

GUIDA PRATICA · 7 PARTI · 18 CAPITOLI

Come far arrivare più Clienti ogni mese spendendo solo dove rende

Una guida pratica per titolari: ogni capitolo finisce con una cosa da fare domani, in meno di un'ora

Anna, che ha portato CiboCrudo a 40.000 clienti.

Dentro la guida

1 Prima di spendere, fai i conti

1. Da dove arrivano davvero i tuoi clienti oggi
2. Quanto puoi permetterti di pagare un cliente

2 Se il tuo valore non si vede, non esiste

3. Chi è il cliente giusto e con quali parole ti cerca
4. Il tuo valore detto in una frase
5. Le prove: recensioni, esempi, foto vere

3 Farsi trovare viene prima di farsi pubblicità

6. La scheda Google e la ricerca nella tua zona
7. Il sito e la pagina che trasformano le visite in richieste
8. La pagina che convince: gli 8 gradini dei grandi del marketing
9. Farsi trovare su Google e farsi citare da ChatGPT

4 Chi ti ha già scelto vale più di chi non ti conosce

10. Contenuti e social che portano richieste, non solo «mi piace»
11. Email e clienti che tornano

5 La pubblicità funziona solo se sai cosa stai comprando

12. Google o Meta: quale, quando e con quanto partire
13. La prima campagna senza gli errori da principiante
14. Sapere quale annuncio ti porta clienti

6 Un contatto non richiamato è soldi buttati

15. Rispondere in fretta: telefonata, richiamo, preventivo
16. Leggere i numeri e migliorare ogni mese
17. Il piano dei primi 90 giorni

7 La spesa in marketing non è un costo: è il modo per vincere

18. Come siamo passati da zero a 20.000 € al mese di marketing, senza paura

Prima di cominciare

Sai fare bene il tuo lavoro. La domanda è se una persona che ancora non ti conosce riesce a capirlo, a trovarti e a scegliere di contattarti. Quando questo percorso si interrompe, aggiungere pubblicità può rendere più costoso lo stesso problema.

Sono Anna. In questa guida ti accompagno a guardare la tua attività con gli occhi di chi deve decidere se comprare. Parto dai clienti che hai già e dai soldi che puoi permetterti di spendere. Poi passo al messaggio, alle prove, alla presenza online e alla gestione delle richieste. La pubblicità arriva quando sai cosa le stai chiedendo di fare.

Tieni vicino un foglio. Leggi un capitolo e fai l'azione nel riquadro finale. Se un dato ti manca, scrivi che ti manca: un conto incompleto ma onesto serve più di un numero comodo inventato per riempire la casella.

Puoi usare la guida dall'inizio oppure ritrovare nell'indice il punto in cui oggi perdi persone. Il filo resta lo stesso: riconoscere il problema, fare un lavoro preciso, vedere cosa cambia. In fondo trovi il piano dei 90 giorni e una lista da stampare. Ti serviranno per trasformare la lettura in cose fatte.

Prima di spendere, fai i conti

Quello che nessuno ti dice, ma dovresti sapere

La maggior parte dei soldi persi nel marketing si perde prima ancora di partire, perché nessuno ha fatto due conti.

CAPITOLO 1

Da dove arrivano davvero i tuoi clienti oggi

Hai un'attività e stai pensando a dove spendere per trovare altri clienti. Ti faccio una domanda: sai da dove sono arrivati quelli che comprano già da te?

Se la risposta è «dal passaparola» o «un po' da tutto», parti da qui. Una risposta generica mette ogni strada sullo stesso piano. Poi ti ritrovi a scegliere una spesa nuova senza sapere quale strada stia già portando persone nella tua attività.

La differenza è nella domanda

Chiederti quale canale usare ha senso quando hai ricostruito quelli che usi già. Altrimenti scegli al buio. Io ti propongo un punto di partenza preciso: guardare i clienti di oggi, uno per uno, e scrivere come sono arrivati.

Dedica 30 minuti agli ultimi 20 clienti. Se preferisci considerare un periodo, usa quelli degli ultimi 3 mesi. Per ognuno segna la fonte tra queste:

Fonte	Clienti: una tacca per ciascuno
Passaparola	_____
Google	_____
Google Maps	_____
Social	_____
Vetrina/passaggio	_____
Collaborazioni con altre attività	_____
Fiere ed eventi	_____
Clienti che tornano	_____
Altro	_____

Quando ti manca una risposta, lascia «da chiarire» accanto al nome. Inventare una provenienza renderebbe il foglio ordinato e la scelta successiva altrettanto incerta. Da oggi, a ogni nuovo cliente, chiedi: «Come ci hai conosciuto?». Annota la risposta, così continui a raccogliere l'informazione che serve alla tabella.

L'errore di guardare soltanto online

Un canale è qualsiasi strada attraverso cui una persona arriva da te. Il passaparola, le collaborazioni, la presenza dal vivo, la vendita diretta e il locale stesso fanno parte del confronto insieme a Google e ai social.

Se lasci fuori queste strade, la tua fotografia dell'attività è incompleta. Potresti stare trascurando proprio il canale migliore che hai già. Dai alla vetrina e alla collaborazione la stessa attenzione che dai allo schermo: su questo foglio conta da dove arrivano le persone.

Prima individua il punto in cui si fermano

La provenienza del cliente risponde a una domanda. Il percorso risponde a un'altra: dove perdi chi potrebbe comprare? Le cinque tappe sono queste:

Tappa	Segnale d'allarme
Ti scopre	Nessuno sa che esisto.
Ti valuta	Mi guardano ma poi scelgono un altro.
Ti contatta	Visitano il sito ma non chiamano.
Compra	Mi chiedono il preventivo e spariscono.
Torna e ti consiglia	Comprano una volta e basta.

Il marketing che serve dipende dalla tappa in cui perdi più persone. Supponi che il punto debole sia il contatto: visitano il sito e poi evitano di chiamare. Se paghi per farti scoprire da altre persone, le mandi nello stesso punto in cui il percorso si interrompe.

È come versare acqua in un tubo che perde: puoi aumentare l'acqua, ma il punto da controllare resta la perdita. Per questo tengo distinte e vicine le due domande. Da dove arrivano i clienti di oggi? Dove si ferma chi potrebbe diventarlo? La fonte e la tappa ti servono per decidere quale lavoro fare prima di aggiungere spesa.

Anche il tempo entra nel confronto

C'è infine un costo che puoi lasciare fuori per abitudine: le tue ore. Il canale che chiami «gratis» può richiedere tempo per coltivare relazioni o collaborazioni. Quel tempo ha un valore, anche quando manca una fattura.

Contalo quando valuti un canale. Il confronto ha senso se include anche il lavoro del titolare: lasciarlo fuori fa sembrare gratuita una strada per cui stai comunque lavorando.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Crea una tabella con le nove fonti qui sopra e segna da dove sono arrivati gli ultimi 20 clienti. Per ciascuno usa ciò che sai; lascia «da chiarire» dove ti manca la risposta.

CAPITOLO 2

Quanto puoi permetterti di pagare un cliente

Una campagna ti sembra cara. Un'altra ti sembra economica. Con quale criterio le stai confrontando?

Se manca un tetto di spesa per trovare un cliente, il prezzo della pubblicità resta una sensazione. Puoi fermare una campagna buona o continuare a pagarne una che perde soldi. Il conto serve a distinguere le due situazioni.

lo parto dal margine: quello che resta dopo prodotti, tempo e costi variabili. Da lì ricavo quanto puoi destinare a trovare un cliente. Poi risalgo al contatto e al clic. È questo ordine che dà un significato al costo della pubblicità.

I conti in 5 righe

Prendiamo un **centro estetico inventato, con numeri di esempio**. Un trattamento costa 60 € e la cliente fa 4 trattamenti in 3 mesi. Il margine è il 50% dell'incasso; nell'esempio, il centro ne destina il 30% a trovare la cliente.

