



W3 TEAM WORK





**CHI TRA I PRESENTI E'
SENZA UN LAVORO?**

IL RECRUITER

CREA CONNESSIONE AD UN NUOVO MODELLO DI BUSINESS

**Il recruiter non sta proponendo un lavoro,
ma sta invitando persone a scoprire un
NUOVO MODELLO DI BUSINESS,
con un processo strutturato e un metodo perché
IL RECRUITER È IL PRIMO CUSTODE DEL METODO.**

Il Sistema W4House non appartiene a un singolo modello commerciale.

È la fusione dei tre sistemi più efficaci presenti sul mercato:

a) COMMERCIALE TRADIZIONALE

b) NETWORK MARKETING

c) BUSINESS DIGITALE (GESTIONALE + AUTOMAZIONI)

E' bene che il recruiter conosca bene queste differenze, perché il suo compito non è *vendere un lavoro*, ma far scoprire un nuovo modello di business che nessuno ha mai vissuto prima.

COMMERCIALE TRADIZIONALE

- ✓ **Come funziona:** vendita diretta, appuntamenti, conoscenza tecnica del prodotto, presenza fisica, gestione del cliente, cura dell'immagine e della comunicazione.
- ✓ **Pregi:** professionalità e credibilità, cura dei particolari, formazione tecnica e comunicativa
- ✓ **Limiti:** Lento da scalare, il successo dipende dalla presenza costante del venditore, richiede anni per costruire un network solido.

✓ Esempio

Un agente edile incontra personalmente ogni impresa, spiega il prodotto, prepara preventivi, segue il cliente per mesi. Qualità alta, tempi lunghissimi per crearsi un portafoglio clienti.

NETWORK MARKETING

- ✓ **Come funziona:** scalabilità attraverso il reclutamento. Le persone vengono formate e guidate da chi le ha coinvolte, creando un effetto leva.
- ✓ **Pregi:** velocità, possibilità di duplicazione, grande capacità di coprire un territorio.
- ✓ **Limiti:** autoconsumo, rischio di superficialità nella formazione, percezione pubblica non sempre professionale, spesso mancanza di metodo tecnico.

✓ Esempio

Inviti qualcuno a un incontro, lui invita altri, e in poco tempo hai una piccola rete, veloce perché vai da familiari, parenti e amici, ma spesso poco preparata tecnicamente.

BUSINESS DIGITALE

- ✓ **Come funziona:** usa piattaforma e automatizza ricerche e gestione clienti, traccia in automatico gli invii e genera KPI con statistiche in tempo reale.
- ✓ **Pregi:** trasforma numeri e dati in azioni concrete, segnala priorità, evidenzia chi chiamare, suggerisce il momento giusto per intervenire, ti mostra dove stai perdendo opportunità e dove spingere per chiudere.
- ✓ **Limiti:** freddo, distante, rischio di perdere la parte relazionale.

Esempio

Un agente digital marketing crea campagne, genera contatti e li porta in funnel automatizzati, la vera difficoltà è distinguere i lead curiosi da quelli pronti a valutare davvero, riempie il funnel ma svuota il risultato.

IL NUOVO MODELLO W4HOUSE È LA FUSIONE DEI TRE SISTEMI

COSA EREDITA DA OGUNO.

a) Dal Commerciale Tradizionale → Cura dei particolari, formazione, professionalità, comunicazione tecnica.

Il recruiter W4House si presenta bene, comunica bene, conosce il mercato, il prodotto e lo comunica con la giusta percezione ai 3 cervelli (rettile, limbico, neocorteccia).

Non facciamo “presentazioni improvvise”: parliamo con metodo.

b) Dal Network Marketing

→ Velocità, reclutamento a 360°, gioco di squadra.

Il Recruiter non lavora mai da solo: grazie al gioco di squadra può contare, in ogni momento, sul supporto di Recruiter, Area Manager, Commercial Manager, Training Manager e questo permette velocità operativa con la massima competenza ad ogni livello.

Il reclutamento è possibile a 360° senza limiti territoriali con una crescita costante, perché tutti hanno interesse a condividere metodo, esperienza e risultati.

c) Dal Business Digitale

→ **Piattaforma per la gestione e il controllo della tua rete.**

- ✓ **Tracciabilità totale: ogni contatto, ogni passaggio, ogni attività diventa misurabile: niente più informazioni disperse, tutto è organizzato.**
- ✓ **Decisioni basate sui dati: statistiche, KPI permettono di capire dove accelerare, dove correggere e dove investire energie.**
- ✓ **Automazione dei processi: invii, follow-up, tracking della tua rete, tutto si muove anche mentre tu stai facendo altro.**
- ✓ **Standardizzazione del metodo: Tutti seguono lo stesso percorso, con gli stessi strumenti.**

Il digitale permette al recruiter di utilizzare il 95% del tempo che decide di investire in W4 House alla produttività.

