

GUIDA PER I FORMATORI

Modulo 2 — Il “mercato” nel settore dell’agriturismo: come raggiungere gli ospiti con gli strumenti digitali

*Progetto AgriVETourism Erasmus+ | Rif.: 2024-2-BG01-KA210-VET-000267044 Sviluppato da
iAgroCert | Destinato a formatori qualificati nel settore dell’istruzione e formazione
professionale*

COME UTILIZZARE QUESTA GUIDA

Questa guida è il vostro documento di lavoro per lo svolgimento del Modulo 2. Segue la presentazione diapositiva per diapositiva e vi fornisce:

- Cosa dire — il messaggio chiave per ogni diapositiva in un linguaggio semplice
- Come condurre la sessione — spunti di discussione, attività in coppia, indicazioni sui tempi
- Ostacoli comuni — le obiezioni reali sollevate dai partecipanti e come gestirle
- Esercizi pratici — istruzioni dettagliate per le tre attività da svolgere durante la sessione
- Modelli di dispense — fogli di lavoro pronti per la stampa alla fine di questo documento

IMPORTANTE — Conosci la sala prima di iniziare

Prima della sessione, chiedete ai partecipanti di confermare:

- Hanno con sé uno smartphone oggi? (ne avranno bisogno per gli esercizi 1 e 3)
- Hanno un account Google / Gmail? (necessario per il Profilo aziendale di Google)
- C'è il Wi-Fi nella sala? (utile ma non indispensabile — funzionano anche i dati mobili)

Se più della metà dei partecipanti non ha uno smartphone, adattare l'Esercizio 1 trasformandolo in una dimostrazione di gruppo anziché in un lavoro individuale.

PANORAMICA DEL MODULO

Sezione	Contenuto / Risultato
Introduzione (diapositive 1–4)	Benvenuto, obiettivi, panoramica del modulo — 15 min
Unità 1: Presenza digitale (diapositive 5–13)	Profilo aziendale su Google, foto, recensioni Risultato: Lista di controllo del profilo digitale — 60 min
Unità 2: Social media (diapositive 14–22)	Storytelling visivo, calendario dei contenuti Risultato: Calendario dei contenuti mensile — 60 min
Unità 3: Vendite online (diapositive 23–31)	WhatsApp Business, strumenti di intelligenza artificiale, redazione di offerte Risultato: Scheda offerta + 5 risposte pronte — 60 min
Conclusione (diapositive 32–35)	Punti chiave, autovalutazione, conclusione — 15 min
TOTALE	circa 3,5 ore (consigliate due pause da 10 minuti)

TRE COSE CHE OGNI PARTECIPANTE DEVE PORTARE CON SÉ

1. Una checklist per il profilo digitale — con almeno una voce contrassegnata come «fatto oggi»
2. Un calendario dei contenuti mensile — con almeno 4 idee di post inserite
3. Una scheda di offerta — un'esperienza descritta in meno di 100 parole, pronta per essere condivisa

Se qualcuno se ne va senza tutte e tre le cose, la sessione non ha raggiunto pienamente il suo scopo.

INTRODUZIONE — DIAPOSITIVE 1–4

Durata totale: 15 minuti | Nessun esercizio in questa sezione

DIAPOSITIVE 1–2 | Titolo + Benvenuto | 🕒 5 min

Cosa dire:

- Presentate brevemente voi stessi e il progetto — solo una o due frasi.
- Chiedi ai presenti: «Prima di iniziare, quanti di voi hanno cercato un'azienda su Google questa settimana?» (Quasi tutti alzeranno la mano.) «I vostri visitatori fanno la stessa cosa prima di scegliere un'azienda agricola.» Questo è l'argomento del modulo.
- Siate concisi. All'inizio di una sessione l'energia è alta: non sprecatela in questioni organizzative.

SLIDE 3 | Obiettivi di apprendimento | 🕒 3 min

Cosa dire:

- Leggi ad alta voce i tre obiettivi, lentamente. Chiedi: «C'è qualcuno qui che ha già completato un Profilo aziendale su Google?» Se sì, quella persona diventerà un punto di riferimento per gli altri per il resto dell'Unità 1.
- Spiega loro: «Entro la fine della giornata avrete avviato tutte e tre queste attività, non vi limiterete a sentirne parlare».

SLIDE 4 | Panoramica del modulo | 🕒 5 min

Cosa dire:

- Illustrate le tre unità. Sottolineate che ogni unità produce un risultato concreto che i partecipanti potranno portare a casa.
- Spiega loro: «Tutto ciò che tratteremo oggi è gratuito. Nessuno strumento a pagamento. Nessun abbonamento. Bastano il vostro telefono e un account Google».

Consiglio per il facilitatore

Se i partecipanti sembrano preoccupati per la tecnologia, dite: «Oggi non vi chiederò di fare nulla che non possiate fare anche a casa da soli. Tutto viene spiegato passo dopo passo». Se i partecipanti hanno già un livello avanzato, riconoscelo: «Alcuni di voi potrebbero già aver realizzato parte di questo percorso: utilizzate gli esercizi per perfezionare ciò che avete già, non solo per partire da zero».

UNITÀ 1 — COSTRUISCI LA TUA PRESENZA DIGITALE (DIAPOSITIVE 5–13)

Durata totale: circa 60 minuti | Esercizio alla diapositiva 13 (20 min)

Messaggio chiave: La maggior parte degli operatori agrituristici è invisibile online — non perché la loro azienda agricola non sia all'altezza, ma perché non hanno ancora rivendicato la loro presenza digitale gratuita. Questa unità risolve il problema.

