

Donne Imprenditrici

LA RIVISTA · SETTIMANA 38 — 2026

IL GESTO

**Condividi il tuo volantino
digitale senza farti
bloccare**

IL GESTO

**Trova una collega nella tua
provincia in due settimane**

IL GESTO

**Guarda le storie altrui
senza rovinare la tua
mattina**



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**

Condividi il tuo volantino digitale senza farti bloccare

Immagina Cristina, titolare di un piccolo centro estetico a Cuneo. Ha appena preparato un volantino digitale per un'offerta autunnale e lo ha inviato in quattro gruppi WhatsApp locali senza chiedere permesso. Nel giro di un'ora: tre persone l'hanno eliminata dal gruppo, una ha risposto male in pubblico, e il telefono non ha portato neanche una prenotazione. Il suo problema non era il volantino. Era il modo in cui lo aveva condiviso. Fare marketing digitale locale in provincia funziona, ma richiede rispetto delle regole — scritte e non — più che nelle grandi città, dove l'anonimato protegge. Qui ti conoscono. E ti ricordano.

COME CONDIVIDERE UN VOLANTINO DIGITALE SENZA PERDERE LA REPUTAZIONE LOCALE

Il primo passo è capire dove stai per scrivere. Un gruppo WhatsApp di mamme della scuola, un gruppo di commercianti del centro storico, una chat di quartiere: ognuno ha le sue regole, spesso non scritte ma ben chiare a chi partecipa da tempo. Prima di inviare qualsiasi materiale promozionale, leggi la descrizione del gruppo e, se non c'è nulla di esplicito, osserva come si comportano gli altri. Se nessuno fa pubblicità, quella è già una risposta.

Il secondo passo riguarda la tua presenza nel gruppo prima della promozione. Partecipa alle conversazioni. Rispondi a una domanda, commenta un post, presentati con nome e attività senza vendere nulla. Solo dopo — e solo se il contesto lo permette

— puoi proporre qualcosa. Un messaggio breve, diretto, che spiega in due righe perché quella promozione è rilevante per chi legge. Non allegare solo il volantino: aggiungi sempre una frase umana che apra al dialogo.

Il terzo passo è la distinzione tra gruppi pubblici e comunicazioni private. Su WhatsApp Business, la situazione è diversa e più regolamentata. Come documentato dal Garante per la protezione dei dati personali (provvedimento disponibile su [garanteprivacy.it](https://www.garanteprivacy.it)), inviare messaggi commerciali a persone che non hanno acconsentito esplicitamente a riceverli configura un trattamento illecito di dati personali. Non è sufficiente avere il numero in rubrica: serve un consenso specifico, libero e documentabile. La fonte *La Legge per Tutti* ([laleggepertutti.it](https://www.laleggepertutti.it)) chiarisce che WhatsApp Business è uno strumento pensato per la comunicazione con clienti che hanno già avviato un rapporto con l'attività, non per l'invio massivo a contatti generici.

Tre cose che puoi fare entro oggi

- **Controlla le regole del gruppo prima di scrivere.** Leggi la descrizione e, se non c'è nulla di chiaro, manda un messaggio privato all'amministratore per chiedere se è possibile condividere un'offerta. Un "no" ricevuto in privato non brucia nulla. Un volantino non richiesto in pubblico, sì.
- **Scrivi un messaggio di presentazione autentico.** Non copiare un testo generico. Scrivi chi sei, cosa fai, dove si trova la tua attività, e perché quello che stai per condividere potrebbe interessare proprio alle persone di quel gruppo. Tre righe sono sufficienti.
- **Su WhatsApp Business, usa le liste broadcast solo con chi ha acconsentito.** Prima di aggiungere qualcuno a una lista, assicurati di avere una traccia del consenso — anche solo un messaggio in cui ti ha chiesto di tenerla aggiornata. È una tutela per te, non solo per loro.

DOMANDE FREQUENTI

Posso inviare il mio volantino in un gruppo WhatsApp locale senza chiedere permesso?

