

Donne Imprenditrici

LA RIVISTA · SETTIMANA 37 — 2026

IL GESTO

**Blocca tre slot fissi per te
nell'agenda ogni settimana**

IL GESTO

**Scrivi un messaggio oggi a
una collega del tuo paese**

IL GESTO

**Scrivi un messaggio ai
clienti storici prima di
aumentare il prezzo**



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**

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.

La tecnica dei blocchi fissi funziona perché sfrutta la stessa logica che usi già per i tuoi appuntamenti professionali: se una cliente prenota alle undici di martedì, quello slot è occupato. Nessuno lo tocca. I tuoi blocchi personali devono funzionare esattamente così — con nome, orario, notifica — altrimenti restano buone intenzioni scritte su un foglietto.

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

Come impostare i tre blocchi adesso: passi concreti

- **Apri il calendario ora, non domani.** Che sia Google Calendar, l'app del telefono o un'agenda cartacea, vai direttamente alla settimana che inizia domani. Ogni volta che rimandi, rimandi all'infinito.
- **Scegli tre momenti realistici, non ideali.** Non cercare le tre ore perfette — cercane tre che abbiano qualche possibilità di sopravvivere. Trenta minuti prima dell'apertura, un'ora di pausa pranzo, venti minuti a fine giornata. Va bene anche così.
- **Scrivici qualcosa di specifico.** Non scrivere solo "io". Scrivi cosa vuoi fare in quel blocco: camminare, leggere, non rispondere al telefono, bere un caffè seduta. Più è concreto, meno è facile cancellarlo.
- **Attiva il promemoria.** La notifica ti ricorda che hai preso un impegno. È la stessa cosa che fai con i tuoi clienti — trattali come appuntamenti reali perché lo sono.
- **Non spostare un blocco per qualcosa che può aspettare.** Impara a distinguere le urgenze vere da quelle che sembrano urgenti. La maggior parte delle cose che ci fanno saltare uno spazio personale poteva aspettare un'ora.

DOMANDE FREQUENTI

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

Tre blocchi garantiti valgono più di dieci blocchi teorici che spariscono al primo imprevisto. La coerenza nel tempo conta più della quantità: chi riesce a proteggere tre

spazi fissi ogni settimana costruisce un'abitudine duratura, non un esperimento che dura tre giorni.

Cosa faccio se una cliente chiama proprio in quel momento?

Puoi non rispondere: hai un appuntamento. Richiama dopo. I clienti sono abituati ad aspettare una mezz'ora se spieghi che eri impegnata — lo stesso rispetto che chiedi tu quando sei con un'altra cliente. Il tuo tempo ha lo stesso valore del loro.

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

Chiediti se quell'urgenza richiederebbe davvero di spostare un appuntamento con una cliente pagante. Se la risposta è no, non spostare nemmeno questo. Se la risposta è sì, sposta il blocco a un'altra fascia della stessa giornata — non eliminarlo, solo spostarlo.

IN SINTESI

Gestire l'agenda da imprenditrice significa decidere prima degli altri chi occupa i tuoi slot. Queste sono le quattro azioni che fanno la differenza:

- Apri il calendario ogni domenica sera e segna tre blocchi per la settimana che inizia.
- Scrivi in ogni blocco un'attività specifica, non generica.
- Attiva sempre il promemoria: trattalo come un appuntamento con una cliente.
- Se un blocco salta per forza di cose, spostalo nella stessa giornata — non cancellarlo.

L'agenda risponde solo a quello che ci scrivi dentro. Oggi hai trenta secondi per scrivere la prima cosa che conta davvero.

IL CONSIGLIO DELL'ESPERTO

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

Scrivi un messaggio oggi a una collega del tuo paese

Chiara fa ceramiche a Faenza. Giulia, a due vie di distanza, lavora il vetro soffiato. Per anni si sono incrociate ai mercatini locali, si sono sorrisi da lontano, si sono considerate — senza dirlo — una specie di concorrenti. Poi un giorno Chiara le ha scritto un messaggio su WhatsApp: *"Ho visto il tuo lavoro, mi piace come lo fai. Potremmo fare due chiacchiere?"* Due minuti per scrivere. Un caffè tre settimane dopo. E dall'autunno successivo, banco condiviso ai mercatini stagionali, costo del gazebo diviso in due, clientela di una che diventa curiosità dell'altra. La collaborazione tra piccole attività che operano nello stesso settore non è un'eccezione fortunata: è una scelta che si può fare, a partire da oggi.

PERCHÉ LAVORARE CON CHI FA COSE SIMILI ALLE TUE CONVIENE PIÙ DI QUANTO PENSI

La logica vuole che chi vende qualcosa di simile a te sia un concorrente da tenere a distanza. Ma per le piccole attività locali — artigiane, estetiste, negozianti — il territorio è abbastanza grande da contenere più di una professionista di valore, e i clienti non sono un numero fisso da spartire. Quando due attività affini si alleano, il risultato più frequente non è che una "ruba" i clienti all'altra: è che entrambe diventano più visibili insieme di quanto sarebbero rimaste da sole.