Riga	Cosa stai calcolando	Calcolo con numeri di esempio
1	Valore del cliente in 3 mesi	$60 \text{ €} \times 4 \text{ trattamenti} = 240 \text{ € di incasso}$
2	Margine dopo prodotti, tempo e costi variabili	$240 \text{ €} \times 50\% = 120 \text{ € di margine}$
3	Tetto di spesa per trovare un cliente	$120 \text{ €} \times 30\% = 36 \text{ € per cliente}$
4	Tetto per contatto, se 1 contatto su 3 compra	$36 \text{ €} \div 3 = 12 \text{ € per contatto}$
5	Tetto per clic, se 5 visitatori su 100 ti contattano	$12 \text{ €} \times (5 \div 100) = 0,60 \text{ € per clic}$

Un contatto è una persona che chiama o scrive e deve ancora comprare. Il suo tetto dipende da quanti contatti diventano clienti. Il tetto per clic dipende dal passaggio precedente: quante persone che arrivano sulla pagina lasciano un contatto.

Il punto delicato è la seconda riga. Se calcoli la quota sull'incasso, includi soldi che devi ancora usare per prodotti e lavoro. Il tetto viene gonfiato. Calcolarla sul margine cambia la base su cui decidi quanto spendere.

Anche il periodo ha una ragione: uso 3 mesi per prudenza. Fare il conto su tutta la vita del cliente renderebbe meno prudente il limite. Questo centro è inventato; quando rifai il calcolo, sostituisci i numeri di esempio con quelli della tua attività.

Il costo continua dopo la richiesta

Per valutare la spesa devi considerare anche il lavoro generato dai contatti: telefonate, preventivi e appuntamenti a cui qualcuno manca. Il tempo per seguirli ha un costo prima ancora che diventino clienti. Inseriscilo nei conti, insieme alla spesa pubblicitaria.

Quando i dati sono pochi, preparo due scenari: caso migliore e caso peggiore. La decisione si prende sul peggiore. Basare il tetto sul caso migliore significa trattare come certa la situazione più favorevole proprio quando sai ancora poco.

Il rodaggio serve a imparare

All'inizio la spesa serve a capire quanto costa un contatto e quanti contatti diventano clienti. Questo è il lavoro del rodaggio. Valutarlo soltanto dai guadagni immediati fa perdere di vista ciò che devi imparare.

Per questo il primo mese va letto come apprendimento. Il primo giudizio onesto arriva dopo qualche mese, non dopo qualche giorno. Spegnerlo tutto dopo una settimana per una sensazione lascia irrisolte le domande economiche con cui hai iniziato. Restano da rispettare il tetto concordato e la misura: il rodaggio deve avere un limite, come ogni altra spesa.

Come si usa il prezzo esca

Quando hai più offerte, un'opzione intermedia può rendere più conveniente, agli occhi del cliente, quella che consigli. È il prezzo esca. Il confronto ha senso se ogni opzione esiste davvero e si può acquistare. Un'opzione finta, inserita solo per orientare la scelta, è un inganno.

Sostenibile e conveniente sono due controlli

Il tetto dice quale spesa puoi sostenere. Per capire se conviene, confronta il costo del cliente dalla pubblicità con quello dei canali che usi già, contando anche le tue ore. Una campagna dentro il tetto può comunque costare più di una strada che hai già. Fai entrambi i controlli prima di scegliere dove spendere.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Rifai i conti in 5 righe con i tuoi numeri veri. Se hai pochi dati, prepara il caso migliore e il caso peggiore e usa il peggiore. Scrivi sul foglio il tetto per contatto che ricavi.

Come lo facciamo in Skalo

Prima di proporre qualsiasi campagna facciamo questi conti per iscritto, in due scenari, e decidiamo guardando il peggiore. Se i conti non tornano, lo diciamo prima di spendere un euro.

PARTE 2

Se il tuo valore non si vede, non esiste

Quello che nessuno ti dice, ma dovresti sapere

Il tuo problema spesso non è la qualità del lavoro, è la distanza fra quanto vali davvero e quanto si vede da fuori.

CAPITOLO 3

Chi è il cliente giusto e con quali parole ti cerca

Tu conosci il nome del servizio. Il cliente conosce il problema che vuole risolvere. Se parti soltanto dal tuo vocabolario, rischi di parlare benissimo a chi fa il tuo mestiere e malissimo a chi dovrebbe pagarti.

Io comincio dalle conversazioni. Ripensa ai clienti migliori: quelli per cui il tuo lavoro ha senso e che comprano ciò che vendi. Come hanno descritto il bisogno al telefono, in negozio, nel primo messaggio? Scrivi 10 frasi vere, senza correggerle per farle sembrare più professionali.

Le parole ti fanno vedere il bisogno

Una frase che inizia con «cerco qualcuno che...» contiene già una direzione. Una che comincia con «ho un problema con...» ti dice dove fa male. Il compito è ascoltare cosa c'è dopo, invece di sostituirlo subito con il nome del tuo servizio.

Accanto metti le frasi dei contatti che non comprano: «quanto costa?» e basta, «lo faccio da solo», richieste di cose che non vendi. Una domanda sul prezzo, da sola, non rende sbagliato un cliente. Guarda il comportamento completo e ciò che ti sta chiedendo. Questo foglio serve a riconoscere chi puoi aiutare e chi stai inseguendo senza motivo.

Dalle frasi alle ricerche

Ricava 15–25 parole di partenza, dividendole in quattro famiglie:

Famiglia	Cosa descrive
Problema	Ciò che la persona vuole risolvere
Servizio	Il lavoro che cerca
Luogo	La zona in cui le serve
Momento	«Urgente», «oggi», «per un evento»

Scrivi l'inizio di una ricerca su Google e guarda i suggerimenti. Ti aiutano a scoprire formulazioni usate nelle ricerche; da soli non ti dicono quante persone compreranno. È un punto di partenza, da confrontare con le conversazioni che hai raccolto.

Cinque intenzioni, lavori diversi

1. **Vuole comprare ora:** cerca «prezzo», «preventivo», «vicino a me», «prenotare».
2. **Sta confrontando:** cerca «migliore», «recensioni», «opinioni», «alternativa a».
3. **Si informa:** cerca «cos'è», «come funziona», «quanto dura».
4. **Vuole fare da solo:** cerca «fai da te», «tutorial», «come fare».
5. **Cerca altro rispetto alla tua offerta:** cerca «lavoro», «corso», «gratis», «pdf», «tesi».

Per la pubblicità che deve portare richieste interessano soprattutto le prime due. Le ricerche informative possono diventare temi per i contenuti. Le ultime due richiedono attenzione alle esclusioni, che vedremo nel capitolo 13: se vendi corsi, «corso» appartiene alla tua offerta. È il significato della ricerca a decidere.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Compila un foglio con le 10 frasi dei tuoi clienti migliori e, sotto, i suggerimenti che trovi provando 5 ricerche su Google a partire da quelle frasi.

CAPITOLO 4

Il tuo valore detto in una frase

Puoi essere molto bravo e presentarti con una frase che potrebbe stare sul sito di qualunque attività simile. Il lettore la vede, annuisce e continua a cercare. Il valore c'è; la frase gli ha dato pochi motivi per riconoscerlo.

Quando leggo una presentazione, cerco il protagonista. «Siamo esperti», «siamo leader», «il nostro metodo»: tutte queste espressioni portano l'attenzione su chi vende. La persona che deve scegliere sta invece cercando una risposta alla propria situazione.

Una frase che il cliente riconosce

La domanda da fare al testo è semplice: chi legge può pensare «questo problema ce l'ho anch'io»? Se per capirti deve prima imparare il tuo lessico, gli stai chiedendo un lavoro prima ancora di mostrargli perché dovrebbe interessarsi.

Prendiamo un **centro estetico inventato**. «Siamo esperti di estetica con 20 anni di esperienza» racconta il centro. Una frase rivolta alla cliente può parlare della pelle che desidera e del sapere quando tornare. Descrive ciò che lei sta cercando. Il testo preciso deve poi restare fedele a quello che il centro può dimostrare e offrire.

Sul foglio usa questo schema:

Domanda	La tua risposta
A chi mi rivolgo?	_____
Quale bisogno riconosce questa persona?	_____
Quale beneficio concreto posso sostenere?	_____

La frase nasce dalle risposte. Scegli un messaggio. Metterci dentro tutte le cose che sai fare può soddisfare te e confondere chi legge. Il lettore deve riuscire a ripeterla, anche senza usare le stesse parole.