Non è consigliabile, e in alcuni casi può avere conseguenze concrete sulla tua reputazione locale. Ogni gruppo ha regole proprie, e inviare materiale promozionale senza autorizzazione può portare all'esclusione e alla perdita di fiducia da parte di potenziali clienti della tua zona.

Qual è la differenza tra WhatsApp e WhatsApp Business per l'invio di promozioni?

WhatsApp Business è pensato per comunicare con clienti che hanno già un rapporto con la tua attività. Come chiarito dalla fonte *La Legge per Tutti*, non sostituisce il consenso al trattamento dei dati: inviare messaggi promozionali a chi non ha acconsentito esplicitamente è un uso scorretto dello strumento, indipendentemente dall'app utilizzata.

Cosa rischio se invio messaggi commerciali senza consenso?

Il Garante per la protezione dei dati personali ha chiarito che l'invio di comunicazioni commerciali senza consenso costituisce un trattamento illecito. Le conseguenze possono includere segnalazioni all'autorità e sanzioni. Oltre al rischio formale, c'è quello reputazionale: in un contesto locale e provinciale, la voce gira in fretta.

IN SINTESI

Fare marketing digitale locale in provincia richiede attenzione alle relazioni prima che agli strumenti. Ecco le quattro azioni che fanno la differenza:

- Prima di inviare qualsiasi volantino in un gruppo, leggi le regole e chiedi il permesso all'amministratore.
- Partecipa alle conversazioni del gruppo senza promuovere nulla, almeno per qualche giorno, prima di proporre la tua offerta.
- Su WhatsApp Business, invia contenuti promozionali solo a chi ha dato un consenso esplicito e documentabile.
- Scrivi sempre un messaggio personale e contestualizzato: il volantino da solo, senza parole tue, non costruisce fiducia.

□ IL CONSIGLIO DELL'ESPERTO

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

FONTI:

- La Legge per Tutti
- Garante Privacy

Trova una collega nella tua provincia in due settimane

Lucia gestisce un piccolo atelier di ceramica artigianale a Faenza. Brava nel suo mestiere, attiva sui social, ma spesso sola davanti alle decisioni che contano: il fornitore da cambiare, la fiera a cui partecipare, il prezzo da alzare. Non cerca una consulente. Cerca una collega. Qualcuna della sua zona che capisca senza bisogno di spiegare tutto dall'inizio. La buona notizia è che quella collega esiste. Il problema è che nessuna delle due sa dell'altra.

Costruire una rete di imprenditrici locale — nella tua provincia, nel tuo settore, tra donne che lavorano sul territorio come te — non richiede eventi esclusivi né iscrizioni costose. Richiede un metodo e un paio di settimane di azione concreta.

COME COSTRUIRE LA TUA RETE LOCALE IN DUE SETTIMANE: I PASSI DA SEGUIRE

Il punto di partenza è sempre quello che hai già: un nome, un'attività, una città. Questi tre elementi sono sufficienti per farti trovare — e per trovare le altre.

Il primo canale da usare è LinkedIn. Non come curriculum digitale, ma come rubrica professionale locale. Cerca nella barra in alto il nome della tua città o della tua provincia, affiancato alla categoria della tua attività. «Estetista Brescia», «B&B Calabria», «artigiana tessile Prato». Seleziona il filtro "persone", non "aziende".

Guarda i profili che appaiono: molte di loro lavorano esattamente nel tuo settore, a pochi chilometri da casa tua, e non le hai mai incrociate.

Quando trovi qualcuna che ti interessa, manda una richiesta di collegamento con un messaggio breve. Tre righe bastano: chi sei, cosa fai, perché ti farebbe piacere conoscerla. Niente proposta commerciale, niente pitch. Una presentazione vera, come faresti di persona. Questo approccio funziona perché è raro: la maggior parte dei messaggi su LinkedIn ha un secondo fine evidente. Il tuo no.

Il secondo canale sono i gruppi Facebook di settore con riferimento regionale. Esistono per quasi ogni categoria e ogni regione — basta cercarli con un po' di pazienza. Entra in uno o due, leggi qualche giorno per capire il clima, poi scrivi un messaggio pubblico semplice: «Sono [nome], gestisco [attività] a [città], cerco colleghe della zona per confrontarmi e valutare se fare qualcosa insieme». Niente filtri, niente eleganza eccessiva. La chiarezza diretta funziona meglio di qualsiasi testo studiato.