DIAPOSITIVA 5 | Introduzione all'Unità 1 | 🕒 3 min

Cosa dire:

- «La vostra presenza digitale è tutto ciò che riguarda la vostra azienda agricola che esiste online — che lo abbiate pubblicato voi o meno. Il vostro compito oggi è quello di assumerne il controllo.»
- Sottolinea il risultato finale: la Lista di controllo del profilo digitale. Mostrala (o proiettala sullo schermo) in modo che i partecipanti possano vedere l'obiettivo verso cui stanno lavorando.

SLIDE 6 | Il problema | 🕒 5 min

Cosa dire:

- Leggi lentamente i quattro punti elencati. Dopo ciascuno di essi, fai una pausa e chiedi: «Vi suona familiare?»
- Utilizza il caso di studio nella diapositiva: l'azienda agricola di erbe aromatiche che ha perso una prenotazione perché non era presente su Google. Chiedi: «Quanti di voi hanno perso un visitatore perché non riusciva a trovarvi online?» (Molti non lo sapranno: è proprio questo il punto.)

Spunto di discussione (2 min):

- «Senza effettuare alcuna ricerca in questo momento, cosa pensate che appaia quando qualcuno cerca il nome della vostra azienda agricola su Google?»
- Lascia rispondere 2-3 persone. Risposte comuni: «Niente», «Una vecchia pagina Facebook», «Non ne sono sicuro».
- Poi dite: «Lo scopriremo nell'Esercizio 1».

SLIDE 7 | Concetti chiave — Nozioni fondamentali sulla presenza digitale | 🕒 8 min

Cosa dire:

- Spiega in modo semplice il Profilo Google My Business: «È il riquadro che appare sul lato destro dei risultati di ricerca di Google — con la tua foto, il tuo indirizzo, i tuoi orari di apertura, le tue recensioni. È gratuito. Ci vogliono due ore per configurarlo. Una volta creato, lavora per te ogni giorno».
- Sito web vs social media: «Non lasciarti paralizzare dalla scelta tra questi due. Per la maggior parte dei piccoli operatori agrituristici, un Profilo Aziendale di Google completo più una pagina Facebook è meglio di un sito web lasciato a metà.»
- Recensioni: «Chiedi ai tuoi prossimi cinque ospiti di lasciare una recensione. Non in modo invadente — basta dire: “Ti sarei davvero grato se potessi dedicare un momento a scrivere qualcosa su Google”. Tutto qui. Cinque recensioni cambiano il modo in cui la tua azienda agricola appare nei risultati di ricerca.»

Spiegazione aggiuntiva — perché le recensioni contano più di quanto pensiate

L'algoritmo di Google assegna un posizionamento più alto nelle ricerche locali alle attività con più recensioni. Un agriturismo con 8 recensioni autentiche in una zona ristretta apparirà quasi sempre prima di uno che non ne ha nessuna. Le recensioni fungono anche da testimonianze. Un visitatore che deve scegliere tra due agriturismi leggerà entrambe le serie di recensioni prima di decidere. Anche una sola recensione positiva e dettagliata può essere decisiva.

SLIDE 8 | Il profilo digitale in 5 passaggi | ⌚ 8 min

Cosa dire:

- Illustrate tutti e cinque i passaggi. Per ogni passaggio, chiedete: «C'è qualcuno qui che l'ha già fatto?» Partite da ciò che i partecipanti hanno già fatto, piuttosto che presentarlo come qualcosa di completamente nuovo.

Spiegazioni chiave:

- Fase 2 — Foto: «Non serve un fotografo professionista. Basta una buona luce, una mano ferma e un soggetto reale. Scattate le foto alle 8 del mattino o alle 6 di sera, non a mezzogiorno. Cinque foto reali della vostra azienda agricola superano sempre dieci immagini di repertorio».
- Fase 3 — Descrizione: «Rispondete a tre domande: Che tipo di azienda agricola è la vostra? Cosa può fare o acquistare un visitatore? Perché dovrebbe scegliere proprio voi? Meno di 300 parole. Siate specifici, non vaghi.»
- Passo 4 — Link WhatsApp: «Vai su wa.me/[il tuo numero] — è un link diretto per aprire una chat WhatsApp con te. Inseriscilo nel tuo profilo.»

Esempio reale da condividere a voce

Un'azienda agricola specializzata in erbe aromatiche nella Macedonia Centrale ha creato il proprio Profilo Aziendale di Google un sabato pomeriggio: ci sono volute circa 2 ore e mezza, compresa l'aggiunta delle foto. Due settimane dopo, ha ricevuto la prima chiamata direttamente dalla scheda di Google. Nel giro di tre mesi, ha ottenuto 14 recensioni e 9 prenotazioni, di cui 3 dalla Germania. Costo zero. Zero conoscenze tecniche prima di quel sabato.

SLIDE 9 | Come procedere — Passaggi pratici | 🕒 5 min

Cosa dire:

- Questa diapositiva fa da ponte all'Esercizio 1. Illustrate rapidamente i quattro passaggi da seguire.
- «Adesso faremo insieme il primo passo: cercate il nome della vostra azienda agricola su Google. Poi, nell'Esercizio 1, compilerete la vostra checklist in base a ciò che troverete.»

SLIDE 10 | Cosa fare e cosa non fare | 🕒 5 min

Cosa dire:

- Leggete ogni punto della lista “Cosa fare” e “Cosa non fare”. Per quanto riguarda il punto “Cosa non fare” — “Cercate di essere presenti su tutte le piattaforme contemporaneamente” — sottolineate: “Un profilo Google completo e una pagina Facebook o Instagram attiva valgono più di sei account semivuoti. In questa fase, la profondità è più importante dell'ampiezza.”