Anche il bottone deve avere senso

«Invia» descrive il gesto. «Voglio sapere quanto costa il mio lavoro» chiarisce il motivo per compierlo, se quello è davvero ciò che succede dopo. Scrivi il bottone pensando alla domanda del cliente e controlla che la pagina successiva mantenga quel significato.

Il bottone non sistema una frase vaga. Prima rendi chiaro il messaggio, poi rendi facile il passo successivo.

La prova dei 5 secondi

Mostra la frase a una persona che non ti conosce per 5 secondi. Poi chiedile cosa fai e per chi. Se risponde con qualcosa di diverso, riscrivi. Non spiegarle a voce ciò che mancava: sul sito tu non sarai lì per tradurre.

Questa prova ti dà un riscontro sulla chiarezza. Io la uso prima di affezionarmi a una frase solo perché suona bene.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Prepara un foglio con 3 versioni della tua frase e le risposte di 3 persone che non ti conoscono dopo la prova dei 5 secondi. Segna quale messaggio hanno capito.

CAPITOLO 5

Le prove: recensioni, esempi, foto vere

«Lavoriamo bene.» Bene secondo chi? Quando una persona sta confrontando attività che ancora non conosce, gli aggettivi le chiedono fiducia. Una prova le dà qualcosa da valutare.

Io tengo la prova vicino all'affermazione. Una foto del lavoro, un esempio spiegato, una recensione autentica, un fatto verificabile. Se la prova manca, tolgo la frase: aggiungerci «probabilmente» non risolve il vuoto.

Le prove devono servire anche a chi scorre

Robert Cialdini spiega due principi utili qui: la **riprova sociale**, per cui guardiamo alle scelte di persone simili a noi, e l'**autorità**, che acquista forza quando la competenza si vede nei fatti.

Petty e Cacioppo, nel modello ELM, descrivono modi diversi di elaborare un messaggio. Chi è coinvolto può valutare gli argomenti con attenzione; chi lo è meno può affidarsi a segnali rapidi. Per questo una prova deve essere leggibile al volo e anche spiegabile: un numero con il suo contesto, una recensione con la sua origine, una foto che faccia capire cosa stai mostrando.

Cerca il tuo nome su Google. Guarda recensioni, foto e risposte come farebbe uno sconosciuto. Foto vere del locale, delle persone e del lavoro aiutano a riconoscere la tua attività. Un'immagine di repertorio può essere bellissima e non dire nulla su di te.

I 20 modi per avere recensioni vere

Scegli i modi adatti al tuo lavoro. Invita con lo stesso criterio i clienti che hanno avuto un'esperienza reale, senza selezionarli in base alla soddisfazione.

Le basi

1. **Link diretto:** porta alla schermata della recensione.
2. **QR code:** rende raggiungibile il link dal telefono.
3. **Bigliettino:** consegna l'invito dopo il servizio.
4. **Cartellino NFC:** consente di aprire il link avvicinando il telefono.
5. **Scontrino o fattura:** aggiungi il collegamento alla recensione.

Il momento e il luogo

6. **Fine del servizio:** chiedi quando l'esperienza è appena conclusa, senza fare pressione.
7. **WhatsApp dopo il servizio:** un invito breve, pertinente all'esperienza.
8. **Adesivo visibile:** lascia che sia il cliente a scegliere se usarlo.
9. **Pagina del Wi-Fi ospiti:** mostra l'invito senza obbligare a recensire per collegarsi.
10. **Packaging con QR:** rende il collegamento disponibile anche dopo l'acquisto.

Amplificare

1. **Firma email:** inserisci il link nelle comunicazioni pertinenti.
2. **Tablet all'uscita:** rende disponibile il percorso, senza pretendere una recensione sul posto.
3. **Recensioni sui social:** condividi quelle autentiche, mantenendo fedele il contenuto.
4. **Biglietto di ringraziamento:** ringrazia e lascia l'invito, senza chiedere un voto.
5. **Cartello dove finisce il servizio:** mette il link nel momento in cui può servire.

Avanzate

6. **Recensioni nel locale:** mostra 3-5 recensioni vere e riconoscibili come tali.
7. **Pagina per il feedback:** offre a tutti lo stesso accesso a Google e, in aggiunta, un modo per scriverti in privato.
8. **Conteggio pubblico:** mostra le recensioni ricevute, senza trasformarlo in pressione sul cliente o quote imposte al personale.
9. **Angolo foto:** rende possibile raccontare l'esperienza senza condizionare un regalo alla recensione.
10. **Settimana delle recensioni:** un paio di volte l'anno ricorda a chi ha avuto un'esperienza reale che può raccontarla.

I 10 errori da evitare

1. Lasciare senza risposta le recensioni negative.
2. Rispondere in modo difensivo, trasformando il confronto in una lite.
3. Incollare sempre la stessa risposta.
4. Ignorare le 3 stelle e le indicazioni su cosa migliorare.
5. Rispondere tardi.
6. Comprare recensioni false.
7. Chiedere esplicitamente recensioni positive o 5 stelle.
8. Non controllare cosa viene pubblicato.
9. Rispondere soltanto alle recensioni positive.

.0. Chiedere recensioni solo quando qualcuno si ricorda di farlo.

Rendere facile è diverso da pilotare

Google vieta incentivi in cambio di recensioni, contenuti falsi e richieste selettive ai clienti soddisfatti. Il divieto riguarda anche lo scoraggiare le recensioni negative. La pagina del feedback non deve quindi mandare i contenti su Google e trattenere gli scontenti in privato: l'accesso resta uguale per tutti. Queste sono le regole di Google sulle recensioni.

Anche il Codice del Consumo vieta pratiche ingannevoli sulle recensioni. Chiedi un racconto sincero, senza comprare il giudizio. Un omaggio può esistere indipendentemente dalla recensione: deve essere davvero slegato dal fatto che il cliente la scriva o dal voto che dà.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Crea il link diretto alla recensione dalla tua scheda Google e mettilo in un QR code sul bancone oppure nella firma email. Scegli uno dei due posti e rendilo utilizzabile.

Come lo facciamo in Skalo

Prima di scrivere una sola parola per un cliente leggiamo le frasi vere dei suoi clienti. Ogni affermazione che scriviamo ha la sua prova accanto: se la prova non c'è, la frase si toglie.

PARTE 3

Farsi trovare viene prima di farsi pubblicità

Quello che nessuno ti dice, ma dovresti sapere

Se chi ti cerca non ti trova, o ti trova e non capisce, la pubblicità paga per portarlo in un posto vuoto.

CAPITOLO 6

La scheda Google e la ricerca nella tua zona

Per un'attività di zona, la scheda Google può essere la prima vetrina che una persona guarda. Prima del sito, prima del tuo ultimo post. Vede se sei aperto, dove sei, cosa fai e cosa dicono di te.

Puoi lavorare benissimo e perdere una richiesta perché l'orario è sbagliato o il pulsante porta a un contatto inutilizzabile. Sono dettagli piccoli soltanto per chi conosce già l'attività. Per chi deve scegliere sono informazioni decisive.

La checklist della scheda Google Maps

Aprila come cliente e controlla:

- ☐ La categoria principale descrive il servizio che vendi.
- ☐ Il nome corrisponde a quello reale dell'attività, senza parole aggiunte per farti trovare.
- ☐ Gli orari sono corretti, comprese le festività.
- ☐ Il pulsante Chiama funziona e il sito porta alla pagina giusta.
- ☐ La descrizione parla del servizio e della zona con parole comprensibili.
- ☐ Le foto sono vere, rappresentative e aggiornate.
- ☐ Le recensioni ricevono una risposta, anche quando il giudizio è scomodo.

Io partirei dalle informazioni che impediscono di trovarti o contattarti. Il cliente non dovrebbe dover indovinare se oggi sei aperto. Poi passerei a quello che gli fa capire se sei adatto alla sua richiesta.

Attività diverse e realmente idonee devono avere schede distinte. Non mescolare servizi, nomi e luoghi di attività diverse nella stessa scheda. E non aprire duplicati per occupare più spazio: la scheda deve rappresentare l'attività reale.