Cosa fare subito, già questa settimana

- Apri LinkedIn e scrivi nella barra di ricerca il nome della tua città più la tua categoria. Salva i tre profili più interessanti.
- Manda una richiesta di collegamento con messaggio a ognuna. Tono diretto, presentazione vera, nessuna aspettativa dichiarata.
- Cerca su Facebook un gruppo regionale del tuo settore. Se non lo trovi subito, prova con varianti: il nome della regione, il nome del capoluogo, la categoria in dialetto o in forma abbreviata.
- Presentati nel gruppo con un messaggio pubblico di quattro righe. Scrivi quello che faresti di persona a un evento di categoria.
- Nei giorni successivi, rispondi a chiunque commenti o scriva in privato — anche solo per ringraziare e fissare una chiamata di venti minuti.

Una rete imprenditrici locale si costruisce così: con azioni piccole e ripetute, non con una mossa sola. Due settimane, due canali, zero costi di avvio.

DOMANDE FREQUENTI

Se non ho molti contatti online, da dove parto?

Parti da zero contatti, non è uno svantaggio. Il messaggio di presentazione funziona meglio quando è genuino, e chi inizia senza una rete consolidata spesso riceve risposte più calde perché non sembra stia cercando qualcosa da vendere. Un profilo LinkedIn essenziale ma onesto basta per cominciare.

Quanto tempo devo investire prima di vedere un risultato concreto?

Due settimane di azione costante — venti minuti al giorno — sono sufficienti per ottenere almeno un contatto utile. Non serve aspettare mesi: una singola collega della tua provincia con cui confrontarti cambia già il modo in cui prendi le decisioni ogni settimana.

Cosa faccio dopo il primo contatto? Come evito che resti solo uno scambio di messaggi?

Proponi subito una chiamata breve — venti o trenta minuti — senza un ordine del giorno formale. L'obiettivo del primo incontro è capire se c'è affinità, non costruire un piano. Se la conversazione va bene, il passo successivo viene da solo: un caffè, una visita reciproca alle attività, un'idea condivisa da esplorare.

IN SINTESI

Trovare una collega nella tua provincia non richiede eventi costosi né strumenti complicati. Queste sono le quattro azioni che funzionano davvero:

- Cerca su LinkedIn con "città + categoria" e manda tre messaggi di presentazione veri, senza pitch.
- Entra in uno o due gruppi Facebook regionali del tuo settore e presentati pubblicamente con chiarezza.
- Proponi subito una chiamata breve al primo contatto interessante: non aspettare che l'interesse si raffreddi.
- Ripeti il ciclo ogni mese. Una rete imprenditrice locale si costruisce per accumulo, non in un giorno solo.

□ IL CONSIGLIO DELL'ESPERTO

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

Guarda le storie altrui senza rovinare la tua mattina

Lucia gestisce un piccolo negozio di ceramiche artigianali a Fabriano, nelle Marche. Ogni mattina apre il telefono, scorre le storie di altre imprenditrici e chiude l'app con uno strano peso sullo stomaco. Non perché il suo lavoro vada male — anzi, ha clienti affezionati e ordini regolari — ma perché si è messa a confrontare la sua realtà con qualcosa che non ha niente a che fare con lei. Quello che Lucia vede non è un'imprenditrice simile a lei: è spesso un profilo curato, un'attività in una città diversa, un settore completamente differente. Il confronto sociale, usato male, non insegna niente. Usato bene, può diventare uno strumento.

PERCHÉ IL CONFRONTO TI STANCA INVECE DI AIUTARTI

Il problema non è guardarsi intorno. Il problema è usare un metro sbagliato. Confrontare la tua attività con quella di qualcun'altra ha senso solo se le variabili di partenza sono simili: stesso territorio, stesso tipo di cliente, stessa fase dell'attività. Se vendi gioielli fatti a mano a Lecce e ti confronti con una boutique di design a Milano, non stai imparando niente — stai solo raccogliendo motivi per sentirti inadeguata.

