" o "Presentazione", e usa uno dei tanti modelli già pronti. Puoi cambiare i colori, aggiungere il tuo logo e scrivere il tuo contenuto. Non serve esperienza grafica: Canva è costruito proprio per chi non sa disegnare. Quando hai finito, esporti il file in PDF. Il file è tuo, sul tuo computer, per sempre.

Il secondo strumento è **Google Drive**. Carichi il PDF nella tua cartella Drive, imposti la condivisione su "Chiunque abbia il link può visualizzare" e copi il link. Questo sarà l'indirizzo che manderai a chi si iscrive.

Il terzo è **Google Form**. Crei un modulo con due campi: nome e indirizzo email. Nel modulo aggiungi anche il link alla tua informativa sulla privacy e una casella di spunta separata per il consenso al marketing. Questo passaggio non è facoltativo: senza il consenso esplicito, raccogli contatti che non puoi usare per inviare comunicazioni. Non è complicato, ma va fatto prima di condividere il form.

Collegli il tutto: nel messaggio di conferma del Google Form inserisci il link al PDF su Drive. Chi compila riceve subito il materiale, tu ricevi il contatto. Zero costi, zero tecnica da imparare.

### **Cosa funziona davvero come lead magnet per un'attività locale**

Il contenuto che offri deve rispondere a una domanda che la tua cliente si fa già. Non deve essere lungo: anche tre pagine ben fatte valgono più di trenta pagine inutili. Alcune idee che funzionano bene:

- **Una checklist:** "Cosa controllare prima di prenotare un trattamento rigenerante" per un centro estetico; "Come preparare la valigia per una settimana in agriturismo" per una struttura ricettiva.
- **Una mini-guida stagionale:** consigli pratici legati al periodo dell'anno, come la cura della pelle dopo l'estate o come scegliere i tessuti per l'autunno se vendi abbigliamento.
- **Un buono sconto riservato:** non un'offerta generica, ma un vantaggio concreto — per esempio, dieci euro sul primo acquisto — riservato a chi si iscrive.
- **Una ricetta o un tutorial breve:** se sei artigiana alimentare o gestisci un laboratorio, un contenuto pratico che mostra il tuo metodo attrae persone già interessate a ciò che fai.

La regola è semplice: il lead magnet deve essere utile abbastanza da valere un'email, ma non così completo da togliere il motivo per venire da te.

## DOMANDE FREQUENTI

### **Devo avere un sito web per usare un lead magnet?**

No. Puoi condividere il link al Google Form direttamente su Instagram, Facebook, WhatsApp o persino stamparlo su un cartello in negozio con un QR code. Il sito web aiuta, ma non è indispensabile per iniziare.

### **Il consenso privacy è davvero obbligatorio anche per una piccola attività?**

Sì. Ogni volta che raccogli un indirizzo email con l'intenzione di inviare comunicazioni commerciali, serve il consenso esplicito della persona e un riferimento alla tua informativa. Raccogliere contatti senza questi elementi espone a rischi concreti, indipendentemente dalle dimensioni dell'attività. Se non hai ancora un'informativa, un professionista legale può aiutarti a crearne una in poco tempo.

### **Quante persone devo raccogliere prima che valga la pena?**

Non esiste una soglia magica. Anche cinquanta contatti reali — persone che hanno scelto di lasciarti il loro recapito — valgono più di migliaia di follower sui social che non interagiscono mai. Una lista piccola ma costruita su interesse genuino è un punto di partenza solido per qualsiasi attività locale.

## IN SINTESI

Creare il tuo primo strumento per raccogliere contatti qualificati richiede mezza giornata e zero spesa. Le azioni chiave sono quattro:

- Scegli un contenuto utile e specifico per la tua clientela locale — non generico, non troppo lungo.
- Crealo con Canva gratuitamente, esportalo in PDF e caricalo su Google Drive.
- Costruisci un Google Form con i campi essenziali, il link alla privacy e la casella di consenso marketing — questo passaggio è vincolante.
- Condividi il link ovunque tu abbia già presenza: social, WhatsApp, vetrina fisica con QR code.

Il risultato è una lista di contatti che hai costruito tu, che non dipende da nessun algoritmo e che puoi usare ogni volta che vuoi raggiungere le tue clienti direttamente.