I post hanno un lavoro preciso

Come ritmo operativo, puoi programmare da 4 a 8 post al mese, distribuiti senza metterne due nello stesso giorno. È un criterio di lavoro, non un obbligo imposto da Google. Ogni post deve aggiungere qualcosa di utile a chi sta valutando.

Per una promozione, usa il formato Offerta quando è disponibile e ammesso per il tuo settore. Un prezzo da solo non rende automaticamente il contenuto una promozione: chiarisci cosa stai proponendo. Le restrizioni possono cambiare per categoria, come accade per le strutture alberghiere.

Una cosa che controllo sempre è il telefono nel testo. In un caso reale i post sono stati bloccati dopo averlo inserito lì. Usa il pulsante Chiama con il numero verificato della scheda; per portare al sito usa il pulsante con il link. Le indicazioni di Google sui post spiegano formati e possibili rifiuti.

Se stai per inaugurare, prepara la scheda prima dell'apertura secondo le regole per le attività di prossima apertura. Chi cerca deve trovare informazioni coerenti fin dall'inizio.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Apri la scheda come cliente e correggi le prime 3 voci della checklist che non vanno. Se i problemi sono meno, correggi quelli presenti.

CAPITOLO 7

Il sito e la pagina che trasformano le visite in richieste

La home presenta l'attività nel suo insieme. Una persona che arriva da un annuncio ha invece una domanda precisa in testa. Se per trovare la risposta deve attraversare menu e pagine, il clic ha comprato uno sforzo in più.

Per la pubblicità io preparo una pagina dedicata alla richiesta che ha portato lì il visitatore. Annuncio e pagina devono continuare la stessa conversazione. Il titolo riprende il bisogno; il contenuto chiarisce l'offerta; il passo successivo si vede.

La prova del telefono

Apri la pagina dal telefono, senza scorrere. Chiediti se una persona può capire:

- cosa può ottenere;
- se il primo passo è gratuito o quanto costa;
- quanto dura, quando è rilevante per decidere;
- dove premere per procedere.

Se manca un'informazione, correggi quella. Una foto grande può essere gradevole e occupare proprio lo spazio in cui serviva la risposta. Il controllo riguarda ciò che il cliente capisce, prima di ciò che piace a te.

Quanta fatica chiedi a chi è curioso?

BJ Fogg, a Stanford, descrive il comportamento attraverso motivazione, facilità e un invito che arrivano insieme. Quando un'azione richiede più sforzo, serve una motivazione maggiore. Un visitatore appena interessato può non averla ancora.

Per un modulo di primo contatto, usa al massimo 3 campi obbligatori: nome, attività o necessità, telefono. Ogni campo deve avere un motivo. Le caselle necessarie per privacy e consensi vanno gestite correttamente; non trasformarle in domande commerciali aggiuntive.

Se un dato manca o è scritto male, spiega vicino al campo cosa serve e perché. «Errore» da solo lascia alla persona il compito di cercare il problema. Rendi comprensibile la correzione e conserva quanto ha già scritto.

Il percorso continua dopo l'invio

La conferma deve dire che la richiesta è arrivata, cosa succede ora e entro quanto sarà ricontattata la persona. Scrivi un tempo che puoi rispettare. Altrimenti la pagina promette una cosa che il lavoro dopo non sostiene.

Controlla anche la velocità dal telefono. Se la pagina impiega troppo ad apparire, alcune persone abbandonano prima di leggere. Il testo non può convincere chi non riesce ad aprirlo.

Prima di pagare le visite, prova il percorso con quelle che puoi portare dai tuoi social o dai contatti per cui hai titolo a comunicare. Verifica che la richiesta arrivi davvero e osserva quante visite producono contatti. Ti serve una prima misura, con i suoi limiti, su una pagina funzionante.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Fai la prova del telefono sulla tua pagina più importante e annota sullo stesso foglio le informazioni visibili senza scorrere e il numero di campi obbligatori del modulo.

CAPITOLO 8

La pagina che convince: gli 8 gradini dei grandi del marketing

Una pagina può essere bella e lasciare il lettore fermo. Ha visto il servizio, ma non ha capito perché gli serve. Oppure ha capito il bisogno, ma gli mancano le prove. Il problema è nell'ordine delle risposte.

Io uso una sequenza che accompagna le domande del lettore: attenzione, bisogno, soluzione, prova, desiderio, azione. Gli otto gradini qui sotto traducono questa logica in parti riconoscibili della pagina. Ti permettono di guardarla senza discutere soltanto di gusti.

Da dove viene questa logica

Italo Cillo, con il Blueprint del 2011, organizza 23 passi nel Modello Unificato di Comunicazione Persuasiva: passione per ciò che si offre, etica e tecniche della risposta diretta. **Rob Palmer** descrive 7 elementi delle lettere di vendita classiche: titolo, apertura, agitazione del problema, meccanismo, prove, offerta, chiusura.

Alan Monroe, nella sequenza motivata degli anni '30, passa da attenzione a bisogno, soddisfazione, visualizzazione e azione. Le **4P** condensano una logica simile: Promessa, Immagine, Prova, Spinta. **Robert Cialdini** aiuta a capire cosa sostiene la decisione con reciprocità, scarsità, autorità, coerenza, simpatia, riprova sociale e unità.

Sono riferimenti per costruire un ragionamento. Il testo deve poi parlare del tuo lavoro reale, con prove e benefici che puoi sostenere.

Gli 8 gradini, uno per uno

1. **La promessa: il titolo.** Porta dall'indifferenza all'attenzione. Parti dal risultato cercato e dal timore che vuoi aiutare a risolvere: «Come [risultato] senza [la cosa che temi]». La formula aiuta a scrivere; non autorizza risultati certi che non puoi dimostrare.

2. **Sentirsi capito.** Mostra di conoscere la situazione. Se hai un'esperienza pertinente, raccontala in modo concreto. Il lettore deve riconoscere il proprio problema e capire perché puoi parlarne. Inventare una storia per creare vicinanza rompe la fiducia che vuoi costruire.
3. **Il problema.** Scegliline uno e descrivilo con le parole del cliente. Chiarisci la conseguenza di lasciarlo irrisolto. Accumulare paure diverse rende confuso il messaggio; il compito è far riconoscere la situazione e il costo che ha già.
4. **Il metodo.** Spiega come affronti quel problema. Dai un nome comprensibile ai passi e fai vedere cosa accade in ciascuno. Il lettore deve poter seguire il lavoro, non essere invitato a credere in una parola misteriosa.
5. **Le prove.** Metti fatti veri vicino alle affermazioni: esempi documentati, numeri con fonte, foto pertinenti. Dichiarare quando un esempio è inventato. Una prova fuori contesto può impressionare senza aiutare a giudicare la tua offerta.
6. **I benefici.** Collega ogni beneficio a un dubbio preciso: il tempo richiesto, una spesa già fatta senza capire il risultato, la difficoltà di seguire il lavoro. Mostra perché un passaggio è utile alla persona che legge.
7. **L'offerta.** Rendi comprensibile il primo passo: cosa comprende, che impegno richiede, cosa arriva dopo. Quando esiste davvero un passo gratuito o un regalo utile anche a chi non compra, chiariscilo. Non aggiungerne uno soltanto per riempire il gradino.
8. **L'invito.** Scegli una sola azione e spiega come compierla. Mostra lo sforzo reale richiesto. Un bottone chiaro chiude il percorso iniziato dal titolo; azioni diverse in concorrenza chiedono un'altra decisione proprio alla fine.

Prima la fiducia, poi il problema

Carl Hovland e gli studi di Yale mettono al centro chi comunica, che cosa comunica e a chi. La credibilità della fonte conta. Un problema descritto da uno sconosciuto può sembrare un attacco; da una persona che ha mostrato di capirlo può diventare una spiegazione utile. Per questo il gradino 2 viene prima del 3.

Gary Halbert è il riferimento per il tono da messaggio privato: una persona parla a un'altra. Mantieni l'ordine del ragionamento, ma scrivi come parleresti a un cliente che hai davanti. Se una frase richiede di essere tradotta, riscrivila.

