IDB **Italian Digital Builders**
PERFORMANCE MARKETING

GUIDA PRATICA PER INSTALLATORI · NOVEMBRE 2026

Come riempire l’agenda di sopralluoghi in 90 giorni, con Meta Ads e speed-to-lead.

Per titolari e installatori di caldaie, climatizzatori e pompe di calore. Campagne sulla zona, richieste che arrivano, risposta in cinque minuti, domande prima di fissare, conferma dell’appuntamento, ripresa dei preventivi in cassetto.

Di **Marco Pulcinelli**

Full stack marketer e media buyer. Dal 2018.

INDICE

Cosa trovi in queste pagine

Sedici pagine, da leggere in ordine. Ogni capitolo è un pezzo della catena: dall'offerta al sopralluogo confermato in agenda. I numeri di pagina coincidono con l'elenco «cosa scoprirai» della pagina di download.

03 A te che installi: il problema non sono i contatti

04 Perché comprare più lead non riempie l'agenda

05 L'offerta che fa chiedere un sopralluogo

06 Meta Ads per installatori: zona, esclusività, video

07 Il modulo che qualifica (e fa uscire chi non è in target)

08 Le sei domande prima di fissare l'appuntamento

09 I primi cinque minuti: speed-to-lead e WhatsApp

10 Conferme, promemoria e buche in agenda

11 Riattivare l'archivio: preventivi freddi e clienti vecchi

12 I numeri che contano (e quelli che ingannano)

13 Il caso Thermo Confort: cosa è successo nel primo mese

14 Come mettere in piedi il sistema in 90 giorni

15 Se vuoi che lo faccia io: Agenda Piena 90

16 Chi sono, da dove arrivano questi numeri, e il passo successivo



Marco Pulcinelli
Italian Digital Builders · Via Vittorio Veneto 22c, 53040 Rapolano Terme (SI)
italiandigitalbuilders@gmail.com · +39 392 258 0798

A te che installi: il problema non sono i contatti

Se installi caldaie, climatizzatori o pompe di calore, questa guida è per te.

Non è un manuale di Facebook Ads. È il metodo che uso per arrivare a un'agenda piena di sopralluoghi: campagne sulla tua zona, richieste che arrivano, risposta in cinque minuti, domande prima di fissare, conferma dell'appuntamento, e ripresa dei preventivi finiti in un cassetto.

Mi chiamo Marco Pulcinelli. Dal 2018 mi occupo di tutta la catena: strategia, offerta, sito e funnel, campagne su Meta e Google, tracciamento e report. Ho speso in pubblicità oltre 1.000.000 di euro per i miei clienti e ho aiutato quasi 200 aziende a incrementare il fatturato. Sono certificato Google Ads e Meta Blueprint. Oggi dirigo anche marketing e vendite in un'agenzia che lavora con fotovoltaico, impiantistica ed edilizia: rispondo dei risultati commerciali, non solo di quelli pubblicitari.

Il punto, di solito, non è che ti mancano i contatti.

Sei sotto una caldaia, o su un tetto, quando squilla il telefono. Richiami la sera, o il giorno dopo, e intanto quella persona ha già scritto a due tuoi colleghi. Fai il preventivo a qualcuno che «voleva solo farsi un'idea». Arrivi al sopralluogo e non c'è nessuno. Mandi l'offerta e non senti più nessuno.

Se hai già provato un'agenzia, è probabile che i contatti fossero anche buoni. Il problema è che nessuno li richiamava al posto tuo. Ti hanno fatto le campagne, le richieste sono arrivate su WhatsApp, e la parte difficile l'hanno lasciata a te: richiamare, capire chi era serio, fissare, ricordare l'appuntamento. Solo che alle 15 tu sei in cantiere, non davanti a un telefono.

Nessuna di queste cose si risolve comprando più contatti. Si risolve togliendoti di mezzo il lavoro che ti fa perdere i sopralluoghi.

Nelle pagine che seguono ti mostro come è fatto quel lavoro, pezzo per pezzo. Alla fine ti dico anche come lo faccio io con Agenda Piena 90, se vuoi che me ne occupi. Prima, però, serve che il sistema sia chiaro: così puoi applicarlo tu, o valutare con i numeri giusti se ha senso affidarlo a qualcuno.