Perché il Recruiter è il primo custode del metodo

Perché è la prima percezione del nuovo collaboratore, è la prima voce, la prima guida, la prima esperienza che il nuovo collaboratore vive.

Se il recruiter sbaglia metodo → il modello non arriva.

Se il recruiter segue il processo → il modello funziona e ha quel che serve per accompagnare le persone alla scoperta di un

****ECOSISTEMA NUOVO, STRUTTURATO, SCALABILE.****

IL PROCESSO DEL RECRUITER

A CHI TI RIVOLGI?

Portafogli relazionale

Il processo del Recruiter W4House inizia al ritorno del W3 – W4, dalla costruzione del proprio portafoglio relazionale, è il punto di partenza perché senza nominativi non esiste rete, non esiste duplicazione e non esiste crescita.

Costruzione del Portafoglio Relazionale

Il recruiter crea una lista di 40 persone in target, cioè potenzialmente adatte a collaborare nella rete Green Building.

PORTAFOGLI RELAZIONALE: TRE CATEGORIE IN TARGET

- **Professionisti (architetti, ingegneri, geometri, periti, termotecnici)**

Generalmente non si percepiscono come “venditori”, perché il loro lavoro è tecnico e consulenziale.

Allo Starting Level capiscono subito che la vendita diretta ha un limite naturale (circa 700k), e che il vero potenziale cresce solo se decidono di diventare Recruiter.

Quando non fanno questo passo, rimangono comunque risorse preziosissime: diventano segnalatori strategici, perché dialogano ogni giorno con clienti, imprese e opportunità concrete.

- **Commerciali Edili**

Persone già abituate a muoversi nel mondo delle imprese, dei cantieri, dei materiali, sono immediatamente riconoscibili come profili “naturali” per la rete W4House perché capiscono il mercato.

- **Commerciali in genere (venditori di altri settori)**

Persone abituate alle relazioni, alle obiezioni, ai numeri, alla velocità, quando capiscono il sistema e la scalabilità, si attivano rapidamente.

- **Il Recruitment non ha limiti**

Il primo principio che un Recruiter W4House è bene che comprenda, è che le risorse non finiscono mai.

Il recruitment non dipende dagli amici o dalle conoscenze personali: nasce dai contatti che hai già referenziati e prosegue con la ricerca di mercato, che oggi offre accesso illimitato a profili in target.

Rete personale e conoscenze dirette come amici, ex colleghi è una opzione, solo una delle possibilità.

IMPORTANTE COMPRENDERE I NUMERI

Il portafogli relazionale è bene che sia vivo e aggiornato perché non serve una lista perfetta: serve una lista in movimento.

A.P. Alcuni Pensano

A.P. Altri Provano

A.P. Avanti il Prossimo

L'obiettivo minimo per un recruiter è avere 15 nominativi da chiamare per ogni sessione di Starting Level (febbraio – maggio - settembre)

LE STATISTICHE NAZIONALI:

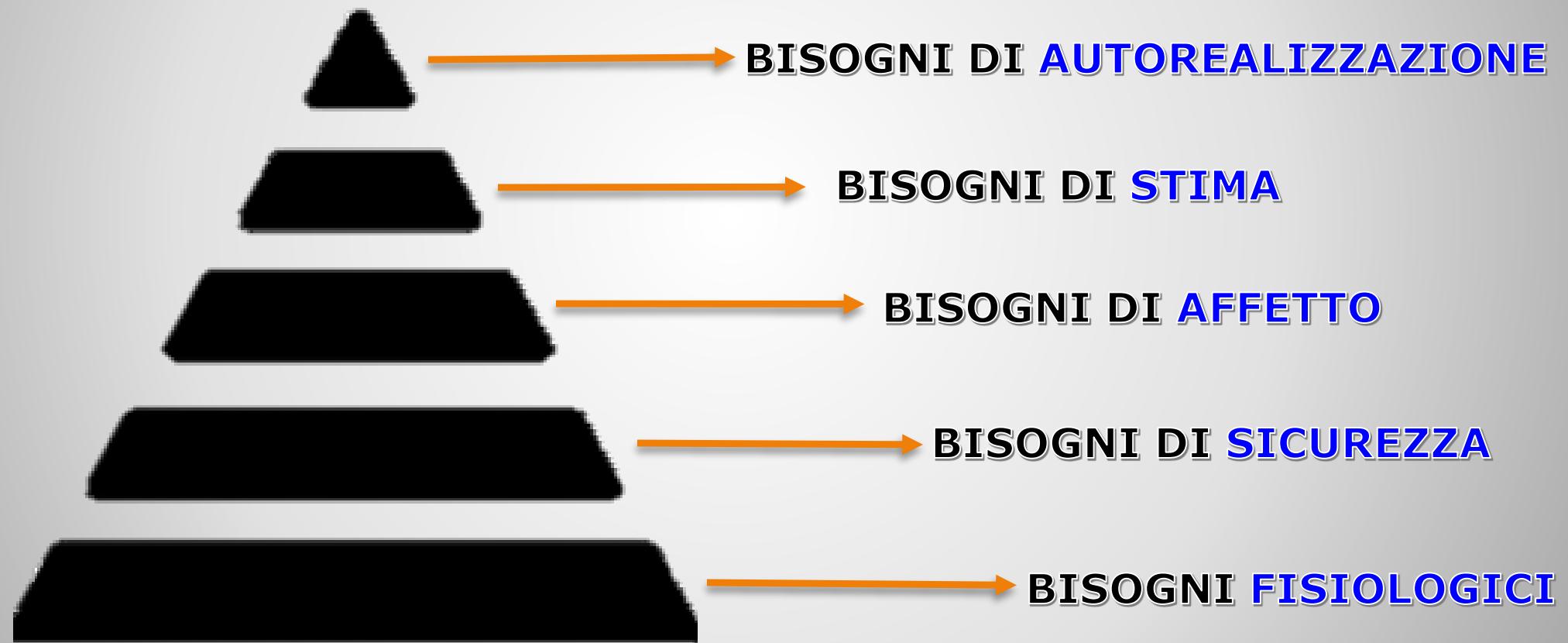
15 nominativi → 7 CA eseguiti → 5 iscritti → 4 seduti allo Starting Level.

**Lavorare con le persone
è la sfida più complessa e gratificante
del mestiere del recruiter.**

**Significa capire i bisogni umani,
saper comunicare con empatia
e diventare la figura di riferimento.**

LA PIRAMIDE DI MASLOW

**OGNI PERSONA È UNICA E IRRIPETIBILE,
MA I BISOGNI E LE MOTIVAZIONI CHE LA SPINGONO SONO UNIVERSALI.**



**LE PERSONE CERCHERANNO CONTINUAMENTE
DI SODDISFARE I BISOGNI DI OGNI LIVELLO DELLA PIRAMIDE,**

SPOSTANDOSI VERSO L'ALTO

MAN MANO CHE SI SODDISFANO I BISOGNI DI LIVELLO INFERIORE.