La scarsità, tra i principi di Cialdini, va usata soltanto quando il limite è vero. Spiega da cosa dipende. Un limite inventato è ingannevole e consuma fiducia: il Codice del Consumo vieta le false urgenze commerciali. La pagina deve aiutare a scegliere con informazioni vere.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Prendi la tua pagina principale e compila una lista degli 8 gradini: accanto a ciascuno segna «presente», «manca» oppure «fuori ordine».

CAPITOLO 9

Farsi trovare su Google e farsi citare da ChatGPT

Una persona può cercare su Google, chiedere consiglio a ChatGPT o Gemini, oppure leggere le risposte generate nella ricerca di Google. Il bisogno resta trovare una risposta affidabile. Cambia il modo in cui la vede.

SEO significa lavorare perché le tue pagine siano trovabili nella ricerca. **GEO** riguarda la presenza nelle risposte generate dall'intelligenza artificiale. Io parto dalla stessa base: contenuti utili, accessibili e coerenti con ciò che fai. Per le funzioni AI di Google restano valide le basi della SEO, come chiarisce la guida ufficiale di Google. Questo non rende identici tutti i motori.

Citato, nominato, raccomandato

Sono tre cose diverse:

- **Citato:** una tua pagina compare tra le fonti.
- **Nominato:** la risposta parla della tua attività.
- **Raccomandato:** la tua attività compare tra le scelte proposte alla persona.

L'ultima è più vicina al momento della scelta. Nessuna delle tre, da sola, dimostra che sia arrivato un cliente. Se confondi visibilità e vendita, torni al problema dei conti a sensazione.

Che cosa scrivere sul sito

Rispondi alla domanda nelle prime righe. Usa titoli che riprendano domande reali. Una pagina «Cos'è...» chiarisce il servizio; una pagina «... oppure ...?» aiuta il confronto. Metti dentro ciò che conosci dal lavoro: dati tuoi, casi tuoi, osservazioni tue che puoi sostenere.

Chiediti se un'altra attività potrebbe pubblicare il testo identico. Se sì, manca il pezzo che lo rende tuo. Aggiorna date e contenuti quando cambia la sostanza, non per far sembrare nuova una pagina lasciata com'era.

Conta anche quello che altri pubblicano

Nella ricerca Muck Rack di maggio 2026, su oltre 25 milioni di link, l'84% delle citazioni viene dalla categoria delle fonti esterne chiamata earned media; contenuti a pagamento e advertorial valgono lo 0,3%. La categoria include più dei soli articoli sul marchio. È una fotografia del campione studiato, non una quota che ti spetta: ricerca e metodologia Muck Rack.

Per un'attività locale, osserva recensioni, testate del territorio, liste pertinenti e directory di settore. Cerca dove vengono prese le informazioni e se quelle fonti descrivono correttamente il tuo lavoro.

SparkToro ha osservato che, nel proprio esperimento, la stessa domanda produceva la stessa lista di raccomandazioni in meno di 1 caso su 100. Una risposta isolata è un indizio, non una classifica stabile: esperimento SparkToro. Google precisa inoltre che per le proprie funzioni AI non servono file speciali come llms.txt o marcature dedicate. Parti da contenuti e presenza reale.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Chiedi a ChatGPT «qual è il miglior [tuo servizio] a [tua città]?» e annota le attività citate e i siti usati come fonti. Il risultato è una prima mappa di luoghi da esaminare.

Come lo facciamo in Skalo

Prima di scrivere una pagina studiamo 20 concorrenti e facciamo scegliere al titolare cosa riprendere. Ogni pagina passa la prova del telefono e viene provata prima di ricevere visite a pagamento.

Chi ti ha già scelto vale più di chi non ti conosce

Quello che nessuno ti dice, ma dovresti sapere

Si spende tutto per trovare clienti nuovi e quasi niente per far tornare quelli che hai già, che costano meno e ti credono di più.

CAPITOLO 10

Contenuti e social che portano richieste, non solo «mi piace»

Hai pubblicato. Adesso chiediti cosa ha ricevuto chi ha visto il post. Ha capito come lavori? Ha trovato una risposta? Ha visto un esempio utile per scegliere? Se il contenuto serve soltanto a ricordare che esisti, la pagina può riempirsi senza diventare più utile.

Io parto dalle domande dei clienti. Sono persone che hanno già mostrato interesse e ti stanno dicendo quali informazioni mancano. Rispondere a quelle domande dà una direzione al calendario, invece di chiederti ogni volta «che cosa pubblico oggi?».

Sette temi da far ruotare

Puoi organizzare i contenuti attorno a questi temi:

Tema	Che cosa mostra
Dietro le quinte	Il lavoro che il cliente di solito non vede
Come lavori	Passaggi e scelte comprensibili
Domande dei clienti	Risposte a dubbi reali
Prima e dopo	Un confronto autentico, con il suo contesto
Persone del team	Chi si occupa del lavoro
Territorio	Il rapporto concreto con la zona
Novità	Ciò che è cambiato e perché può interessare

Come criterio del piano, tieni il tema principale entro il 30% dei post. La rotazione ti aiuta a mostrare più aspetti del lavoro. Non è una percentuale che assicura risultati: serve a evitare che il calendario racconti sempre la stessa cosa.

La prova del salvataggio

Uno sconosciuto salverebbe il post per ritrovarlo? È una domanda utile quando stai decidendo cosa scrivere. Una risposta concreta o una spiegazione che chiarisce un dubbio può avere un motivo per essere conservata. Un elogio dell'attività, spesso, serve soprattutto a chi lo pubblica.

Non tutti i contenuti devono chiedere il contatto. Fai quella richiesta al massimo in un post ogni 5 o 6. Gli altri possono spiegare, mostrare, aiutare a valutare. Chiedere sempre, prima che il lettore abbia ricevuto qualcosa, consuma attenzione.

Cambia l'angolo quando il tema ritorna

Prima di pubblicare, confronta il contenuto con il mese precedente. Se hai già detto la stessa cosa, trova un'altra domanda o un altro passaggio del lavoro. Cambiare una foto lasciando identico il messaggio non rende nuova la risposta.

Con poco pubblico, un ritmo che riesci a sostenere bene vale più di una corsa a riempire il calendario. Io preferisco un contenuto utile e verificabile a una quantità che ti costringe a scrivere per inerzia.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Scrivi le 10 domande che i clienti ti fanno più spesso. Il foglio sarà la base dei tuoi prossimi 10 contenuti.

CAPITOLO 11

Email e clienti che tornano

Il cliente che ha già comprato conosce il tuo lavoro. Eppure puoi occuparti di lui soltanto quando torna da solo, mentre cerchi nuove persone ogni giorno. Tenerlo vicino merita un posto nel piano.

Io partirei da una domanda: che cosa puoi mandargli che gli sia utile anche se oggi non compra? Un consiglio pratico, una risposta a un dubbio, una storia vera che gli faccia capire meglio il servizio. Se l'email ha senso soltanto per chi vende, sarà facile ignorarla.

Dai qualcosa che valga la lettura

Robert Cialdini descrive la **reciprocità**: ricevere qualcosa di utile può predisporre a ricambiare. Qui il criterio è dare un valore reale. Il consiglio deve restare utile anche a chi non farà un nuovo acquisto. Il lettore deve poterlo usare, senza dover prima chiederti il resto.

Una newsletter semplice contiene un'idea. Sviluppala con parole normali e, quando serve una richiesta, scegline una sola. Se chiedi di leggere un articolo, guardare un'offerta, seguire un profilo e prenotare nello stesso messaggio, lasci al lettore il lavoro di decidere qual è il punto.

Una volta al mese puoi raccontare una storia vera: un lavoro fatto, un problema affrontato, una cosa che hai imparato. La storia deve avere un insegnamento per chi legge. Raccontare che hai lavorato tanto dice qualcosa su di te; spiegare una scelta aiuta anche il cliente.

La lista deve avere il permesso giusto

Per la newsletter raccogli un consenso dedicato. Una persona che ti ha chiesto un preventivo ha aperto una conversazione su quel preventivo. Nel metodo di questa guida quella richiesta non viene trattata come un'iscrizione alla newsletter.