Perché comprare più lead non riempie l’agenda

Un contatto non è un sopralluogo. Un sopralluogo non è un lavoro chiuso. Se misuri le campagne solo su quanti moduli arrivano, stai guardando il pezzo sbagliato della catena.

Guarda cosa succede, in pratica, quando «arriva un lead»:

1. **La richiesta entra mentre non puoi rispondere.** Se richiami dopo ore, quella persona è già altrove. Non è un problema di creatività: è un problema di tempo di risposta.
2. **Il contatto non è in target.** Non è proprietario, non è in zona, non ha un intervento da fare, non decide lui, o sta solo raccogliendo prezzi. Se lo tratti come un appuntamento, perdi un pomeriggio.
3. **L’appuntamento non viene confermato.** Lo segni in agenda, nessuno gli scrive il giorno prima, e la mattina trovi un buco.
4. **Il preventivo parte e muore lì.** Nessun seguito, nessun richiamo a sette o a trenta giorni. L’archivio si riempie di offerte che nessuno ha più toccato.

Comprare altri contatti, nello stesso sistema, produce più di queste quattro cose. Non produce più sopralluoghi presentati.

Per questo in questa guida l’ordine è inverso rispetto a quello che ti propongono di solito. Non partiamo da «come spendere di più su Meta». Partiamo da cosa deve succedere perché una richiesta diventi un sopralluogo confermato, nella tua zona, con una persona che sa più o meno quanto costa e ha un intervento da fare entro pochi mesi. Le campagne arrivano dopo, perché hanno senso solo se quella macchina è pronta.

Un’altra cosa, chiara da subito: i contatti devono essere tuoi ed esclusivi. Se li condividi con altri tre installatori della zona, stai pagando per entrare in una gara al ribasso. Nella mia offerta per gli installatori lavoro con un solo cliente per zona, proprio per questo.

L’offerta che fa chiedere un sopralluogo

La campagna può essere fatta bene e portare comunque le persone sbagliate, se quello che prometti in inserzione e in pagina è «preventivo gratis» o «contattaci». Quelle due frasi attirano anche chi sta facendo un giro di prezzi, chi non è proprietario e chi non ha nessuna intenzione di fare l’impianto nei prossimi mesi.

L’offerta che funziona per un installatore è un sopralluogo chiaro, su un intervento chiaro, in una zona chiara. Prima di accendere le campagne, scrivi su un foglio queste quattro righe:

- **Cosa installi davvero**, in questa campagna. Caldaia, climatizzatore, pompa di calore: una cosa per volta, o un abbinamento che hai già chiuso molte volte. Non «tutto quello che facciamo».
- **Per chi.** Proprietario dell’immobile, in un raggio che puoi coprire senza perdere mezza giornata in macchina.
- **Cosa ottiene chi lascia i dati.** Un sopralluogo in cui guardi l’impianto, spieghi le opzioni e lasci un’offerta. Non una brochure. Non una telefonata «per capire».
- **Perché dovrebbero scegliere te**, senza dire «qualità e professionalità», che lo dicono tutti. Può essere la zona che copri, i tempi di intervento, il tipo di impianto su cui sei più forte, l’assistenza dopo l’installazione. Scegli una cosa che è vera per te e che puoi dimostrare, non una formula che potrebbe scrivere chiunque.

Il sopralluogo gratuito ha senso se è qualificato, non se è una porta aperta a chiunque. Se lo offri a tutti, ti riempi l’agenda di visite che non diventeranno lavori. Se lo offri a chi è proprietario, in zona, con un intervento da fare entro sei mesi e un’idea di budget, allora è uno strumento di vendita, non un favore.

In inserzione e in pagina usa lo stesso linguaggio del cliente: «sostituire la caldaia», «mettere il clima in tre stanze», «passare alla pompa di calore». Non usare lo slogan dell’azienda. Quando l’offerta è chiara, il modulo e le campagne diventano più semplici. Quando è vaga, nessun targeting le salva.