# GDPR newsletter: il minimo per stare tranquilla

---

**G**iulia gestisce un centro estetico a Ferrara. Ha una lista di duecento clienti, indirizzi email raccolti negli anni tra prenotazioni e carta fedeltà. Un giorno decide di partire con una newsletter mensile — promozioni, consigli, qualche novità sul salone. Poi arriva l'amica con il diploma da commercialista: «Giulia, hai il consenso GDPR?». E tutto si ferma. Tre settimane di paralisi per paura di sbagliare. Eppure il punto di partenza è più semplice di quanto sembri: per mandare email promozionali a una cliente, serve che lei ti abbia detto sì — in modo chiaro, prima del primo messaggio. Non basta conoscerla da anni. Non basta che venga da te ogni mese. Serve un consenso esplicito, documentato e libero.

## COME METTERE IN REGOLA LA TUA NEWSLETTER: TRE PASSI CONCRETI

Per il marketing via email serve il consenso preventivo dell'interessata: deve essere espresso prima del primo invio, in modo libero, informato e specifico. Non è una formalità burocratica: è il criterio che distingue una comunicazione gradita da una che rischia di diventare un problema. Ecco cosa serve davvero per partire senza ansie.

- **Un modulo di iscrizione con casella non pre-spuntata.** Che sia cartaceo al banco, un form sul tuo sito o un link su WhatsApp, la casella del consenso deve essere vuota di default. La cliente la spunta lei, consapevolmente. Una

casella già flaggata non costituisce un consenso valido: il consenso deve essere un atto attivo e consapevole dell'interessata.

- **Un'informativa breve e leggibile.** Non servono dieci pagine di legalese. Bastano tre righe chiare: chi sei, perché raccogli l'email, ogni quanto scrivi, come ci si disiscrive. Deve essere visibile prima che la cliente spunti la casella — non nascosta in fondo alla pagina.
- **La prova del consenso ricevuto.** Questo è il passo che molte saltano. Il Garante per la protezione dei dati personali stabilisce che per trattamenti di marketing via email serve la prova documentata dell'acquisizione del consenso preventivo, specifico e informato: la sola raccolta non basta senza documentazione. Se usi uno strumento di invio email (Mailchimp, Brevo, MailerLite, altri), conserva l'esportazione della lista con data e ora di iscrizione. Se usi moduli cartacei, tienili in una cartellina. Se ti arriva un controllo, devi poter dimostrare che quel consenso è arrivato — non solo affermare che «la cliente lo sa».

## Cosa puoi fare oggi, in meno di dieci minuti

Apri il modulo con cui raccogli gli indirizzi email — digitale o cartaceo. Risponditi onestamente a queste domande:

- La casella del consenso alla newsletter è vuota di default, oppure è già spuntata?
- C'è scritto da qualche parte, in modo visibile, che cosa riceverà chi si iscrive?
- Hai un modo per dimostrare che una specifica persona ha detto sì, e quando?

Se la casella è pre-spuntata, cambiala adesso. È la correzione più urgente. Se non hai ancora un'informativa, scrivila in cinque righe semplici e aggiungila subito sotto al modulo. Se non hai la prova dei consensi già raccolti, valuta di ripartire con una lista pulita — solo chi si è iscritto esplicitamente — e di chiedere agli altri un nuovo consenso prima di scrivere.

Per le clienti che hai in rubrica ma che non ti hanno mai dato il consenso esplicito alla newsletter, la strada più sicura è non includerle nella lista finché non lo fanno. Un messaggio personale — anche via WhatsApp — per invitarle a iscriversi è un modo corretto per recuperarle senza rischi.

## DOMANDE FREQUENTI

### **Ho preso l'email di una cliente quando ha prenotato: posso mandarle la newsletter?**

No, non automaticamente. L'email raccolta per gestire una prenotazione può essere usata per comunicazioni legate a quella prenotazione, ma non per marketing promozionale senza un consenso separato e specifico. Devi chiederle il permesso in modo esplicito prima di aggiungerla alla lista newsletter.

### **Devo usare per forza un software di invio, o posso mandare dalla mia casella normale?**

Non c'è un obbligo di legge che ti impone uno strumento specifico. Tuttavia, un software dedicato ti aiuta a conservare automaticamente la prova dei consensi e a gestire le disiscrizioni in modo semplice, che sono due requisiti concreti da soddisfare. Mandare da una casella personale non è vietato, ma rendere tutto dimostrabile diventa molto più faticoso.