SLIDE 11 | Esempi — Grecia e Italia | 🕒 3 min

Cosa dire:

- Presenta brevemente entrambi gli esempi. Il messaggio chiave di entrambi: il punto di partenza era zero, l'investimento era zero e il cambiamento è stato visibile nel giro di una stagione.
- Chiedete: «Cosa hanno in comune questi due esempi?» Risposta che state cercando: una foto reale più un'offerta specifica più un link a WhatsApp — queste tre cose insieme hanno prodotto risultati.

SLIDE 12 | Caso di studio | 🕒 3 min

Cosa dire:

- Leggi il caso di studio. Metti in risalto i numeri: 14 recensioni, 9 prenotazioni in 3 mesi, 3 dalla Germania.
- Poi dici: «3 prenotazioni dalla Germania — da una piccola azienda agricola specializzata in erbe aromatiche nel nord della Grecia — grazie a una scheda su Google. Quei visitatori l'hanno trovata sui loro telefoni prima ancora di partire».

SLIDE 13 — ESERCIZIO PRATICO 1: Verifica del profilo digitale

Durata: 20 minuti (15 min di lavoro individuale + 5 min di discussione)

ISTRUZIONI PER L'ESERCIZIO — Cosa devono fare i partecipanti

Fase 1 (2 min): Sul proprio telefono, cercare il nome della propria azienda agricola su Google. Fare uno screenshot dei risultati che compaiono.

Fase 2 (8 min): Compilate la checklist del profilo digitale (Foglio 1). Contrassegnate ogni voce come: Fatto / Esiste ma è incompleto / Manca.

Fase 3 (3 min): Cerchia la lacuna più importante — l'elemento che, se risolto, farebbe la differenza maggiore.

Fase 4 (2 min): Scrivete un'azione che intraprenderete questa settimana — specifica, ad esempio: «Rivendicare la scheda su Google sabato mattina».

Istruzioni per il facilitatore:

- Mentre i partecipanti lavorano, girate tra i posti e date un'occhiata a ciò che trovano sui loro telefoni. Se qualcuno trova una scheda non rivendicata, aiutatelo a rivendicarla in tempo reale durante la sessione. Questo è un momento di grande valore.
- Se qualcuno non ha alcuna presenza su Google, rassicuratelo: "In realtà questa è una buona notizia. Non c'è nulla da correggere. Partiamo da zero."
- Se qualcuno ha già un profilo completo, chiedetegli di aiutare un vicino o di verificare che le foto siano recenti e che le informazioni di contatto siano corrette.

Riepilogo (5 min):

- Chiedete a 3-4 persone: "Qual è la vostra lacuna più grande?" — Annotate le risposte più comuni sulla lavagna a fogli mobili.
- Chiedete: «Chi ha trovato una scheda non rivendicata?» — Se sì, festeggiatelo: «Avete appena trovato qualcosa di importante. Assicuriamoci che sappiate esattamente come rivendicarla prima di andarsene oggi».
- Risultati tipici: nessuna scheda su Google (il caso più comune), nessuna foto recente, nessuna recensione, nessun link di contatto. Tutto risolvibile in un pomeriggio.

Ostacoli comuni e risposte:

Ostacolo	Risposta
«Non ho un account Google»	"Puoi crearne uno in 5 minuti — te lo mostro io. Oppure puoi usare l'account di un familiare per iniziare."
«La mia azienda agricola è troppo piccola per questo»	"Google Business Profile è pensato proprio per le piccole imprese locali. È proprio alle piccole aziende agricole che questo strumento aiuta di più.»

«Ci ho provato una volta ed era troppo complicato»	«La procedura di configurazione è migliorata notevolmente. Diamo un'occhiata insieme: penso che ora la troverai più semplice.»
«Non voglio che degli estranei sappiano dove si trova la mia azienda agricola»	«Sei tu a decidere cosa condividere. Puoi indicare la tua città senza specificare l'indirizzo esatto. La maggior parte degli operatori ritiene che, in questa fase, la visibilità valga più della privacy.»

UNITÀ 2 — RACCONTA LA TUA STORIA SUI SOCIAL MEDIA (DIAPOSITIVE 14–22)

Durata totale: ~60 minuti | Esercizio alla diapositiva 22 (20 min)

Messaggio chiave: I social media non richiedono creatività né un vasto seguito. Richiedono costanza e un piano. Un post a settimana su una piattaforma, pianificato con un mese di anticipo, è sufficiente per costruire una presenza visibile.

DIAPOSITIVA 14 | Introduzione all'Unità 2 | 🕒 3 min

Cosa dire:

- «Prima di scegliere dove andare, i visitatori trascorrono del tempo sui social media: scorrono i feed, salvano i post, si fanno un'idea del luogo. La vostra azienda agricola può far parte di questa ricerca, oppure può rimanere invisibile. Questa unità vi fornirà un piano.»
- Mostra il risultato: il calendario dei contenuti per 1 mese. Spiega: «Alla fine di questa unità, avrete pianificato il vostro primo mese di post».

SLIDE 15 | Il problema | 🕒 5 min

Cosa dire:

- Leggi i quattro punti elenco. Dopo il terzo, chiedi: «C'è qualcuno qui che ha pubblicato qualcosa sulla pagina della propria azienda agricola nelle ultime due settimane?» (Osserva quale percentuale risponde di sì.)
- Utilizzate la storia dell'uovo nella diapositiva. Chiedete: «Perché il secondo post ha ottenuto risultati migliori?» La risposta non è la foto: è la storia che fa provare qualcosa alle persone.