Meta Ads per installatori: zona, esclusività, video

Meta (Facebook e Instagram) funziona per un installatore locale se fai tre cose in modo pulito: circoscrivi la zona, parli a un intervento preciso, e misuri i sopralluoghi, non i click.

La zona. Imposta un raggio che puoi coprire davvero. Se accetti richieste a un'ora e mezza di distanza, il costo del sopralluogo ti mangia il margine prima ancora di fare il preventivo. All'inizio è meglio un raggio più stretto e qualche richiesta in meno, che un'area vasta piena di interventi che non andrai a fare.

L'account e i dati. Le campagne devono girare su un account tuo, con pixel e conversioni tue. I contatti restano tuoi. Se un'agenzia ti «porta i lead» su un foglio e tiene l'account, il giorno in cui interrompi il rapporto riparti da zero.

Le creatività. Per un installatore funzionano i video corti e concreti: l'impianto, il prima e dopo, il sopralluogo, una spiegazione semplice di cosa fai e a chi è rivolto. Io li produco anche in AI, in molte varianti, perché il limite delle campagne oggi è quante proposte riesci a testare. Dove un'agenzia produce tre video al mese, io ne testo trenta. Non ti chiedo di fare lo stesso volume: ti chiedo di non girare per settimane un solo spot «ufficiale».

Cosa dire in inserzione. Una situazione reale («la caldaia ha più di 15 anni», «d'estate in casa non si sta»), un intervento, la zona, e la richiesta di un sopralluogo. Niente urgenza inventata, niente risultati di un altro settore spacciati per i tuoi.

Cosa non fare. Non ottimizzare solo sul modulo inviato se poi metà di quei moduli non è richiamabile. Non copiare le inserzioni di un concorrente e cambiare il logo. Non aprire la campagna a tutta Italia «per vedere». Non spegnere un'inserzione solo perché il costo per contatto è più alto di un'altra, se da quella arrivano sopralluoghi migliori: ne parliamo a pagina 12.

Prima di spendere, il tracciamento deve essere implementato e verificato. Una campagna che parte senza offerta, pagina e tracciamento a posto spende soldi per produrre dati che non si possono leggere.

Il modulo che qualifica (e fa uscire chi non è in target)

Il modulo non serve a raccogliere il maggior numero possibile di nomi. Serve a far arrivare richieste che puoi trasformare in sopralluoghi, e a far desistere chi non è in target.

Un modulo corto e vago («nome, telefono, invia») porta più richieste e peggiori. Un modulo con tre o quattro domande utili ne porta meno, ma ti fa perdere meno pomeriggi.

Domande che hanno senso su una landing per installatori:

- Nome e cognome
- Telefono (obbligatorio: è lì che si gioca la risposta in cinque minuti)
- Comune o zona dell'immobile
- Tipo di intervento: sostituzione caldaia, nuovo climatizzatore, pompa di calore, altro
- Tempistica: il prima possibile, entro tre mesi, entro sei mesi, sto solo informandomi
- Sei il proprietario o chi decide i lavori?

Non serve un questionario da dieci minuti. Servono le domande che ti eviterebbero un viaggio a vuoto.

Chiedi il telefono sul serio. Se accetti solo l'email, la risposta in cinque minuti diventa una speranza. WhatsApp, in Italia, è il canale su cui questa conversazione si chiude o si perde.

Dì già nel modulo cosa succederà dopo. «Ti richiamiamo entro pochi minuti per capire se il sopralluogo ha senso e, se sì, per fissarlo.» Chi vuole solo scaricare un prezzo senza parlare con nessuno si ferma qui. È un bene.

La landing e il modulo istantaneo di Meta devono fare lo stesso lavoro. Se in inserzione il modulo è troppo corto e in pagina è serio, ottimizzi sul canale che ti manda le richieste peggiori.

I dati del modulo devono arrivare subito dove rispondi: WhatsApp, un foglio condiviso, un CRM collegato all'agenda. Se arrivano in una casella che controlli la sera, il modulo è inutile.

Le sei domande prima di fissare l’appuntamento

Anche un buon modulo non sostituisce una conversazione breve. Prima di mettere un sopralluogo in agenda faccio, o faccio fare, sei domande. Sono le stesse che uso nel lavoro con gli installatori.