Chi entra nel banco di Giulia per il vetro nota i piatti di Chiara. Chi compra una ceramica torna al mercatino perché sa che troverà anche altro che gli piace. La clientela si muove, non si esaurisce.

In concreto, le forme di collaborazione tra piccole attività simili che funzionano meglio sono:

- **Condivisione dei costi fissi:** gazebo, spazi espositivi, partecipazione a fiere e mercati. Si spende la metà, si occupa lo stesso spazio.
- **Presentazione incrociata delle clientele:** chi compra da te conosce lei, e viceversa. Non serve una campagna pubblicitaria — basta un volantino, un biglietto da visita, una parola in più al momento del pagamento.
- **Acquisti condivisi di materiali o servizi:** imballaggi, fotografie professionali, spazi pubblicitari locali. Dividendo si accede a qualità che da soli non si permetterebbero.
- **Proposte combinate per eventi o regali:** un pacchetto che include il prodotto di entrambe vale di più, si vende più facilmente, e apre porte nuove — hotel, aziende, mercati tematici.

Come iniziare adesso, senza aspettare il momento giusto

Il momento giusto non arriva mai da solo. Arriva quando lo costruisci tu, e la costruzione più semplice è un messaggio diretto. Non una proposta formale, non una riunione, non un documento di intenti. Un messaggio umano, breve, senza secondi fini dichiarati.

Qualcosa del tipo: *"Ho visto il tuo lavoro e mi piace come lo fai. Potremmo vederci per un caffè?"* Niente di più. Questo tipo di primo contatto funziona perché non mette pressione, non richiede una risposta impegnativa, e lascia all'altra persona lo spazio per rispondere con curiosità invece che con diffidenza.

Se la risposta arriva, al caffè non portare un piano: porta domande. Cosa fai che ti viene meglio? Dove vendi di solito? Hai mai partecipato ai mercatini autunnali della zona? Le idee comuni emergono dalla conversazione, non dai fogli Excel.

Se la risposta non arriva — succede — non è un rifiuto personale. Ogni professionista ha i suoi tempi. Aspetta qualche settimana e prova con qualcun'altra.

DOMANDE FREQUENTI

E se la collaborazione non funziona e perdo clienti?

Presentare la collega alle tue clienti non significa cedere le clienti: significa offrire loro un riferimento in più, che le fidelizza a te come fonte affidabile. Il rischio concreto di perdere clienti per aver fatto una buona presentazione è molto basso; il rischio di restare isolata senza alleanze locali è molto più reale.

Con chi ha senso collaborare, esattamente?

Con chi fa qualcosa di simile ma non identico al tuo lavoro, e che lavora con cura riconoscibile. La ceramica e il vetro soffiato si completano; due ceramiste identiche che puntano alla stessa clientela hanno bisogno di un accordo più specifico. Osserva chi ammira nel tuo territorio: è lì che di solito trovi la persona giusta.

Serve un contratto scritto?

Per le prime collaborazioni informali — un mercatino condiviso, un costo diviso — un accordo scritto e semplice tra le parti è più che sufficiente e protegge entrambe. Quando la collaborazione diventa continuativa o coinvolge somme significative, è utile farsi aiutare da un professionista per definire i termini con chiarezza.

IN SINTESI

Collaborare con una collega che opera nel tuo stesso settore non è una rinuncia: è una scelta strategica che amplia la tua visibilità locale senza aumentare i costi. Le azioni che contano davvero sono quattro:

- Scegli una professionista della tua zona che ammiri e scrivile un messaggio oggi — breve, diretto, senza proposte formali.
- Al primo incontro, ascolta più di quanto parli: le idee migliori vengono fuori dalla conversazione.
- Inizia da qualcosa di piccolo e misurabile: un mercatino condiviso, un costo diviso, una presentazione incrociata alle clienti.
- Metti per scritto anche gli accordi informali: poche righe bastano a proteggere entrambe e a tenere il rapporto chiaro.

□ IL CONSIGLIO DELL'ESPERTO

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

Scrivi un messaggio ai clienti storici prima di aumentare il prezzo

Giulia gestisce uno studio di consulenza a Ferrara da otto anni. I suoi clienti più affezionati la conoscono per nome, la raccomandano, la aspettano. Quando ha capito che la sua tariffa non rispecchiava più quello che offriva, il primo pensiero non è stato il listino — è stato: *come lo dico a loro?* Aumentare il prezzo di una consulenza non è una questione di numeri. È una questione di relazione. E come ogni relazione, si gestisce con una conversazione diretta, non con un annuncio.