Prima di inviare, distingui nel tuo elenco i contatti con il consenso da quelli per cui non lo hai. Se non riesci a ricostruirlo, segna il dato come mancante e sistema la raccolta. Non riempire la casella del permesso con un'ipotesi.

Anche il momento dell'acquisto conta

Nei negozi e nelle attività di ospitalità, una proposta aggiuntiva pertinente può avere senso mentre il cliente è già lì. Conosce la situazione, può fare domande e valutare. Parti dal suo bisogno e spiega l'utilità della proposta.

È lo stesso criterio dell'email: dare un motivo concreto per tornare o scegliere qualcosa in più. Il fatto che una persona sia già tua cliente rende la relazione più vicina, non rende utile qualunque messaggio.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Conta i contatti email dei tuoi clienti e separa nel foglio quelli con consenso newsletter verificabile da quelli senza consenso o da chiarire.

Come lo facciamo in Skalo

I contenuti dei nostri clienti ruotano su temi scelti con loro. Prima di pubblicare, ogni post passa un controllo contro i dopponi: se l'abbiamo già detto, si cambia angolo.

PARTE 5

La pubblicità funziona solo se sai cosa stai comprando

Quello che nessuno ti dice, ma dovresti sapere

La pubblicità moltiplica la visibilità di ciò che proponi. Se manca una base comprensibile, può moltiplicare anche la dispersione. Se la base c'è, puoi usarla per portare più persone nel percorso e misurare cosa succede.

CAPITOLO 12

Google o Meta: quale, quando e con quanto partire

«Mi serve Instagram.» Può darsi. Ma prima ti chiederei quale lavoro vuoi fargli fare. Il cliente spesso nomina lo strumento quando sta cercando più richieste. Scegliere la piattaforma prima di riconoscere il bisogno capovolge il ragionamento.

Io guardo come nasce la domanda. La persona sa già cosa vuole e lo cerca? Oppure deve scoprire il prodotto o il servizio, capire perché può interessarle e iniziare a desiderarlo?

Una regola per orientarti

Situazione	Punto da valutare per primo
La persona cerca già il servizio	Google, rete di ricerca
Devi far scoprire il prodotto o far nascere interesse	Facebook e Instagram, cioè Meta, oppure TikTok
Hai un'attività di zona	La scheda Google Maps come base

Questa tabella orienta la scelta. Poi entrano i conti, la pagina, le prove e la capacità di seguire le richieste. Se manca uno di questi passaggi, il nome della piattaforma non lo sistema.

Un budget piccolo deve avere una direzione

Parti da un canale e da un obiettivo. Dividere una spesa limitata fra tanti gruppi può lasciare ogni gruppo con pochi dati per imparare. Non stai ottenendo una prova più ampia: stai rendendo più difficile capire cosa succede in ciascun posto.

Le piattaforme hanno una fase di apprendimento. Quello che imparano dipende anche dall'evento su cui le fai lavorare: una visualizzazione, un contatto, un acquisto sono segnali diversi. Prima di giudicare la campagna, verifica che il risultato contato sia quello che ti serve e che il budget possa raccogliere informazioni utili.

Contenuti e pubblicità hanno tempi diversi

La pubblicità può portare visite mentre la campagna è attiva. Quando la spegni, quella distribuzione si ferma. Scheda Google, recensioni e contenuti restano disponibili. Per questo costruisco prima la base e poi valuto la spesa per farla vedere.

Il budget viene dal tetto del capitolo 2. Parti dal minimo utile a raccogliere dati, con un limite scritto. Aumenti quando costo, qualità dei contatti e clienti chiusi permettono di valutarne la convenienza. La voglia di crescere è un motivo per fare il lavoro; non è una misura del budget.

Prima di scegliere, tieni sul foglio queste risposte: come nasce la domanda, quale azione conta, dove mandi la persona, quanto puoi pagare il contatto. Sono i criteri con cui la piattaforma entra nel piano.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Scrivi se il tuo cliente ti cerca già oppure deve scoprire ciò che vendi. Accanto indica il primo canale coerente con quella situazione, usando la tabella.

CAPITOLO 13

La prima campagna senza gli errori da principiante

Una campagna può perdere soldi prima ancora che tu abbia abbastanza dati per giudicarla. Succede quando il percorso è sbagliato: ricerche fuori tema, pagina generica, misura assente. Io controllo questi punti prima di accendere.

I 6 errori che bruciano il budget

1. **Accettare la campagna automatica al primo accesso senza capirne le scelte.** Usa i controlli completi, spesso chiamati modalità esperto: devi sapere dove comparirai, a chi ti rivolgi e quanto puoi spendere.
2. **Lasciare entrare le ricerche sbagliate.** Prepara le esclusioni prima di partire.
3. **Mandare alla home.** La pagina dedicata deve rispondere all'annuncio.
4. **Accendere senza misurare.** Prima verifica che il contatto vero venga registrato.
5. **Dividere un budget piccolo.** Troppe campagne e gruppi rendono più povera la raccolta dei dati.
6. **Cambiare tutto dopo 3 giorni.** Una reazione a caldo può interrompere l'apprendimento senza chiarire il problema.

La Lista Nera delle parole da escludere

Usa questa lista come punto di partenza e adattala a ciò che vendi:

Tipo di ricerca	Parole da esaminare per l'esclusione
Cerca senza pagare	gratis, gratuito
Cerca un impiego	lavoro, lavora con noi, offerte di lavoro, stipendio, stage
Cerca formazione	corso, corsi, come diventare
Vuole fare da solo	fai da te, tutorial
Cerca materiale informativo	pdf, tesi, wikipedia
Cerca un prodotto diverso	usato

Aggiungi le parole di chi ti ha già chiesto cose che non offri. La Lista Nera serve a evitare ricerche estranee. È un elenco di significati da controllare, non una lista da incollare alla cieca.

Se vendi un corso di cucina, escludere «corso» può bloccare proprio le ricerche utili. Se vendi usato, quella parola appartiene al tuo servizio. Prima di escludere, confronta ogni voce con le parole chiave su cui vuoi comparire.

La spesa del giorno può cambiare

Il budget giornaliero medio di Google è una media. La spesa di un giorno può essere più alta o più bassa. Per la maggior parte delle campagne, con budget invariato, il limite mensile addebitabile è il budget giornaliero medio $\times 30,4$. Se modifichi il budget, il calcolo cambia. Verifica il limite applicabile alla tua campagna nelle [regole ufficiali sui budget Google Ads](#).

Tieni separata la campagna sul tuo nome. Chi ti cerca già sta seguendo un percorso diverso da chi scopre l'attività cercando il servizio. Mescolare i risultati può far sembrare più forte la capacità di trovare clienti nuovi di quanto tu abbia dimostrato.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Scrivi la tua Lista Nera a partire dalla tabella. Togli dall'elenco delle esclusioni ogni parola che descrive qualcosa che vendi davvero.

CAPITOLO 14

Sapere quale annuncio ti porta clienti

Hai pagato un clic. Sai che qualcuno è arrivato sulla pagina. Per sapere se la spesa sta producendo richieste, ti manca ancora il resto del percorso. Confondere questi passaggi rende bello il report e incerta la decisione.

Io distinguo il gesto iniziale da ciò che è successo davvero. Un clic porta alla pagina. Un contatto è una richiesta ricevuta. Un cliente ha comprato. Anche aprire un calendario e confermare una prenotazione sono eventi diversi.

Che cosa deve essere contato

Prima di partire, scrivi quali eventi registrerai:

Evento	Che cosa devi poter verificare
Modulo inviato o prenotazione confermata	La richiesta o la prenotazione esiste davvero
Chiamata o messaggio dal sito	Il gesto di contatto è stato registrato e va confrontato con ciò che ricevi
Cliente chiuso	L'acquisto è riportato dal gestionale alla piattaforma, quando il collegamento lo consente

Un clic sul telefono, da solo, non prova che la conversazione sia avvenuta. Contare il gesto può essere utile, purché tu sappia che cosa sta rappresentando. Nel report devi riuscire a distinguere una possibilità da una richiesta effettiva.