1. **È proprietario?** Se è un inquilino, o un parente che «sta sentendo per il papà», il sopralluogo rischia di essere una chiacchiera.
2. **È in zona?** Se l’immobile è fuori dal raggio che copri, è meglio dirlo subito e chiudere in modo pulito.
3. **Cosa deve fare?** Sostituzione, nuova installazione, intervento su un impianto che già c’è. Più è chiaro, meglio prepari la visita.
4. **Entro quando?** Io considero in target un intervento da fare entro sei mesi. Chi «un giorno o l’altro ci penserà» non è un sopralluogo di questa settimana.
5. **Decide lui?** Se la decisione passa dal coniuge, dai figli, dall’amministratore o dal titolare dell’azienda, o vengono al sopralluogo anche loro, o l’appuntamento è prematuro.
6. **Sa quanto costa, almeno a grandi linee?** Chi si aspetta un lavoro da 1.000 euro quando l’intervento ne costa molti di più arriverà deluso, e tu avrai lavorato per niente. Non serve un prezzo chiuso al telefono. Serve che la fascia non sia un’altra categoria di spesa.

> Un sopralluogo, per me, è qualificato quando è vero tutto questo: proprietario o decisore, nella tua zona, con un impianto da fare entro sei mesi, appuntamento confermato, e sa più o meno quanto costa.

Queste domande non sono scortesi. Sono rispetto per il tuo tempo e per quello della persona che chiama. Chi è in target le trova normali. Chi non lo è, si ferma prima che tu perda un pomeriggio.

Se la risposta a una di queste domande non torna, non fissare «tanto per». Ringrazia, lascia un riferimento se un giorno le condizioni cambiano, e tieni l’agenda per chi può davvero diventare un lavoro.

I primi cinque minuti: speed-to-lead e WhatsApp

Quando una persona lascia i dati, ha ancora lo stesso problema in testa. Dieci minuti dopo è già altrove: un altro installatore, una ricerca su Google, una chiamata interrotta. Per questo la regola è semplice: **la prima risposta parte entro cinque minuti**, anche di sera, anche il sabato.

Nel lavoro con gli installatori io rispondo entro cinque minuti, anche alle 21 di sabato. È lì che si vince o si perde un cliente. Rispondo a nome dell'azienda, con il numero dell'azienda. I contatti restano del titolare.

Non ho un numero, pubblicato e verificato, che dica di quanto sale il tasso di sopralluoghi se si risponde in cinque minuti invece che in due ore. Quello che posso dirti è il metodo, perché senza questa parte le campagne pagano richieste che nessuno raccoglie.

Come impostarlo, in pratica. Le richieste devono arrivarti all'istante, non in un riepilogo ogni mattina. Il primo messaggio è corto: saluta con il nome, conferma che la richiesta è arrivata, riprendi l'intervento, proponi due fasce. Se non risponde, non aspettare tre giorni: riprova nello stesso giorno, poi il giorno dopo. Due tentativi puliti, sullo stesso canale, bastano per non lasciare la richiesta ferma e per non inseguire chi non vuole rispondere. Qualcuno deve coprire le ore in cui tu sei in cantiere.

Esempio di primo messaggio (modello da adattare, senza un risultato dichiarato):

> *«Buongiorno [Nome], sono [Nome] di [Azienda]. Ho ricevuto la richiesta per [caldaia / clima / pompa di calore] a [Comune]. Posso richiamarla ora, oppure le va meglio oggi tra le 18 e le 18.30? Così capiamo se un sopralluogo ha senso e, se sì, lo fissiamo.»*

Niente tono da call center, niente «opportunità imperdibile». Una persona che ha chiesto un sopralluogo merita una risposta da installatore, non da copione.

Conferme, promemoria e buche in agenda

Fissare l'appuntamento non basta. Una parte dei sopralluoghi salta perché nessuno ha più scritto dopo il «va bene mercoledì alle 10».