Spunto di discussione (2 min):

- «Qual è una cosa che sta accadendo nella vostra azienda agricola in questo momento e che un visitatore troverebbe interessante?» Lasciate rispondere 3-4 persone. Quasi tutto ciò che diranno è un potenziale post.

DIAPOSITIVA 16 | Concetti chiave — Narrazione visiva | 🕒 8 min

Cosa dire:

- Narrazione visiva: «Non significa realizzare un video o essere un fotografo. Significa condividere momenti reali della vita in fattoria che suscitano emozioni nelle persone: curiosità, calore, appetito, nostalgia».

- Luce naturale: «Se dovete portare a casa una sola cosa da oggi, che sia questa: scattate le foto al mattino o alla sera, non a metà giornata. La luce naturale del mattino trasforma una foto scattata con il cellulare. Non costa nulla».
- Scelta della piattaforma: «Facebook raggiunge un pubblico più maturo e locale. Instagram raggiunge un pubblico più giovane e internazionale. Iniziate con UNA sola piattaforma. Quale usano i vostri potenziali visitatori? Iniziate da lì».

Dimostrazione pratica — mostratela dal vivo se possibile

Apri Instagram o Facebook sul tuo telefono e cerca un vero account di agriturismo dalla Grecia o dalla Bulgaria.

Mostra due post affiancati: uno generico («Miele fresco in vendita») e uno con una storia («Ci sono voluti tre giorni per raccogliere e filtrare questo barattolo...»)

Chiedete: «Quale dei due vi farebbe venire voglia di visitarlo?» La risposta è sempre il post basato su una storia.

Se non hai un esempio pronto, chiedi a un partecipante di trovare il suo account Instagram preferito dedicato al cibo o ai viaggi e di mostrarlo alla classe.

SLIDE 17 | 3 formule di contenuto | 🕒 8 min

Cosa dire:

- Spiega ogni formula con un esempio:
 - Momento in fattoria: «Oggi ho imbottigliato il primo olio d'oliva della stagione. Quest'anno è di colore verde, il che significa che abbiamo raccolto in anticipo. Se volete assaggiarlo, trovate il link nella biografia». Reale, stagionale, specifico.
 - Promemoria dell'offerta: «Workshop sulle erbe aromatiche — sabato alle 10:00 — 20 euro a persona — 8 posti disponibili — Scriveteci per prenotare». Questo è un post completo. Non servono altre parole.
 - Dietro le quinte: «Come essicchiamo la nostra lavanda: la tagliamo al mattino, la leghiamo in mazzi, la appendiamo a testa in giù per due settimane. Poi è pronta per sacchetti profumati e tisane. Venite a provare a realizzare un sacchetto profumato al nostro prossimo laboratorio». Tre frasi. Contenuto autentico.
- Il calendario dei contenuti per 1 mese: «Scegliete un mese qualsiasi. Scegliete due giorni alla settimana — diciamo martedì e venerdì. Sono 8 post. Usate le tre formule per riempirli. Pianificate il tutto in 20 minuti. Poi attenetevi al programma.»

SLIDE 18 | Come applicarlo | 🕒 5 min

Cosa dire:

- Sottolinea l'abitudine della domenica: «Alcuni gestori pianificano i post per la settimana ogni domenica mattina davanti a un caffè. Ci vogliono 30 minuti. Così sanno già cosa pubblicare martedì e venerdì senza doverci pensare.»
- La domanda da porsi ogni giorno: «Cosa sto facendo oggi che un visitatore potrebbe trovare interessante?» Quasi sempre la risposta è qualcosa di specifico e stagionale — ed ecco il tuo post.

SLIDE 19 | Cosa fare e cosa non fare | 🕒 5 min

Cosa dire:

- La regola più importante da non seguire: «Non pubblicare solo quando hai bisogno di prenotazioni». Spiega il perché: «Se rimani in silenzio per due mesi e poi pubblichi con urgenza un post sulla disponibilità, dai l'impressione di essere in difficoltà. I post costanti creano fiducia prima ancora che tu abbia bisogno di qualcosa dal tuo pubblico».

SLIDE 20–21 | Esempi + Caso di studio | 🕒 5 min

Cosa dire:

- Frutteto di pesche, Imathia: da 40 a 600 follower in una stagione, 23 messaggi di prenotazione diretta — tutti grazie a post autentici e costanti, senza promozione a pagamento.
- Vigneto, Bulgaria: 34 prenotazioni, follower da 80 a 420, lista d'attesa a ottobre — grazie a un post ogni venerdì.
- Domanda: «Cosa ha fatto sì che funzionassero?» Risposta: un prodotto specifico, un elemento stagionale, un volto umano e un chiaro passo successivo — in ogni post.

SLIDE 22 — ESERCIZIO PRATICO 2: Calendario dei contenuti per 1 mese

Durata: 20 minuti (15 min di pianificazione + 5 min di condivisione)

ISTRUZIONI PER L'ESERCIZIO — Cosa devono fare i partecipanti

Fase 1 (2 min): Scegliere una piattaforma (Facebook o Instagram) e due giorni alla settimana in cui pubblicare.