### **Se una cliente si disiscrive, devo cancellarla subito?**

Sì. Ogni newsletter deve contenere un modo chiaro per disiscriversi, e la richiesta va gestita senza ritardi. Chi ha revocato il consenso non deve più ricevere comunicazioni promozionali: tienilo come regola ferma e tieni traccia anche delle disiscrizioni, oltre che delle iscrizioni.

## IN SINTESI

Mandare una newsletter in regola non richiede un avvocato. Richiede metodo. Le azioni che contano davvero sono quattro:

- Raccogli il consenso con una casella non pre-spuntata, prima di inviare qualsiasi messaggio promozionale.
- Spiega in modo semplice e visibile come usi quell'email e come ci si disiscrive.
- Conserva la prova dei consensi ricevuti — data, ora, strumento usato.
- Gestisci subito le disiscrizioni e non scrivere mai a chi non ha detto sì.

Non è complicato. È solo questione di farlo davvero, una volta, nel modo giusto.

### ⚠ ATTENZIONE ALLA NORMATIVA

Ignorare queste disposizioni espone l'Host a sanzioni. Assicuratevi di aggiornare i portali Regionali.

---

#### FONTI:

- Garante Privacy — docweb 1147204
- Garante Privacy — docweb 1580492
- Garante Privacy — docweb 2542348
- Garante Privacy — docweb 1727662

# Opportunità aperte in questo momento

---

## ON — Oltre Nuove imprese a tasso zero

INVITALIA (MIMIT)

Finanziamento a tasso zero per nuove imprese giovanili e femminili (dal 1° luglio 2026 non è più prevista la quota a fondo perduto)

**Scadenza: Fino a esaurimento fondi**

Bando ufficiale: <https://www.invitalia.it/incentivi-e-strumenti/ON-nuove-imprese-tasso-zero>

## Fondo di garanzia PMI — Sezione speciale imprese femminili

MEDIOCREDITO CENTRALE (MIMIT)

Garanzia pubblica sui finanziamenti bancari, con priorità di istruttoria ed esenzione dalla commissione una tantum

**Scadenza: Fino a esaurimento fondi**

Bando ufficiale: <https://www.fondidigaranzia.it/le-sezioni-del-fondo/imprese-femminili/>

Verifica sempre requisiti e scadenze sul sito ufficiale dell'ente prima di presentare domanda.

# Provato per te

---

## Google Business Profile (ex Google My Business)

La vetrina gratuita dove i clienti ti trovano su Google quando cercano il tuo servizio nella loro zona. Gestisci orari, foto, recensioni, messaggi da un unico posto. Se non c'è, per Google non esisti.

**Pro:** completamente gratuito, i clienti ti trovano quando cercano "parrucchiere a Torino" o "dermopigmentazione Milano", le recensioni aumentano la fiducia, puoi rispondere ai clienti direttamente dalla scheda

**Contro:** richiede tempo per compilare bene (foto, descrizione, orari), le recensioni negative restano visibili, Google può sospendere la scheda se non la aggiorni



Per chi è adatto: qualsiasi imprenditrice con attività locale (salone, negozio, studio, ristorante, bed & breakfast). Obbligatorio se vuoi essere trovata dai clienti che cercano nel tuo territorio.

## Non perderti le prossime edizioni.

Iscriviti alla newsletter per ricevere ogni settimana risorse pratiche, podcast esclusivi e strumenti per far crescere la tua attività.

[www.donneimprenditrici.it](http://www.donneimprenditrici.it)

## Ascolta Donne Imprenditrici Podcast

Ogni settimana un episodio pratico per imprenditrici che vogliono crescere: visibilità locale, gestione del tempo, clienti nuovi.

 Apple

 Amazon

 YouTube

 RSS

## Chiedilo all'assistente del Circuito

Visibilità locale, acquisizione clienti, gestione del tempo e crescita della tua attività: l'assistente risponde alle tue domande in italiano, sempre, senza registrazione.

[Parla con l'assistente →](#)

**Circuito Donne Imprenditrici** — Rivista settimanale per imprenditrici italiane.

© 2026 Circuito Donne Imprenditrici. Vietata la riproduzione anche parziale.

Prodotto dal Sistema IA di Circuito Donne Imprenditrici.