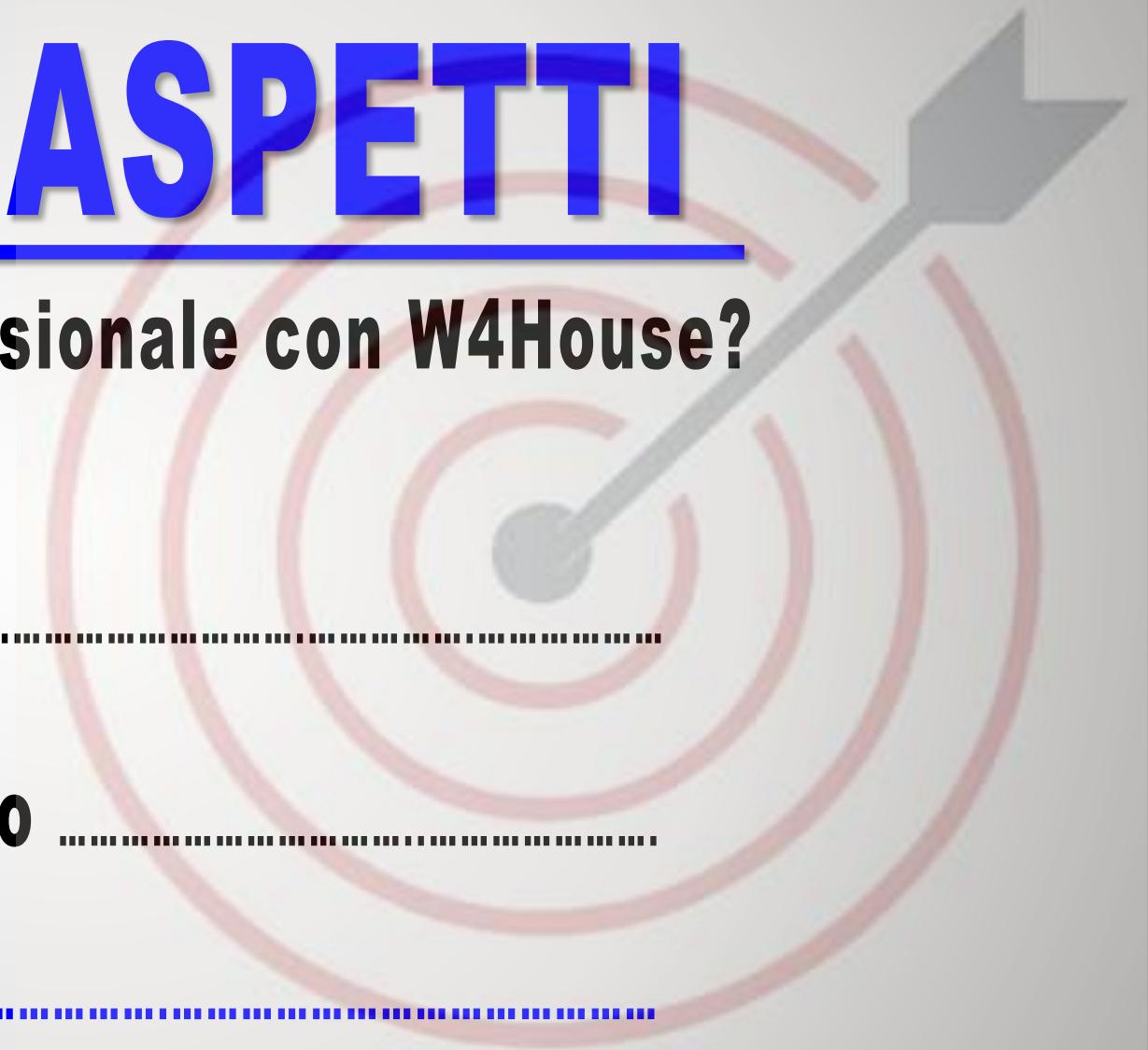
TU COSA TI ASPETTI

Qual è il tuo obiettivo professionale con W4House?