Il metodo che uso è semplice e va tenuto con disciplina:

- **L'appuntamento entra nel calendario vero**, quello che usi tu, non in una chat che poi dimentichi. Data, ora, indirizzo, tipo di intervento, nome e telefono.
- **Conferma il giorno prima.** Un messaggio breve: giorno, ora, indirizzo, chi viene, e come avvisare se sorge un imprevisto.
- **Promemoria due ore prima.** Stesso contenuto, ancora più corto.
- **Se salta, lo riprogrammi subito**, non lo lasci «da richiamare». Se non vuol più farlo, lo chiudi e liberi lo slot.

Esempio di conferma del giorno prima (modello da adattare):

> *«Buongiorno [Nome], le confermo il sopralluogo di domani alle [ora] in [indirizzo] per [intervento]. Sarà presente lei? Se qualcosa cambia, mi scriva pure qui così spostiamo l'appuntamento.»*

Le buche non si eliminano del tutto. Si riducono quando la persona ha confermato due volte e sa come avvisarti. Si riducono anche perché, a monte, hai fatto le sei domande: chi non era in target non è mai finito in agenda.

> Nella reportistica della settimana, il numero da guardare non è solo «appuntamenti fissati». È **appuntamenti presentati**: quante persone c'erano quando sei arrivato. La differenza tra i due è il buco. Se i buchi sono tanti, non aumentare le campagne: sistema conferme e qualifica.

Riattivare l’archivio: preventivi freddi e clienti vecchi

Prima ancora di far partire le campagne, nella maggior parte delle aziende c’è già una lista che nessuno sta lavorando: preventivi mandati e mai richiusi, clienti di tre o cinque anni fa, persone che avevano chiesto un sopralluogo e poi hanno lasciato perdere.

Quei nominativi ti sono già costati. Riprenderli costa meno che comprarli di nuovo, e spesso arrivano più caldi di un contatto freddo da inserzione, perché ti conoscono già.

In Agenda Piena 90 questa parte è in omaggio, all’avvio: riscrivo a nome tuo ai preventivi mai chiusi e ai vecchi clienti, e i risultati si vedono su una dashboard. Sul sito lo dico così: spesso lì dentro c’è già il costo del programma, prima ancora che parta la pubblicità. È un’osservazione dal lavoro quotidiano, non un numero di recupero garantito e non una promessa su quanti sopralluoghi usciranno dal tuo archivio.

Come farlo tu, in modo pulito:

1. **Tira fuori l’elenco.** Preventivi degli ultimi 12–24 mesi senza esito, clienti con impianti che potrebbero essere da sostituire, richieste mai richiamate. Un foglio basta, se il CRM non c’è.
2. **Togli chi non va ricontattato.** Chi ha già detto di no in modo chiaro, chi non è in zona, chi ha già fatto i lavori con te o con un altro se lo sai.
3. **Scrivi a nome tuo, una persona alla volta**, ricordando l’ultimo contatto. Non un blocco di messaggi identici a cinquecento numeri.
4. **Proponi un passo solo:** una telefonata o un sopralluogo di aggiornamento, non un listino nuovo mandato a freddo.

> *«Buongiorno [Nome], sono [Nome] di [Azienda]. Le avevo lasciato un’offerta a [mese/anno] per [intervento] in [comune]. Non so se nel frattempo ha già provveduto. Se ancora le serve, posso passare a rivedere la situazione e aggiornare l’offerta. Le va se la richiamo io, o preferisce dirmi lei un orario?»*

Se dopo due tentativi non c’è risposta, fermati. Questa parte può partire mentre prepari sito, tracciamento e campagne: può portarti i primi sopralluoghi prima ancora che Meta inizi a spendere.

I numeri che contano (e quelli che ingannano)

Il mio numero non è il costo per click o per contatto. È quanto crescono le vendite e il fatturato. Prima di spendere un euro controllo che i dati siano veri. Quasi mai lo sono.

Per un installatore, la catena da leggere è questa:

1. Spesa pubblicitaria nel periodo
2. Richieste arrivate (moduli completi e richiamabili)
3. Richieste qualificate (le sei domande)
4. Sopralluoghi fissati
5. Sopralluoghi presentati (la persona c'era)
6. Offerte lasciate
7. Lavori chiusi e fatturato da quelle offerte

Da questi sette pezzi escono i numeri che decidono se una campagna vive o muore: costo per richiesta richiamabile, costo per sopralluogo presentato, percentuale di presentati sui fissati, percentuale di offerte che diventano lavori, fatturato e margine rispetto a spesa pubblicitaria e compenso di chi gestisce le campagne.