Fase 2 (10 min): Compilate il calendario dei contenuti mensile (Foglio di lavoro 2). Pianificate 8 post utilizzando le 3 formule:

- Momento in fattoria — qualcosa di reale e stagionale che accade nella vostra fattoria
- Promemoria dell'offerta — un'esperienza o un prodotto specifico con il prezzo e le modalità di prenotazione

• Dietro le quinte — come viene realizzato, coltivato o preparato qualcosa
Fase 3 (3 min): Per ogni post, scrivi: l'oggetto (cosa mostrerai), una didascalia di una frase e l'invito all'azione (cosa vuoi che facciano i lettori).

Istruzioni per il facilitatore:

- Girate tra i partecipanti e date loro spunti. La maggior parte dei partecipanti si blocca sulle didascalie. Aiutateli: «Cosa direste a un amico riguardo a questo? Scrivete esattamente quello — niente di troppo formale».
- Alcuni pianificheranno 8 post sullo stesso argomento. Suggestisci di variare: «Avete tre formule: provate a usarne almeno una per ciascuna almeno due volte».
- Se qualcuno non ha attività in programma: «Cosa sta succedendo in questo momento? Cosa cambierà da qui al mese prossimo? È sufficiente per otto post».

Debriefing (5 min):

- Chiedete: «Condividete la vostra idea di post preferita — quella che secondo voi otterrebbe più reazioni. Perché?»
- Per ogni buon esempio, dite alla classe: «Questo è un ottimo post perché ha un argomento specifico, un elemento umano e si capisce esattamente cosa dovrebbe fare il lettore dopo».
- Ostacolo comune: «Non so cosa scrivere.» Risposta: «Cosa farai martedì? Scatta una foto di quella attività. Scrivi una frase al riguardo. Aggiungi un invito all'azione. Ecco il tuo post.»

Ostacoli comuni e risposte:

Ostacolo	Risposta
«La mia fattoria non è abbastanza fotogenica»	«La realtà è più interessante della perfezione. Un trattore un po' infangato con una didascalia sul raccolto dice più di un'immagine stock di un campo verde.»
«Non ho ancora follower»	«I follower si conquistano pubblicando post. Pubblica 8 volte prima di valutare i risultati. Lo zero è il punto di partenza, non un motivo per non iniziare.»
«E se dicessi qualcosa di sbagliato?»	«Conosci la tua azienda agricola meglio di chiunque altro. Scrivi di ciò che vedi e fai: non può essere sbagliato.»
«Non ho tempo di pubblicare due volte a settimana»	«Pianifica con un mese di anticipo. Così ogni post sarà solo: scatta una foto e incolla il testo che hai già scritto. Ci vogliono 5 minuti per ogni post.»

UNITÀ 3 — VENDERE E COMUNICARE ONLINE (DIAPOSITIVE 23–31)

Durata totale: ~60 minuti | Esercizio alla diapositiva 31 (20 min)

Messaggio chiave: la maggior parte degli operatori agrituristici perde prenotazioni non a causa del prezzo o della qualità, ma perché la loro risposta è stata lenta o la loro offerta poco chiara. Questa unità fornisce gli strumenti per risolvere entrambi i problemi — in un'unica sessione.

SLIDE 23 | Introduzione all'Unità 3 | 🕒 3 min

Cosa dire:

- «Un visitatore che non riesce a capire come prenotare non aspetterà te. Prenoterà altrove entro 24 ore. Questa unità ha lo scopo di rendere più facile per le persone dire di sì».
- Mostra il risultato: Scheda dell'offerta + 5 risposte pronte. Queste sono le due cose più immediatamente applicabili che porteranno a casa oggi.

SLIDE 24 | Il problema | 🕒 5 min

Cosa dire:

- Leggi i quattro punti elenco. Per il terzo — «Ogni risposta scritta da zero = 20-30 minuti» — chiedi: «Quanti di voi hanno impiegato 20 minuti a scrivere una singola risposta alla richiesta di un visitatore?» Molti annuiranno.
- Il caso dell'azienda agricola di zafferano: presentatelo come una trasformazione, non come una critica. «Questa operatrice stava facendo tutto nel modo giusto, ma lo faceva in modo troppo lento. Cinque risposte predefinite hanno ridotto il suo tempo di risposta da 25 minuti a 3».

SLIDE 25 | Concetti chiave — WhatsApp Business e Offer Card | 🕒 8 min

Cosa dire:

- WhatsApp Business: «È un'app separata che ha esattamente lo stesso aspetto della normale WhatsApp. Puoi utilizzare lo stesso numero della tua azienda agricola. Le funzionalità principali: Risposte rapide, Messaggi di assenza, il tuo Profilo aziendale con orari e descrizione, e un catalogo dei tuoi prodotti ed esperienze.»
- La Scheda Offerta: «Un'esperienza. Meno di 80 parole. Deve rispondere a: Cosa è incluso? Quanto dura? Quante persone? Qual è il prezzo? Come si prenota? Se risponde a tutte e cinque le domande, è una buona scheda offerta.»

- Risposte pronte: «Scrivi subito cinque risposte alle cinque domande che ti vengono poste più spesso: conferma della prenotazione, indicazioni stradali, cosa portare, politica di cancellazione, ringraziamento dopo la visita. Cinque risposte. Ognuna scritta una sola volta. Utilizzabili per sempre.»

Suggerimento per una demo dal vivo

Se il tempo lo permette e c'è il Wi-Fi disponibile: apri WhatsApp Business sul tuo telefono e mostra dal vivo la funzione Risposte rapide.

Vai su Impostazioni > Strumenti aziendali > Risposte rapide.

Mostra come creare un collegamento rapido: digita «/book» e WhatsApp invierà automaticamente le tue istruzioni complete per la prenotazione.