Di carriera:
ruolo in quanto tempo

Di guadagno: in quanto tempo

Data..... **Nome Cognome**

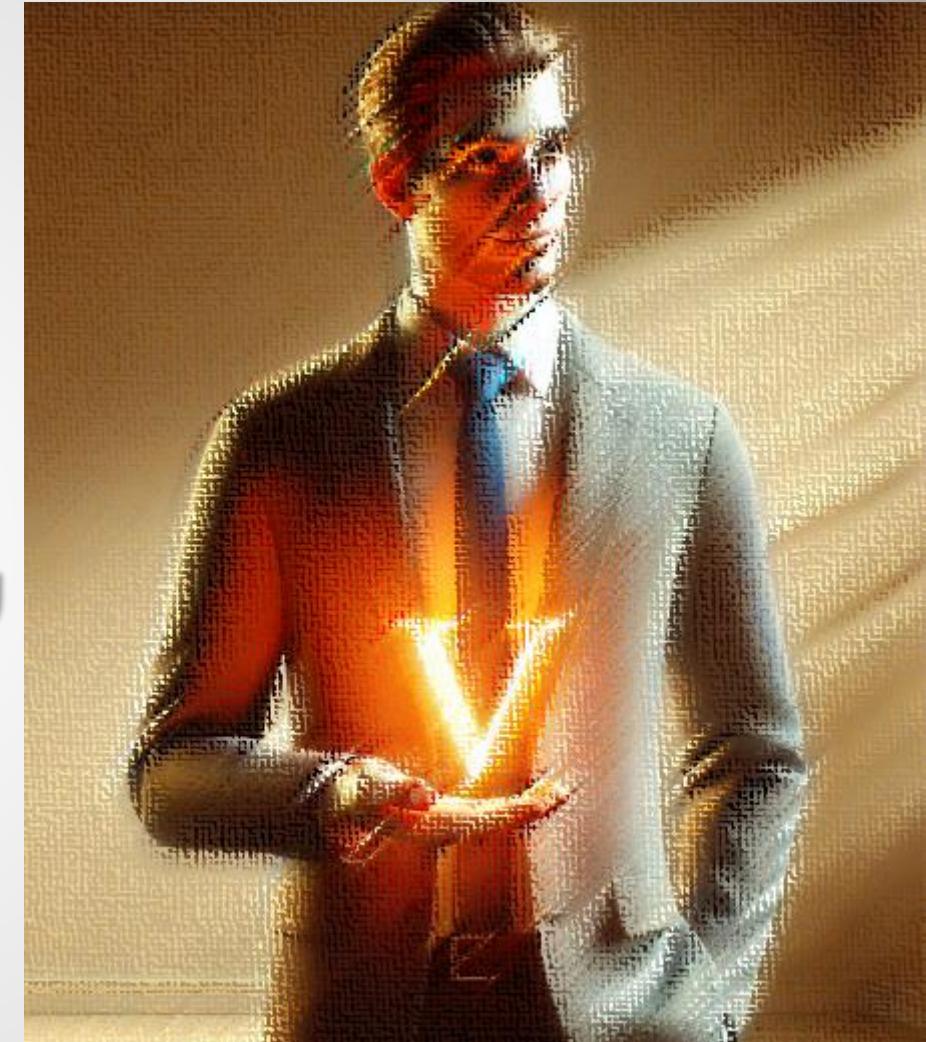


DOMANDA:
L'EDILIZIA GREEN E' TRA I
MERCATI PIU' GRANDI
DEI PROSSIMO 10 ANNI?



QUANTE ATTIVITA' CONOSCI

**CAPACI DI GENERARE
RISULTATI ECONOMICI COSÌ'
IN TEMPI COSÌ' RAPIDI?**



CREARE DEI NUMERI

E SAPERLI LEGGERE METTENDOLI IN ORDINE



| | | |
|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 |
| 4 | 5 | 6 |
| 7 | 8 | 9 |

L'IMPORTANZA DI UNO SCOPO

Ogni viaggio inizia con una direzione chiara.

Avere uno scopo significa rispondere alla domanda più importante di tutte:

“PERCHÉ LO STO FACENDO?”

Il tuo cervello rettile ha bisogno di sicurezza e chiarezza: vuole sapere che non stai sprecando energie.

Il cervello limbico desidera emozione e senso di appartenenza: vuole sentire che ciò che fai ha valore.

La neocorteccia cerca logica e metodo: come arrivarcì, in quanto tempo e con quali strumenti.

Quando questi tre livelli si allineano, nasce la motivazione vera, quella che non si spegne quando le cose diventano difficili ma si rafforza.

DALL'INTENZIONE ALL'AZIONE

COME PORSI UN OBIETTIVO?



UN OBIETTIVO È SOLO UN DESIDERIO...

FINCHÉ NON DIVENTA SMART, CIOÈ:

- S – Specifico: chiaro e concreto.**
- M – Misurabile: espresso in numeri, risultati, quantità.**
- A – Accessibile: realistico e coerente con le tue risorse.**
- R – Rilevante: importante per te e per la tua crescita.**
- T – Temporizzato: con una scadenza precisa nel tempo.**

AREA MANAGER IN 16 MESI

Voglio che diventi un obiettivo SMART

- S – Specifico: chiaro e concreto.**

Area Manager: fatturato personale, collaboratori in target, fatturato di rete.

- M – Misurabile: espresso in numeri, risultati, quantità.**

Cominci con 20 CI in 3 mesi, €700k personale in 16 mesi, 4 coll. in target al prossimo STL.

- A – Accessibile: coerente con le tue risorse.**

Superato verifiche corsi W1-2-3-4, PC con rete, portafogli relazionale 20 clienti, 15 coll x ogni STL.

- R – Rilevante: davvero importante per te.**

Con una provv. del 10% sulle mie vendite e 3% differenza imprenditoriale cambia

- T – Temporizzato: con una scadenza precisa nel tempo.**

Sottoscrivi il contratto il 30 dicembre 2025, 16 mesi, entro il 30 aprile 2027.



INVITI 4 COLLABORATORI IN TARGET
AL PROSSIMO STARTING LEVEL - 02/2026

ESEGUI 20 CI E CARICHI 4
RICHIESTE OFFERTA

ENTRO 3 mesi
dalla firma del contratto

ULTIMATE LE VERIFICHE COMPETENZE Sottoscrivi il Contratto Recruiter entro un mese.

| RUOLO CARRIERA | SCALA PROVVISIONI vendita personale | FATTURATO PERSONALE per la carriera | RUOLO NEL TEAM | GUADAGNO CON DIFFERENZA IMPRENDITORIALE | FATTURATO RETE |
|--|---|---|--|---|-------------------|
| TRAINING MANAGER | ***** | ***** | SUPERVISIONE FORMATIVA E STRATEGICA | ***** | ***** |
| COMMERCIAL MANAGER € 5'900k | | | | | |
| AREA MANAGER € 1'800k | | | | | |
| MANAGER RECRUITER € 700 k vendita personale | 7% | € 700 k | INVITO AI CORSI STL DI 4 COLLABORATORI | | |
| SALES MANAGER | | | | | |
| SEGNALATORE | | | | | |