Il cervello umano non distingue automaticamente tra un confronto utile e uno che non lo è. Vede un'immagine, registra una differenza, produce disagio. Toccherà a te fare questo lavoro manuale: fermarti un secondo prima di trarre conclusioni.

Quello che vedi sui social è quasi sempre una selezione. La colazione al tavolo in ordine, il laboratorio pulito, la fila fuori dalla porta. Non vedi i mesi di bassa stagione, i clienti che non tornano, le settimane in cui i conti non tornano. Non è disonestà — è che nessuna pubblica la parte difficile con la stessa frequenza con cui pubblica la parte bella.

Tre cose che puoi fare da subito

- **Fai la domanda filtro prima di confrontarti.** Prima di trarre qualsiasi conclusione dal profilo di un'altra imprenditrice, chiediti: vende nel mio territorio, allo stesso tipo di cliente, con una storia simile alla mia? Se la risposta è no, metti da parte il confronto. Non è umiltà: è semplicemente usare l'unità di misura giusta.
- **Tieni un foglio vicino al telefono per una settimana.** Ogni volta che senti disagio scorrendo i profili altrui, scrivi cosa hai visto esattamente. Nella maggior parte dei casi scoprirai che stai reagendo a un'immagine curata, non a una realtà completa. Questo esercizio non serve a giudicare le altre — serve a ricalibrare il tuo sguardo.
- **Trasforma il confronto in domanda concreta.** Se guardi un'attività simile alla tua e noti qualcosa che funziona — un tipo di foto, un modo di rispondere ai commenti, una proposta commerciale — non fermarti all'invidia. Chiediti: posso adattarlo al mio contesto? Se sì, hai trovato uno spunto. Se no, lascia perdere e vai avanti.

DOMANDE FREQUENTI

Il confronto con le altre imprenditrici è sempre dannoso?

No, il confronto diventa dannoso solo quando metti a confronto realtà non comparabili. Osservare chi lavora nello stesso settore, nella stessa zona, con lo stesso tipo di

clientela può essere utile per cogliere spunti concreti e migliorare aspetti specifici della propria attività.

Come faccio a capire se quello che vedo online è reale?

Non puoi saperlo con certezza, e questo è esattamente il punto. Quello che vedi è sempre una versione selezionata di una realtà più complessa. Prendilo come ispirazione eventuale, mai come metro di giudizio sulla tua situazione.

Cosa faccio quando il confronto mi blocca davvero?

Torna ai tuoi numeri: clienti che tornano, ordini completati, feedback ricevuti. I dati della tua attività reale sono l'unico metro che riguarda te. Tutto il resto è rumore — interessante a volte, ma non decisivo.

IN SINTESI

Quattro cose da tenere con te:

- Il confronto utile esiste, ma richiede che le variabili di partenza siano simili — territorio, cliente, fase dell'attività.
- Quello che vedi sui social è una selezione, non una fotografia completa: tienilo a mente prima di trarre conclusioni.
- L'esercizio del foglio — scrivere cosa hai visto esattamente ogni volta che provi disagio — aiuta a distinguere la reazione emotiva dallo spunto concreto.
- Quando un confronto produce solo stanchezza, il problema non è la tua attività: è il metro che stai usando.

□ 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

Google Business Profile (Scheda Google)

È la vetrina gratuita del tuo negozio, parrucchiera, studio o laboratorio che appare quando qualcuno ti cerca su Google Maps o Google Search. Foto, orari, telefono, recensioni dei clienti: tutto in un posto. Chi non ti trova lì, non ti trova.

Pro: gratuito, clienti nuovi da ricerca locale, le recensioni vere aumentano la fiducia, funziona anche senza sito, visibilità immediata nella tua zona

Contro: richiede foto di qualità (non vanno bene le pixelate), rischi commenti negativi pubblici, aggiornamenti continui per mantenere la scheda fresca



Per chi è adatto: tutte le imprenditrici con attività fisica (salone, negozio, bar, studio). Se cliente ti cerca e non ti trova lì dentro, ha già perso fiducia prima di conoscerti.

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.