> Il costo per lead, da solo, inganna. Due campagne possono avere lo stesso costo per contatto e risultati opposti: una ti manda proprietari in zona con un intervento da fare, l'altra ti manda persone che «volevano solo un'idea». Se spegni la prima perché «costa di più» e tieni la seconda, stai ottimizzando nella direzione sbagliata.

Ogni venerdì bastano poche righe, anche su WhatsApp: quanti sopralluoghi, quanto è costato ognuno, quanti si sono presentati. Se questi tre numeri non ci sono, stai guidando a occhi chiusi.

Due avvertenze, nette. I numeri di un altro settore non sono una previsione per la tua azienda: il caso dettagliato in questa guida è Thermo Confort, che fa raffrescamento industriale, non caldaie (pagina 13). E non garantisco, e non ti garantirebbe nessuno di serio, quante vendite chiudi tu. Quello dipende da come fai il sopralluogo, da come lasci l'offerta e da come segui il cliente. Si può garantire, e si deve misurare, la parte che sta a monte: richieste lavorate, qualifica, appuntamenti confermati in agenda.

Il caso Thermo Confort: cosa è successo nel primo mese

> Questo è un caso reale, già pubblicato sul sito di Italian Digital Builders. I numeri del primo mese sono dichiarati dal titolare in video. **Non sono una previsione** per un installatore di caldaie, climatizzatori o pompe di calore. Thermo Confort fa raffrescamento industriale: capannoni, non caldaie. Il prodotto è diverso. Il meccanismo è lo stesso: impianto tecnico, scontrino alto, vendita che si chiude dopo un sopralluogo.

Chi è. Thermo Confort installa impianti industriali dal 2003, con sedi a Novara e Savona, e lavora in Piemonte, Lombardia e Liguria. Le campagne promuovevano il raffrescamento adiabatico per capannoni. Il cliente tipo è un'azienda con un capannone che d'estate diventa insostenibile. Ogni impianto è progettato su misura dopo un sopralluogo gratuito e installato chiavi in mano.

Da dove partivano. Solo passaparola: «un sistema molto lento di farsi conoscere, sicuramente efficace ma lento». Campagne social già provate: «hanno portato veramente poco e niente».

Cosa ho fatto. Campagne rivolte alle aziende con capannoni, non ai privati. 15 video per le inserzioni. Qualifica delle richieste prima del sopralluogo. Appuntamenti fissati in agenda. Tracciamento dal click al lavoro chiuso.

Numeri del primo mese, dichiarati dal titolare in video:

€1.000	~70	40+	3+	€150.000
circa, investiti in ads	contatti	offerte buone	lavori chiusi	lavori nel primo mese

> **«In un mese così, pronti via, 150 mila euro di lavoro l'abbiamo portato a casa. Non ce lo aspettavamo.»**
>
> *Il titolare di Thermo Confort, in video, riferito al primo mese*

Dal gestore inserzioni, Meta Ads dal 1° maggio al 31 luglio 2026 (campagna partita il 5 giugno): 1.335,97 euro investiti, 76 richieste di sopralluogo, 65.289 persone raggiunte, 146.381 impressioni. Dal 10 giugno al 22 ottobre 2026: 154 richieste; 13 scartate (8 fuori zona, 2 non interessate, 2 con contatti inesistenti, 1 che non ha mai risposto). Ogni richiesta finiva in un foglio condiviso, con l'esito della chiamata.

Quello che puoi copiare non è il fatturato. È il meccanismo: offerta chiara, campagne su un pubblico preciso, qualifica prima del sopralluogo, appuntamenti in agenda, numeri tenuti uno per uno.

Come mettere in piedi il sistema in 90 giorni

Novanta giorni sono un tempo sufficiente per montare il sistema e vedere se tiene, a una condizione: non spendere la prima settimana in inserzioni se manca ancora il resto. Un piano di lavoro realistico, nello stesso ordine che uso io, è questo.