CARRIERA NON ANNUALE MA 16 MESI A DISPOSIZIONE

FATTURATO PERSONALE
700 k



Manager Recruiter – Area Manager

| RUOLO CARRIERA | SCALA PROVVISIONI vendita personale | FATTURATO PERSONALE per la carriera | RUOLO NEL TEAM | GUADAGNO CON DIFFERENZA IMPRENDITORIALE | FATTURATO RETE |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|--|---|----------------|
| TRAINING MANAGER | ***** | ***** | SUPERVISIONE FORMATIVA E STRATEGICA | ***** | ***** |
| COMMERCIAL MANAGER € 5'900k | | | | | |
| AREA MANAGER € 1'800k | | | | | |
| MANAGER RECRUITER € 700 k vendita personale | 7% | € 700 k | INVITO AI CORSI STL DI 4 COLLABORATORI | | |
| SALES MANAGER | | | | | |
| SEGNALATORE | | | | | |

HAI TEMPO 16 MESI PER GENERARE IL FATTURATO TUO E DI RETE.



ESEMPIO
UN ANNO
DI TRANSIZIONE



Area Manager

| RUOLO CARRIERA | SCALA PROVVISIONI vendita personale | FATTURATO PERSONALE per la carriera | RUOLO NEL TEAM | GUADAGNO CON DIFFERENZA IMPRENDITORIALE | FATTURATO RETE |
|--|-------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------|---|----------------|
| TRAINING MANAGER | ***** | ***** | SUPERVISIONE FORMATIVA E STRATEGICA | ***** | ***** |
| COMMERCIAL MANAGER € 5'900k | | | | | |
| AREA MANAGER € 1'800k | 10% | € 500 k | AFFIANCAMENTO CHIUSURA CONTRATTI | 3% SUI SALES M. E RECRUITER | |
| MANAGER RECRUITER € 700 k vendita personale | | | | | |
| SALES MANAGER | | | | | |
| SEGNALATORE | | | | | |

Clienti che riordinano

**FUORI DA W4 HOUSE QUANTO TEMPO SI IMPIEGA
PER IMPARARE UN NUOVO MESTIERE
E OTTENERE RISULTATI COSÌ?**



**E' incredibile come le persone
pensino che 4 anni sono un
lungo tempo per avere
successo in un business.**

**Ma pensino anche che sia
un bene rimanere
COSTRETTI nello stesso
posto di lavoro per 40 anni!!**

–Art Jonak



IL FLUSSO OPERATIVO DEL RECRUITER

Una volta costruito il portafoglio relazionale, inizia il flusso:

- a) Telefonata → fissare un CA;**
- b) Colloquio di Assunzione (CA);**
- c) Partecipazione allo STL;**
- d) Attivazione;**
- e) Iscrizione W1 e W2;**
- f) Percorso di studio post W1 e W2 fino al contratto;**
- g) DUPLICAZIONE → AIUTARE IL NUOVO COLLABORATORE A REPLICARE.**

TUTTO HA INIZIO DAL PORTAFOGLI RELAZIONALE

Il processo del Recruiter W4House inizia al ritorno del W3 – W4.

Il proprio portafoglio relazionale è il punto di partenza,

perché senza nominativi non esiste rete,

non esiste duplicazione e non esiste crescita.

IL NUOVO COLLABORATORE – GENERA FUTURO

Il nuovo collaboratore è il moltiplicatore più potente, non è solo un contatto o un nome nel CRM, ma un investimento strategico.

a) LA TELEFONATA: creare curiosità per ottenere un appuntamento.

Obiettivo: fissare luogo e ora per il CA.

Mentalità: non devo convincere, devo incuriosire.

Metodo: poche frasi, tanta autorevolezza, domande chiuse.

Non è una presentazione, è un biglietto da visita vocale, l'obiettivo è solo uno: fissare l'appuntamento, senza anticipare troppo.

Esempio pratico

A MODO SUO: prova a spiegare al telefono tutto il sistema, il prodotto, il mercato.

EFFETTO: l'altro non capisce, pensa a una vendita o a qualcosa di strano → non accetta il CA.