Questa singola funzionalità, vista dal vivo, di solito convince l'intera sala.

SLIDE 26 | Strumenti di IA per piccoli operatori | ⌚ 8 min

Cosa dire:

- "ChatGPT e Gemini sono gratuiti. Sono già sul tuo telefono. Digiti ciò che desideri in un linguaggio semplice — in greco, in bulgaro, in inglese — e ricevi una bozza in pochi secondi."
- Se possibile, mostra dal vivo un prompt dell'IA. Digita: "Scrivi una breve offerta per un laboratorio sulle erbe aromatiche in una piccola fattoria nel nord della Grecia. 75 minuti, 20 euro a persona, massimo 8 ospiti. Gli ospiti portano a casa una miscela di erbe che preparano durante la sessione." Quindi modifica il risultato insieme ai partecipanti.
- La regola: «L'IA vi fornisce una bozza. Voi la modificate. Controllate sempre prezzi, date e dettagli pratici. L'IA non conosce la vostra fattoria — voi sì. Il vostro compito è modificare, non partire da zero».

Ulteriori approfondimenti — come fornire prompt efficaci all'IA (informazioni utili per i formatori)

Più il prompt è specifico, migliore sarà il risultato. Insegnate ai partecipanti a includere:

- Il prodotto o l'esperienza (laboratorio sulle erbe aromatiche, produzione di formaggio, raccolta delle olive)
- La località (Grecia settentrionale, vicino a Kozani, Macedonia Centrale)
- La durata, il prezzo e il numero di partecipanti
- Cosa il visitatore porta a casa o fa
- Il tono («scrivi con un tono caloroso e informale per i social media»)

Prompt sbagliato: «Scrivi della mia fattoria». Migliore: «Scrivi una didascalia di 70 parole per Instagram su un'esperienza mattutina di raccolta dello zafferano a Kozani, in Grecia. 60 minuti, 28 euro a persona. I visitatori raccolgono lo zafferano e separano gli stigmi. Portano a casa un campione etichettato».

SLIDE 27 | Come candidarsi — 4 passaggi | ⌚ 5 min

- Illustrare i quattro passaggi. Confermare che il Passaggio 1 — scaricare WhatsApp Business — sia qualcosa che possono fare subito, durante l'Esercizio 3.
- Fornite loro il prompt della Scheda Offerta: «Per cosa è famosa la vostra azienda agricola? Qual è un'attività che un visitatore potrebbe svolgere in 60-90 minuti? Cosa porterebbe a casa? Quanto costa? Come si prenota? Rispondete a queste cinque domande e avrete la vostra Scheda Offerta.»

SLIDE 28 | Cosa fare e cosa non fare | ⌚ 5 min

- Sottolinea la differenza tra WhatsApp personale e WhatsApp Business: «WhatsApp personale non ha Risposte rapide, né Profilo aziendale, né messaggi di assenza, né catalogo. Usando l'app sbagliata, perdi tutte queste funzionalità».

SLIDE 29–30 | Esempi + Caso di studio | ⌚ 5 min

- Azienda agricola di zafferano, Kozani: da 20-30 minuti per risposta a meno di 5 minuti — le prenotazioni sono aumentate immediatamente. Lo strumento non ha cambiato il prodotto, ma ne ha aumentato la velocità.
- Azienda agricola specializzata in erbe aromatiche, Imathia: 14 recensioni, 280 follower, 9 prenotazioni in 3 mesi. Tre dalla Germania. Investimento: zero.

SLIDE 31 — ESERCIZIO PRATICO 3: Scheda di offerta + 5 risposte pronte

Durata: 20 minuti (15 min di scrittura + 5 min di discussione)

ISTRUZIONI PER L'ESERCIZIO — Cosa devono fare i partecipanti

PARTE A — Scheda di offerta (8 min):

Scrivete una descrizione di UNA esperienza o di un'offerta di prodotto. Meno di 100 parole. È necessario rispondere a tutte e cinque le domande:

1. Di cosa si tratta? (nome e descrizione)
2. Quanto dura? (durata)
3. Quante persone? (dimensione del gruppo)
4. Quanto costa? (prezzo a persona)
5. Come prenotare? (numero WhatsApp o link)

PARTE B — 5 risposte pronte (7 min):

Scrivi una risposta per ciascuna di queste cinque situazioni:

1. Un visitatore chiede: «Vorrei prenotare — quali sono le date disponibili?»
2. Un visitatore chiede: «Come si arriva alla vostra fattoria?»
3. Un visitatore chiede: «Cosa dobbiamo portare / indossare / preparare?»
4. Un visitatore chiede: «Qual è la vostra politica di cancellazione?»

5. Un visitatore se n'è appena andato: scrivi un messaggio di ringraziamento chiedendo una recensione.

Supporto AI per questo esercizio:

- Se i partecipanti hanno il cellulare e una connessione dati, incoraggiali a usare ChatGPT o Gemini per redigere la scheda dell'offerta. Prompt: «Gestisco una [tipo di azienda agricola] a [località]. Offro [attività]. Dura [durata], costa [prezzo] e può ospitare [numero di partecipanti]. L'ospite porta a casa [oggetto]. Scrivi una descrizione dell'offerta di 75 parole».
- Poi dite loro: «Ora leggetela ad alta voce. Modificate tutto ciò che non suona come se fosse scritto da voi. Questa è la fase di revisione: è la fase più importante».