Prova il percorso prima della spesa

Fai una richiesta di prova e controlla che arrivi dove viene gestita. Poi verifica quale evento viene registrato e da quale percorso proviene. Se si apre soltanto una schermata, la prova si ferma lì: manca la conferma che il contatto sia stato ricevuto.

Nel metodo di questa guida, i sistemi di misura pubblicitaria basati sul consenso si attivano dopo l'accettazione nel banner cookie. Il rifiuto deve essere rispettato. Il controllo comprende anche questo comportamento: vedere un numero in piattaforma non ti dice se la raccolta è stata impostata correttamente.

Il confronto del mese

Metti vicini i contatti dichiarati dalla piattaforma e quelli che hai ricevuto davvero nello stesso periodo. Se la differenza supera un quarto, fermati a controllare prima di continuare a spendere sulla base di quella misura.

Può esserci un evento contato più volte, una richiesta che non arriva o un passaggio scambiato per una conversione. Serve trovare la causa, non scegliere il numero che ti piace di più. Una campagna senza misura affidabile resta una spesa difficile da correggere.

La domanda decisiva è concreta: se domani arriva una richiesta, riesci a collegarla al percorso da cui proviene? Dove il dato manca, scrivi «origine da chiarire». Attribuirlo a un annuncio per abitudine gonfia il risultato della pubblicità.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Scrivi come riconosceresti il contatto ricevuto domani da un annuncio, dal clic alla richiesta. Se manca un passaggio verificabile, segnalo come punto da sistemare prima della spesa.

Come lo facciamo in Skalo

Nessun annuncio parte senza un nostro controllo interno. Testi, pagina di arrivo e misura vengono verificati da noi prima ancora che dalla piattaforma. La lista nera delle esclusioni è pronta dal primo giorno.

PARTE 6

Un contatto non richiamato è soldi buttati

Quello che nessuno ti dice, ma dovresti sapere

Puoi perdere una richiesta nell'ultimo metro, rispondendo troppo tardi. L'avversione alla perdita ci fa sentire una perdita più di un guadagno della stessa misura: qui il costo da guardare è il contatto pagato e lasciato senza seguito.

CAPITOLO 15

Rispondere in fretta: telefonata, richiamo, preventivo

Il modulo funziona. La richiesta arriva. E poi? Se resta ferma mentre la persona cerca altrove, hai completato il lavoro della pagina e lasciato incompleto quello dell'attività.

Io tratto la risposta come parte del marketing. Serve qualcuno che la dia, un orario in cui farlo e una riserva. «La vede chi capita» lascia il passaggio più vicino alla vendita senza un responsabile.

Una regola da organizzare prima

Rispondi entro **60 minuti in orario di lavoro**. Per le richieste fuori orario, organizza la risposta entro le **10 del giorno lavorativo successivo**. Sono tempi del metodo: devi avere persone e turni che li rendano praticabili.

Il primo messaggio risponde alla domanda ricevuta. Se la persona chiede un'informazione, comincia da quella. Proporre subito un appuntamento senza rispondere può farle pensare che per sapere qualsiasi cosa debba entrare nel tuo processo.

La Sequenza Killer per richiamare i contatti

Il nome indica una sequenza scritta per dare seguito alle richieste. Se la persona non risponde subito:

Quando	Che cosa fare
Entro 60 minuti	Risposta personale sul canale scelto dalla persona, con due orari proposti
Dopo 3 ore	Un richiamo breve al telefono
Il giorno dopo	Un messaggio con il link per prenotare da sola
Dopo 3 giorni lavorativi	Un ultimo messaggio gentile, senza pressione; poi basta

Usala nel contesto della richiesta ricevuta, rispettando la volontà della persona. Se ti dice che non è interessata o chiede di fermarti, la sequenza finisce. Un ordine scritto serve anche a sapere quando smettere.

Il sì deve essere facile da dare

BJ Fogg aiuta a leggere questo passaggio: se chiedi meno sforzo, una persona interessata ha meno ostacoli all'azione. Due orari concreti evitano uno scambio indefinito di disponibilità. Un link le permette di scegliere da sola.

Dopo la prenotazione, prevedi promemoria **24 ore prima** e **2 ore prima**. Se la persona non si presenta, manda un messaggio entro **30 minuti** con una sola proposta per riprenotare. Poi chiudi il seguito. La gestione deve restare chiara anche quando manca una risposta.

Un preventivo entra nello stesso percorso: qualcuno deve sapere che è stato inviato e che cosa accade dopo. Segui la richiesta concreta; evita una rincorsa senza fine che porta via tempo e dà fastidio alla persona.

Prima sistema la risposta, poi compra richieste

Un contatto pagato e non seguito ti costa già, anche se non diventa cliente. Se sai di non riuscire a rispondere nei tempi, organizza questo passaggio prima di aggiungere spesa. Altrimenti la campagna può aumentare il lavoro che lasci fermo.

Il titolare non deve per forza fare tutto. Deve sapere chi se ne occupa e che cosa accade quando quella persona manca.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Scrivi la regola di risposta della tua attività: responsabile, orari e persona di riserva. Il foglio deve dire chi prende in carico una richiesta anche quando il titolare non c'è.

CAPITOLO 16

Leggere i numeri e migliorare ogni mese

Hai trovato un risultato che non ti piace. La tentazione è cambiare titolo, immagine, pubblico e pagina. Poi il numero si muove e non sai quale scelta lo abbia influenzato. Hai fatto molto lavoro e imparato poco.

Io scrivo prima la modifica e il motivo. Cambio una cosa per volta, con una domanda precisa. Il diario mi permette di confrontare ciò che mi aspettavo con quello che è successo.

Con pochi contatti il giudizio è fragile

Sotto i 5 contatti, evita confronti e percentuali usate come verdetto. Con pochi casi basta una richiesta in più o in meno per cambiare molto l'apparenza del risultato. Anche 100 clic senza contatti, da soli, non dimostrano quale sia la causa o che tutto sia sbagliato.

Questo non significa ignorare un modulo rotto o una spesa oltre il limite. I guasti e i limiti si controllano subito. Il tempo di apprendimento riguarda il giudizio sui risultati di un percorso che funziona.

Il report di 6 righe

Compilalo per la settimana, con dati dello stesso periodo:

Riga	Che cosa scrivere
Spesa	Quanto è stato speso
Clic	Quante visite hai comprato
Contatti	Quante richieste vere hai ricevuto
Costo per contatto	Spesa divisa per contatti; se sono zero, scrivi «non calcolabile»
Clienti chiusi	Quanti contatti hanno comprato, distinguendo quelli ancora in attesa
Decisione	Cosa mantieni o modifichi e perché

«Continua così» è una decisione valida se spieghi cosa stai aspettando di imparare. Compilare il report ogni settimana non ti obbliga a cambiare ogni settimana. Se i dati sono pochi, puoi raccogliarli e attendere un quadro più leggibile.

Il diario evita di ricominciare da zero

Accanto al report tieni queste colonne:

Data	Modifica	Motivo	Cosa mi aspetto
_____	_____	_____	_____

Per foto e video vale la stessa disciplina. Cambia l'inizio del video, il testo oppure l'immagine. Dai alle versioni abbastanza visualizzazioni per poterle valutare; con esposizioni troppo piccole, una differenza può dipendere dal caso.

Quando i numeri sostengono la crescita, aumenta il budget al massimo del 20% a settimana, come criterio prudente del metodo. Il limite successivo è quante persone riesci a seguire bene. Una richiesta che arriva e resta senza risposta non migliora il sistema.

Prima di aumentare, quindi, leggi il costo insieme alla qualità dei contatti e al lavoro necessario per servirli. La crescita entra nei conti e nell'organizzazione, non soltanto nella casella del budget.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Crea il tuo report di 6 righe e compilalo per la settimana appena passata. Scrivi «dato mancante» dove non sai e una decisione motivata nell'ultima riga.

Il piano dei primi 90 giorni

Adesso hai molte cose da controllare. Il rischio è provare a farle tutte insieme e lasciare a metà proprio quelle da cui dipende il resto. Io le metto in un ordine che ti permetta di mostrare il lavoro fatto.