Giorni 1–14 · avvio, prima di spingere sul budget

Chiudi l'offerta: intervento, zona, chi è in target, cosa ottiene chi lascia i dati. Prepara la pagina e il modulo, con le domande di qualifica. Collega calendario e un foglio o un CRM in cui ogni richiesta ha un esito. Implementa e verifica il tracciamento, prima di spendere. Prepara più di una creatività, meglio se video. Parti in parallelo con la riattivazione dell'archivio: i primi sopralluoghi possono arrivare da lì. Nel mio lavoro, le campagne sono online entro il 14° giorno.

Giorni 15–21 · prime richieste

Accendi le campagne sulla zona, con un budget che puoi sostenere per almeno alcune settimane, non per tre giorni. Rispondi entro cinque minuti, qualifica con le sei domande, fissa solo chi è in target. Nel mio lavoro, i primi sopralluoghi arrivano intorno al 21° giorno. Non è una garanzia per chi lo fa da solo: è il ritmo che tengo quando avvio io il sistema.

Giorni 22–90 · ritmo e numeri

Conferma il giorno prima e due ore prima. Riprogramma le buche. Ogni venerdì: sopralluoghi, costo di ognuno, quanti si sono presentati. Tieni le inserzioni che portano sopralluoghi presentati, non quelle con il costo per contatto più basso. Aggiungi creatività. Non lasciare girare un solo video per due mesi. Continua a lavorare i preventivi aperti. La vendita si chiude dopo il sopralluogo, non al click.

Se a novanta giorni hai richieste ma non hai sopralluoghi, il problema è a valle delle campagne: risposta, qualifica, conferme. Se non hai richieste, allora si torna su offerta, zona, pagina e creatività. In entrambi i casi i numeri della catena ti dicono dove mettere le mani, senza discutere di sensazioni.

Se vuoi che lo faccia io: Agenda Piena 90

Se arrivato fin qui pensi «lo capisco, ma io alle 15 sono in cantiere», questa pagina è per te. Agenda Piena 90 è il servizio con cui riempio l'agenda di sopralluoghi a installatori di caldaie, climatizzatori e pompe di calore. Faccio le campagne, rispondo io alle richieste entro cinque minuti, qualifico io le persone e ti metto il sopralluogo in agenda. Tu ti presenti. Basta.

Mese 1, avvio, gratuito: sessione su offerta e posizionamento; sito e landing; tracciamento verificato; calendario e CRM collegati alla tua agenda; 10 o più video in AI; campagne online entro il 14° giorno. In omaggio, la riattivazione dei contatti dormienti. **Mesi 2–4:** campagne Meta e Google; 10 o più nuovi video al mese; risposta entro 5 minuti; qualifica e appuntamenti; conferme contro le buche; report ogni venerdì e una chiamata di strategia al mese.

> **La garanzia.** 30 sopralluoghi in 90 giorni. Se al novantesimo giorno l'obiettivo non è raggiunto, lavoro un mese in più senza farmi pagare. Qualificato vuol dire: proprietario o decisore, nella tua zona, con un impianto da fare entro sei mesi, appuntamento confermato, e sa più o meno quanto costa. Non garantisco quante vendite chiudi: quello dipende da te. Garantisco quello che dipende da me. Questa garanzia si aggiunge al primo mese, di avvio, che è già gratuito.

~~€1.200~~ €800 al mese, sito incluso

€800 il mio compenso. €800+ budget pubblicitario, sulla tua carta. Circa €1.600 al mese in tutto. Il budget pubblicitario è a carico del cliente, separato dal compenso. Sono 4 mesi: il primo, di avvio, è gratuito. Paghi i 3 mesi di campagne (nel primo mese paghi solo la pubblicità). Il prezzo è di lancio perché sto costruendo i miei primi cinque casi studio nel settore impianti termici: in cambio mi dai i dati reali e, se il risultato c'è, una testimonianza. Dal sesto cliente il prezzo è pieno.