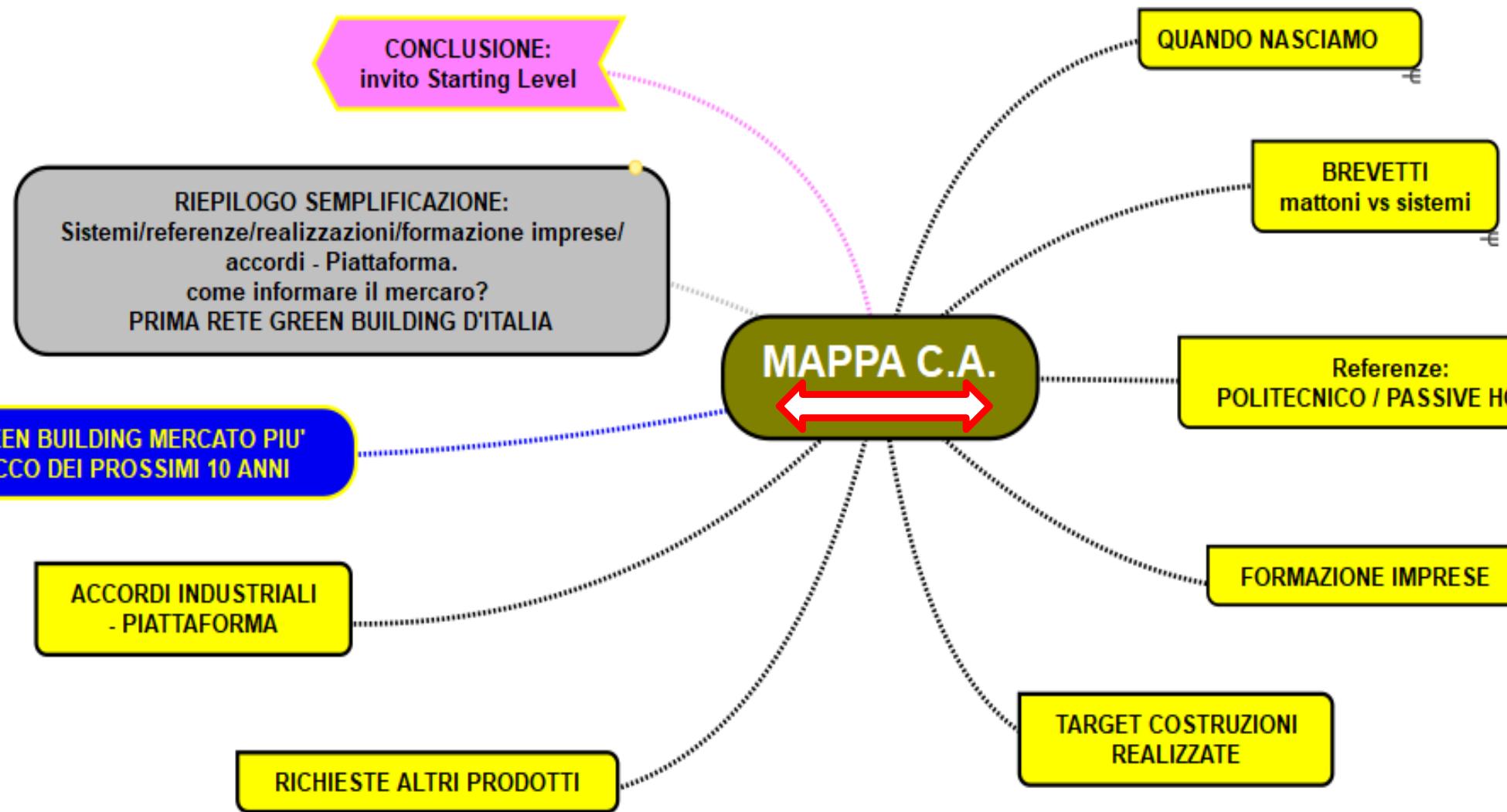
CON IL METODO W4HOUSE: “Preferisco raccontarti tutto bene di persona (call): martedì alle 14 o giovedì alle 17?”

a) IL CA: incuriosire, non spiegare tutto

Il CA dura 15-20 minuti, iniziare con qualche domanda per capire di cosa si occupa nello specifico.

E' costruito in modo strategico: tocca i tre pilastri: Mercato / Prodotto / Sistema commerciale ...ma li apre solo quanto basta per generare curiosità.

Vedi il processo completo nell'area riservata ai recruiter del sito.



Il modello del CA, nella versione storytelling, presente nell'area recruiter del sito lo conferma, lo scopo del CA è solo uno: far iscrivere la persona allo Starting Level, perché è strutturato per dare tutte le informazioni e solo così potrà comprendere se ci sono i presupposti per aprire una collaborazione.

Esempio pratico

A MODO SUO: prova a fare un “mini corso” al CA, entrando nel tecnico.

EFFETTO: confusione, sovraccarico di informazioni, nessuna iscrizione.

CON IL METODO W4HOUSE: apre 3 porte (mercato, prodotto, rete), rimandi tutti gli approfondimenti allo STL dove AD e Training Manager spiegano tutto con il metodo e la profondità necessari.

CONCLUSIONE DEL RECRUITMENT

Perché il recruiter è bene che comprenda prima di tutto il modello?

Perché tutto parte dalla sua capacità di stare dentro al processo, come spieghiamo approfonditamente in quello che abbiamo chiamato il “Metodo intelligente”.