Il piano dei 90 giorni riguarda la costruzione del sistema. Il calendario aiuta a organizzarti; la pubblicità parte quando i controlli sono pronti. Il fatto che sia arrivato il terzo mese non rende funzionante una misura che ancora manca.

Il piano, mese per mese

Periodo	Lavoro da completare	Che cosa puoi mostrare
Mese 1 — La base	Messaggio in una frase, scheda Google, sistema per recensioni vere, conti	Frase provata, scheda corretta, link utilizzabile, tetto scritto
Mese 2 — Farsi trovare e scegliere	Pagina per le richieste, contenuti a rotazione, gestione dei contatti	Percorso provato dal telefono, temi scelti, responsabile e tempi di risposta
Mese 3 — La pubblicità	Una campagna e un obiettivo, con misura dal primo giorno, se la base è pronta	Richiesta di prova registrata, esclusioni e limiti controllati, report

Nel primo mese chiediti, per ogni attività: «posso aprirla e mostrarla fatta?». Un'idea discussa non è ancora una scheda corretta. Una misura prevista non è ancora una richiesta registrata. Questa domanda ti impedisce di scambiare l'intenzione per il completamento.

Quando arriva il primo verdetto?

Al terzo mese puoi fare un primo bilancio del lavoro costruito e decidere se continuare, cambiare angolo o fermarti. Guarda ciò che è verificabile: costo e qualità dei contatti, stato della base, capacità di risposta.

Se la campagna parte soltanto nel mese 3, hai ancora poco tempo di pubblicità alle spalle. Il giudizio economico sulla campagna richiede il rodaggio del capitolo 2 e dati sufficienti. Il piano dei 90 giorni e il tempo necessario per valutarla sono due calendari da tenere distinti.

Prima di giudicare dal fatturato, osserva il percorso delle richieste. Chi è ancora in trattativa non è né un cliente chiuso né necessariamente una perdita. Scrivi lo stato reale e i dati mancanti.

Lista di controllo da stampare

Ritrova qui le azioni dei capitoli precedenti. Spunta la casella quando il risultato è utilizzabile. La lista riprende le consegne: non aggiunge compiti diversi.

- ☐ **1. Fonti dei clienti:** tabella delle nove fonti, con gli ultimi 20 clienti ricostruiti.
- ☐ **2. Tetto per contatto:** conti in 5 righe, con i tuoi numeri e lo scenario prudente.
- ☐ **3. Parole dei clienti:** 10 frasi vere e suggerimenti da 5 ricerche Google.
- ☐ **4. Frase del valore:** 3 versioni provate con 3 persone.
- ☐ **5. Recensioni:** link diretto reso utilizzabile con un QR o nella firma email.
- ☐ **6. Scheda Google Maps:** prime 3 voci errate corrette, o tutti i problemi se sono meno.
- ☐ **7. Prova del telefono:** informazioni iniziali e campi obbligatori annotati.
- ☐ **8. Pagina che convince:** gli 8 gradini segnati come presenti, mancanti o fuori ordine.
- ☐ **9. Ricerca AI:** attività e siti citati annotati come prima mappa da esaminare.
- ☐ **10. Contenuti:** 10 domande dei clienti scritte sul foglio.
- ☐ **11. Email:** contatti con consenso separati da quelli senza o da chiarire.
- ☐ **12. Primo canale:** scelta scritta in base a domanda esistente o da creare.
- ☐ **13. Lista Nera:** esclusioni adattate a quello che vendi.
- ☐ **14. Misura:** percorso dal clic alla richiesta descritto, con i passaggi mancanti segnati.
- ☐ **15. Risposta:** responsabile, orari e riserva scritti.
- ☐ **16. Report:** 6 righe compilate, con dati mancanti dichiarati e decisione motivata.
- ☐ **17. Piano:** questa lista compilata, con il primo lavoro ancora da fare evidenziato.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Compila la lista di controllo dei 17 capitoli e cerchi il primo lavoro ancora da fare. Domani il risultato richiesto è la lista compilata, non tutti i lavori completati.

Come lo facciamo in Skalo

Chi chiede di essere richiamato riceve una risposta entro 60 minuti in orario di lavoro, con una sequenza scritta e un responsabile di riserva. Ogni modifica a una campagna si scrive in un diario prima di farla, con il motivo e cosa ci aspettiamo.

La spesa in marketing non è un costo: è il modo per vincere

Quello che nessuno ti dice, ma dovresti sapere

All'inizio anch'io guardavo il marketing come un costo da tenere basso. Ho cambiato idea quando io e Corrado abbiamo capito dove rendeva la spesa. Da quel momento il problema è diventato sapere dove aumentarla, con i conti davanti.

CAPITOLO 18

Come siamo passati da zero a 20.000 € al mese di marketing, senza paura

Nel 2012 io e Corrado fondiamo CiboCrudo: alimenti crudi, vegani e bio. Partiamo senza clienti, senza un nome conosciuto e senza un'agenzia alle spalle. In Italia il cibo crudo era un mercato da creare. Dovevamo far capire il prodotto prima ancora di aspettarci che qualcuno lo cercasse.

Avevamo davanti concorrenti con budget enormi. La nostra scelta sembrava folle a chi ci guardava. Per noi voleva dire trovare un modo di spiegare ciò in cui credevamo e vedere se le persone erano disposte a sceglierlo.

Abbiamo provato, poi abbiamo dato un ordine

Abbiamo fatto pubblicità sulle piattaforme, provato, sbagliato e misurato. All'inizio eravamo ovunque, senza un piano preciso. Anche noi guardavamo la spesa come qualcosa da tenere basso.

A un certo punto abbiamo costruito un piano e messo al centro una domanda: quanto ricavavamo dalla spesa in marketing? Dovevamo riconoscere il posto in cui i soldi rendevano e distinguere quel posto dalle attività che stavamo facendo per abitudine.

Da lì abbiamo aumentato un passo alla volta, guardando i numeri. Nel nostro percorso siamo arrivati a spendere 20.000 € al mese in marketing. È il racconto di una scelta fatta con i nostri soldi, quando ne avevamo capito il ruolo nell'attività.

Ciò che abbiamo costruito

Il sistema comprendeva:

- un e-commerce con oltre 200 prodotti;
- più di 100 prodotti in prima pagina su Google, su 200;
- circa 800 ricette e un magazine, che davano un motivo per tornare sul sito;
- una community sui social;
- vendita su Amazon in 4 paesi: Italia, Germania, Francia e Spagna.

I risultati che raccontiamo sono **40.000 clienti** e **4,6 stelle su oltre 4.700 recensioni verificate**.

Riguardano CiboCrudo e quel percorso. La lezione che porto in questa guida è il lavoro che ci ha permesso di prendere decisioni: i conti, il piano, la misura, l'aumento graduale.

Nel 2022 abbiamo venduto CiboCrudo. Ci piacciono le sfide e Skalo nasce da quell'esperienza. Oggi è un team che aiuta le imprese a mostrare il valore che hanno già, con strategia, contenuti, siti e marketing. Nel nome Skalo riconosciamo l'idea di scalare: crescere un passo alla volta, mantenendo ciò che rende unica un'attività.

La frase che voglio lasciarti

Non spendere di più. Spendi dove sai che rende, e poi moltipicalo.

Per me questa frase parte dal lavoro delle parti precedenti. Prima riconosci i clienti e il margine. Rendi visibile il valore. Fai funzionare la richiesta e la risposta. Poi puoi valutare la spesa con qualcosa di più solido della paura o dell'entusiasmo.

Il tuo foglio è il punto da cui cominciare. Se non sai ancora dove rende, il lavoro è scoprirlo. Se hai una misura attendibile, puoi usarla per decidere il passo successivo e verificare se l'attività riesce a sostenerlo.

Da fare entro domani sera (meno di un'ora)

Scrivi sul foglio quale dato ti manca per capire se il tuo primo canale rende. Se il dato c'è già, scrivi quale controllo devi fare prima di aumentare la spesa. Scegli una sola verifica come prossimo passo.

Se vuoi fare i conti insieme, Anna segue 5 nuove attività al mese: prenota la call gratuita