Dibattito (5 min):

- Chiedete a due partecipanti di leggere ad alta voce la propria Scheda Offerta. Dopo ciascuna lettura: «Prenotereste questa offerta? Qual è l'unica cosa che cambiereste?»
- Feedback comuni: le offerte sono troppo vaghe («venite a scoprire la nostra fattoria») o troppo lunghe. Aiutateli a renderle più concise: «Cosa fanno nello specifico? Cosa portano a casa? Riuscite a dirlo con 10 parole in meno?»

Ostacoli comuni e risposte:

Ostacolo	Risposta
«Non so quanto far pagare»	«Inizia con: quanto dura l'esperienza? Cosa portano a casa i partecipanti? Quanto vale il tuo tempo all'ora? Somma tutto. La maggior parte degli operatori scopre di aver applicato tariffe inferiori di almeno il 30%».
«Non ho un'esperienza da offrire»	«Cosa fai ogni giorno nella tua azienda agricola che un visitatore troverebbe affascinante? Quella è la tua esperienza. Esiste già — semplicemente non ha ancora un nome né un prezzo.»
«Le mie risposte non sarebbero abbastanza professionali»	«Nel turismo rurale, la cordialità è più importante della professionalità. I visitatori vogliono sentirsi come se stessero scrivendo a una persona, non a un'azienda. Scrivi come parli.»
«E se facessi scrivere le mie risposte all'IA e suonassero finte?»	«È proprio per questo che devi revisionare il testo. Leggilo ad alta voce. Se non suona come te, modificalo finché non lo fa. L'IA ti offre un punto di partenza: tu le dai la tua voce.»

CONCLUSIONE — DIAPOSITIVE 32–35

Durata totale: 15 minuti

DIAPOSITIVA 32 | Punti chiave | 🕒 5 min

Cosa dire:

- Mostra (o fai riferimento a) tutti e tre i materiali cartacei: lista di controllo, calendario, scheda dell'offerta. «Queste tre cose, se le userai, cambieranno il numero di persone che ti troveranno e prenoteranno con te nei prossimi tre mesi.»
- Il riassunto in tre frasi: «Siate visibili — Profilo Google My Business. Siate costanti — un post a settimana. Rendete facile la prenotazione — WhatsApp Business con risposte pronte e un'offerta chiara. Questo è tutto».

SLIDE 33 | Autovalutazione | 🕒 7 min

Cosa dire e fare:

- Leggi ogni domanda ad alta voce lentamente. Concedi ai partecipanti 30 secondi di silenzio dopo ciascuna domanda.
- Chiedi a 2-3 persone di condividere la loro risposta alla domanda 5: «Se avessi 30 minuti questo fine settimana, cosa faresti esattamente per prima cosa?». Questo crea un senso di responsabilità.
- Proponi un semplice impegno di follow-up: «Scrivete un'azione e una data — quando la farete. Non “questa settimana” in generale. Mercoledì alle 9 del mattino. Martedì pomeriggio. Un orario specifico».

SLIDE 34–35 | Ringraziamenti + Chiusura del progetto | 🕒 3 min

Cosa dire:

- Ringrazia i partecipanti per nome, se possibile. Ricorda loro il riferimento del progetto per eventuali domande di follow-up.
- Raccogli i moduli di feedback prima che le persone se ne vadano — non all'uscita, mentre sono ancora seduti.

MATERIALE AGGIUNTIVO — CONOSCENZE DI BASE PER I FORMATORI

Che cos'è Google Business Profile e come funziona effettivamente?

Google Business Profile (precedentemente Google My Business) è uno strumento gratuito che consente alle aziende di gestire la propria presenza su Google Search e Google Maps. Quando un utente digita il nome di un'azienda o cerca un tipo di attività in una determinata località (ad esempio, "agriturismo vicino a Kozani"), le aziende con un profilo completo vengono visualizzate per prime.

Gli elementi chiave di un profilo:

- Nome dell'attività, indirizzo e numero di telefono — devono corrispondere a quelli presenti sul vostro sito web e sui social media
- Categoria — scegli "Azienda agricola" o "Agriturismo" come categoria principale
- Foto — almeno 5: esterno, prodotti, attività, cibo o degustazione, accoglienza/proprietario
- Orari di apertura — assicurati che siano accurati; gli orari non aggiornati sono una causa comune di recensioni negative
- Descrizione — fino a 750 caratteri. Usa le prime 250 parole per descrivere chi sei e cosa possono fare i visitatori
- Sezione Domande e risposte — puoi precompilarla con le domande più frequenti
- Recensioni — non possono essere cancellate, ma è possibile rispondere; rispondi sempre, anche alle recensioni negative
- Link per le prenotazioni — aggiungi un link diretto al tuo WhatsApp o alla tua pagina di prenotazione online

Come funzionano le risposte rapide di WhatsApp Business (passo dopo passo)

Le risposte rapide sono messaggi salvati che possono essere attivati con una breve scorciatoia da tastiera, così non dovrai mai digitare due volte la stessa lunga risposta.

4. Apri l'app WhatsApp Business
5. Vai su Impostazioni (i tre puntini in alto a destra) > Strumenti aziendali > Risposte rapide
6. Tocca il pulsante + per aggiungere una nuova risposta rapida
7. Scrivi la tua scorciatoia (ad es. /book) e il testo completo della risposta
8. Salva. Ora, in qualsiasi chat, digita /book e le istruzioni complete per la prenotazione appariranno immediatamente.