Un conto per ragionare, non un risultato: con uno scontrino medio di 3.000 euro e il 30% di margine, ti bastano due lavori al mese per andare in pari rispetto a compenso e pubblicità. Con una pompa di calore, di solito, ne basta uno. I tuoi scontrini e i tuoi margini vanno messi al posto di questi esempi.

Non fa per te se

- Non rispondi al telefono nemmeno a me
- Non puoi mettere €800 al mese di pubblicità oltre al mio compenso
- Vuoi provare un mese e vedere, o sei già saturo
- Cerchi il fornitore più economico

Fa per te se

- Installi caldaie, clima o pompe di calore e vuoi crescere
- Hai chi installa ma pochi sopralluoghi
- Sei stanco dei contatti condivisi
- Vuoi che qualcuno si prenda il telefono, non solo le campagne

Cinque posti, uno per zona, fino al 30 novembre 2026. Gli appuntamenti li fisso a mano, uno per uno. Oltre cinque clienti la qualità crolla. Questa data è la chiusura dell'offerta di lancio, non un trucco di scarsità. I contatti sono tuoi. Non lavoro con i tuoi concorrenti nella stessa zona. Se vuoi capire se ha senso, si fa una chiamata di 20 minuti. Guardiamo i tuoi numeri e ti dico se posso aiutarti. Se non posso, te lo dico e ci salutiamo.

Chi sono, da dove arrivano questi numeri, e il passo successivo



Sono **Marco Pulcinelli**, full stack marketer e media buyer. Dal 2018 faccio crescere aziende locali, e-commerce e agenzie. Ho speso in pubblicità oltre 1.000.000 di euro per i miei clienti e ho aiutato quasi 200 aziende a incrementare il fatturato. Certificazioni Google Ads e Meta Blueprint. Per tre anni ho formato media buyer e dal 2018 seguo percorsi di coaching individuale. Oggi dirigo anche marketing e vendite in un'agenzia che lavora con fotovoltaico, impiantistica ed edilizia.

Italian Digital Builders · Via Vittorio Veneto 22c, 53040 Rapolano Terme (SI) · italiandigitalbuilders@gmail.com · +39 392 258 0798

Da dove arrivano i numeri di questa guida. I dati su di me (anno di avvio, spesa pubblicitaria complessiva, quasi 200 aziende, certificazioni) sono quelli già pubblicati sul sito IDB. Il caso Thermo Confort, la citazione del titolare e i numeri di campagna sono quelli già pubblicati sulla pagina del caso studio: 1.335,97 euro da maggio a luglio 2026, 76 richieste nel periodo di campagna, 154 richieste dal 10 giugno al 22 ottobre 2026, 13 scartate con il dettaglio dei motivi. I 150.000 euro di lavori nel primo mese, la settantina di contatti, la quarantina di offerte buone e i tre o più lavori chiusi sono dichiarati dal titolare in video.

Il metodo (risposta in 5 minuti anche il sabato alle 21, sei domande, conferme, report del venerdì, un installatore per zona, struttura e prezzi di Agenda Piena 90, primo mese di avvio gratuito, budget pubblicitario sulla tua carta e a carico del cliente, garanzia di 30 sopralluoghi in 90 giorni) è quello descritto sulla pagina del servizio, aggiornata a novembre 2026. Non ho inserito risultati di e-commerce o di altri settori come se fossero risultati di installatori. Il caso dettagliato in queste pagine è Thermo Confort: un settore affine, con i numeri e le parole del titolare, e con il limite di prodotto dichiarato per intero.

Questa guida non è una predizione sul tuo fatturato. È un metodo di lavoro, con un caso reale in un settore affine e un'offerta chiara se vuoi che lo applichi io.

Cosa puoi fare adesso

1. Prendi i preventivi aperti e i vecchi clienti e ricontattane dieci, con il messaggio della pagina 11.
2. Scrivi le quattro righe dell'offerta (pagina 5) e le sei domande (pagina 8), e usale alla prossima richiesta.
3. Se vuoi che monti io il sistema, prenota una chiamata di 20 minuti. Ti dico se c'è posto nella tua zona e se, dai tuoi numeri, ha senso partire prima del 30 novembre 2026.

Grazie per il tempo che hai dedicato a queste pagine.

Marco Pulcinelli
Italian Digital Builders