COME COMUNICARE UN AUMENTO DI TARIFFA AI CLIENTI STORICI

Prima di cambiare qualsiasi cifra, fermati un momento. Hai clienti che lavorano con te da anni, che ti hanno scelta quando eri meno esperta, e che oggi ti scelgono ancora. Meritano di saperlo per prime — e in modo diverso rispetto a chi ti ha contattata la settimana scorsa.

Il messaggio che funziona non è una circolare. Non inizia con "gentile cliente" e non finisce con "cordiali saluti". È una comunicazione che porta il loro nome, riconosce la storia che avete costruito insieme, e spiega una cosa sola: **cosa è cambiato nel tuo lavoro**, non nei costi.

Valentina Russo, consulente di Brescia, ha usato questa formula: *«Ho aggiornato il mio metodo di lavoro, ho investito in formazione, e la mia tariffa cambia di conseguenza. Come cliente storica, hai tempo fino a fine mese per confermare i nostri appuntamenti alle condizioni attuali.»* Tre elementi precisi: la spiegazione concreta di cosa è cambiato, il riconoscimento della relazione, e una finestra temporale con un confine chiaro. La maggior parte dei suoi clienti ha confermato. Chi non ha risposto, non era il cliente giusto per quello che Valentina era diventata.

Comunicare un aumento di prezzo con chiarezza è un atto di rispetto — verso il cliente e verso te stessa.

Tre cose che puoi fare subito

- **Scrivi un messaggio per ogni cliente storico, non uno uguale per tutti.** Bastano due righe personalizzate — il nome, un riferimento al lavoro fatto insieme — per far capire che non stai mandando una notifica automatica.
- **Spiega cosa è cambiato nel tuo metodo, non perché aumenti il prezzo.** "Ho seguito una formazione specifica" o "ho ridefinito il mio modo di lavorare" dice qualcosa di reale. "I costi sono aumentati" è vero ma non racconta nulla di te.
- **Dai una finestra temporale precisa.** Non "nei prossimi mesi". Una scadenza chiara, entro fine mese o entro fine ottobre. Il limite di tempo aiuta il cliente a decidere — e ti aiuta a capire chi vuole continuare davvero con te.

DOMANDE FREQUENTI

Devo spiegare ai clienti di quanto aumenta la tariffa o basta dire che cambia?

Dipende dal tipo di rapporto che hai costruito. Con clienti storici, essere diretta sull'entità del cambiamento è spesso la scelta più rispettosa. Una comunicazione vaga crea aspettative imprecise e obbliga a un secondo messaggio di chiarimento.

E se un cliente storico decide di non continuare dopo l'aumento?

È una possibilità reale, e non sempre è una perdita. Un cliente che rimane solo finché mantieni una tariffa sotto valore non è un cliente sostenibile. La transizione fa emergere chi lavora con te per quello che fai, non solo per quello che costi.

Quanta strada in anticipo devo dare ai clienti prima che la nuova tariffa entri in vigore?

Non esiste una regola fissa, ma un mese è generalmente sufficiente per permettere al cliente di pianificare. Meno di due settimane rischia di sembrare affrettato; più di due mesi allunga l'incertezza senza un vantaggio reale per nessuno dei due.

IN SINTESI

Aumentare il prezzo di una consulenza è un passo legittimo. Comunicarlo bene ai clienti storici è quello che fa la differenza tra una relazione che continua e una che si chiude in modo brusco. Le azioni che contano:

- Scrivi a ogni cliente storico in modo diretto e personale, con il loro nome.
- Spiega cosa è cambiato nel tuo lavoro — formazione, metodo, esperienza — non nei costi generici.

- Dai una finestra temporale precisa per confermare le condizioni attuali.
- Accetta che chi non risponde stia già rispondendo: non ogni cliente è quello giusto per la professionista che sei oggi.

IL CONSIGLIO DELL'ESPERTO

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

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

Calendly

Ti permette di condividere i tuoi slot liberi online senza scambiarsi messaggi avanti e indietro. I clienti scelgono l'orario che preferiscono, tu ricevi la conferma automatica. Funziona con il tuo calendario Google o Outlook e si integra con Zoom per le videochiamate.

Pro: Recuperi ore di messaggistica inutile, i clienti sentono di avere scelta, gli slot fissi che ti blocchi (come detto nel tema di questo mese) rimangono protetti, sincronizzazione automatica evita doppioni

Contro: Richiede di impostare bene gli orari iniziali, alcuni clienti più anziani preferiscono ancora chiamare per prenotare

★★★★★

Per chi è adatto: Estetiste, consulenti, fotografe, coach, chi riceve clienti in studio o via video e vuole smettere di perder tempo su "quando ci vediamo?". Perfetto se lavori in solitaria e gli slot fissi personali non sono negoziabili.

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

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.