Risposte rapide consigliate da configurare:

- /book — istruzioni complete per la prenotazione con le date disponibili e le modalità di conferma
- /dir — indicazioni per raggiungere la fattoria (link GPS + istruzioni scritte)
- /bring — cosa portare, cosa indossare e cosa sapere prima della visita
- /cancel — politica di cancellazione e condizioni di rimborso
- /thanks — messaggio di ringraziamento dopo la visita, con link alla recensione

Spiegare gli strumenti di IA ai partecipanti scettici o preoccupati

Alcuni partecipanti, in particolare gli operatori più anziani, potrebbero provare ansia nei confronti degli strumenti di IA — o mostrarsi scettici («Non ho bisogno di un robot che scriva al posto mio»). L'approccio più efficace è:

- Non come sostituto: «L'IA non scrive la tua storia — ti fornisce una bozza che poi renderai tua. Sei sempre tu l'autore».
- Come risparmio di tempo: «Invece di partire da una pagina bianca, parti da una bozza. Il tuo lavoro passa dalla scrittura alla revisione. La maggior parte delle persone trova la revisione molto più facile».
- Con un esempio dal vivo: fate una dimostrazione sul vostro telefono davanti a tutti i presenti. Digitate una richiesta relativa a un'esperienza di agriturismo. Mostrate il risultato. Chiedete ai presenti: «Cosa cambiereste?». Poi modificalo insieme. Questo elimina il mistero.

L'unica regola che i partecipanti devono comprendere riguardo all'IA: verificare sempre fatti, prezzi, date e qualsiasi informazione pratica prima di condividerla. L'IA può generare dettagli che sembrano plausibili ma sono errati. L'agricoltore conosce i fatti — l'IA conosce le parole.

FOGLIO DI LAVORO 1 — LISTA DI CONTROLLO DEL PROFILO DIGITALE

Stamparne una per ogni partecipante. Da utilizzare durante l'Esercizio 1 (Diapositiva 13).

Voce	Stato: Completato / Esiste ma è incompleto / Manca
Profilo Google My Business creato e verificato	
Nome dell'attività, indirizzo e numero di telefono corretti	
Aggiunte almeno 5 foto (esterno, prodotto, attività, benvenuto, persone)	
Descrizione redatta (meno di 300 parole, specifica, menziona prodotti/attività chiave)	
Numero WhatsApp o link per le prenotazioni aggiunto al profilo	
Orari di apertura corretti e aggiornati	
Almeno 1 recensione su Google ricevuta	
Almeno 5 recensioni su Google ricevute	
Esiste una pagina Facebook su cui sono stati pubblicati post negli ultimi 30 giorni	
L'account Instagram esiste e sono stati pubblicati post negli ultimi 30 giorni	
La foto del profilo è una foto reale e recente (non un logo)	
Le istruzioni per la prenotazione sono chiare su almeno una piattaforma	

La mia lacuna più grande oggi:

Un'azione che intraprenderò questa settimana (specifica — cosa, quando):

FOGLIO DI LAVORO 2 — CALENDARIO DEI CONTENUTI PER 1 MESE

Stamparne una per partecipante. Da utilizzare durante l'Esercizio 2 (diapositiva 22).

La mia piattaforma: ☐ Facebook ☐ Instagram ☐ Entrambe

I miei giorni di pubblicazione: Giorno 1: _____ Giorno 2: _____

Post	Formula / Argomento / Didascalia / Invito all'azione
Settimana 1 — Post A (Giorno 1)	Formula: ☐ Momento in fattoria ☐ Promemoria dell'offerta [] Dietro le quinte Argomento: Didascalia (1-2 frasi): Invito all'azione (Contattaci / Link nella biografia / Prenota ora):
Settimana 1 — Post B (Giorno 2)	Formula: ☐ Momento in fattoria ☐ Promemoria dell'offerta [] Dietro le quinte Oggetto: Didascalia: Invito all'azione:
Settimana 2 — Post A	Formula: Oggetto: Didascali a: Invito all'azione:
Settimana 2 — Post B	Formula: Oggetto: Didascali a: Invito all'azione:
Settimana 3 — Post A	Formula: Oggetto: Didascali a: Invito all'azione:
Settimana 3 — Post B	Formula: Oggetto: Didascali a: Invito all'azione:
Settimana 4 — Post A	Formula: Oggetto: Didascali a: Invito all'azione:
Settimana 4 — Post B	Formula: Oggetto: Didascali a: Invito all'azione:

FOGLIO INFORMATIVO 3 — SCHEDA DELL'OFFERTA + MODELLO CON 5 RISPOSTE PRONTE

Stamparne una per ogni partecipante. Da utilizzare durante l'Esercizio 3 (Diapositiva 31).

PARTE A — LA MIA SCHEDA DI OFFERTA

Scrivi un'esperienza o un'offerta di prodotto. Meno di 100 parole. Rispondi a tutte e cinque le domande.

- Di cosa si tratta (nome + cosa succede):
- Durata:
- Dimensione del gruppo (min / max):
- Prezzo a persona:
- Come prenotare (WhatsApp / link):

La mia scheda dell'offerta (scrivi qui sotto la tua offerta completa — cerca di usare tra le 60 e le 100 parole):

PARTE B — LE MIE 5 RISPOSTE PRONTE

Situazione	La mia risposta pronta (scrivi il testo completo che invierai)
1. Il visitatore chiede quali siano le date disponibili per la prenotazione	
2. Il visitatore chiede indicazioni per raggiungere la mia fattoria	
3. Il visitatore chiede cosa portare / indossare / preparare	
4. Il visitatore chiede informazioni sulla politica di cancellazione	
5. Messaggio di ringraziamento dopo la visita (includi il link alla recensione)	