CONCLUSIONE

- **Il recruiter W4House non convince: seleziona.**
- **Non racconta tutto: guida il processo.**
- **Non presenta un lavoro: apre le porte di un nuovo modello di business.**

LO STARTING LEVEL

I quattro pilastri del sistema commerciale W4House

- **L'azienda – la visione e la missione;**
- **Il prodotto – i sistemi costruttivi brevettati;**
- **Il mercato – le opportunità di sviluppo e la logica green building;**
- **Il sistema commerciale – il metodo W4House come modello di Business.**

IL COMPORTAMENTO IDEALE DEL RECRUITER ALLO STARTING LEVEL

Il giorno dello Starting Level arriva in sala alle ore 8.45 per verificare la posizione fisica del nuovo iscritto all'interno del ferro di cavallo e, a partire dalle ore 9:00, farà da padrone di casa per l'accoglienza;

- Alle 9:30 inizierà il corso e si impegnerà ad assumere un comportamento professionale (ad esempio: indossa un abbigliamento formale, cellulare in tasca, prende appunti, non fa domande al relatore, non risponde alle domande dei corsisti durante le ore di relazione ma solo durante le pause, non anticipa gli argomenti delle ore successive, ecc);**
- Durante le pause starà con gli invitati della sua rete, farà domande sugli argomenti trattati nell'ora precedente e si preoccuperà di far rispettare i rientri comunicati dal relatore;**
- Alla pausa pranzo invita i suoi collaboratori a seguirlo e li fa sedere vicino a lui aggregandosi ad altri recruiter della sua rete, è un momento ottimale per conoscersi meglio, ricordandosi che a tutti piace parlare di sé, quindi fa domande e ascolta le risposte.**

Alla fine del corso, prima di congedarsi, gli consegnerà personalmente la “Brochure riepilogativa del corso” e informerà i suoi partecipanti di una chiamata che arriverà durante la settimana successiva per definire i termini di ingresso all'interno della rete e per concordare una strategia (Attivazione).

“Il Recruiter non spinge, accompagna.”

LA FASE DI ATTIVAZIONE

L'attivazione è il momento in cui il collaboratore, dopo aver partecipato allo Starting Level (STL), sceglie come muovere i primi passi nel proprio percorso operativo. Il ruolo del Recruiter, dopo averlo invitato a valutare l'opportunità, è quello di accompagnarlo con metodo e chiarezza, affinché l'avvio sia semplice, concreto e produttivo.

Dal corso alla prima scelta cosa resta impresso?

Il giorno in cui incontrerete il collaboratore per l'attivazione, nella sua mente riecheggeranno ancora alcuni concetti dello STL.

Per aiutarlo a fissarli, abbiamo creato una brochure con immagini chiave: un supporto visivo che rafforza ciò che ha ascoltato durante il corso.

“L'attivazione non è solo un passaggio tecnico, ma la chiave per trasformare un collaboratore interessato in un professionista produttivo.”

LE DUE STRADE DOPO LO STARTING LEVEL

Il collaboratore ha davanti a sé due possibilità:

- . Collaborare con te come Segnalatore.**
- . Iscriversi ai corsi W1 e W2 per valutare se diventare Sales Manager o Recruiter.**

SE SCEGLIE DI PROSEGUIRE LA COLLABORAZIONE COME SEGNALATORE

Esempio di colloquio b2b – avvio al ruolo

Il Recruiter W4House al collaboratore:

«Hai concluso lo Starting Level, hai scelto di collaborare nel ruolo di Segnalatore, va bene vediamo subito le coordinate per iniziare in modo efficace?»

«Ti sei già fatto un'idea di chi potresti segnalare? Hai dei nomi in mente?»

Quali problemi risolveranno con i sistemi costruttivi W4House per loro?

Vedi il processo completo nell'area riservata ai recruiter del sito.

SE SCEGLIE DI ISCRIVERSI A W1 E W2

**In questo caso il recruiter si
propone di accompagnare
creando le condizioni ottimali di
apprendimento,
così che il collaboratore abbia la
massima facilità di comprensione
durante i corsi.**



Per facilitare questo processo, è bene avere ben in mente gli argomenti che verranno trattati da Valentino e Roberto ai corsi, questa conoscenza permetterà al recruiter di sapere su quali temi potrà agire in maniera efficace:

ARGOMENTI AI CORSI W1 e W2

- **Corso W1**
 - **Target interlocutore e target intervento (lo vede al corso).**
 - **Come raggiungere il target (lo vede al corso).**
 - **CI prima parte con storytelling (meglio se ha visto tutti i video).**
 - **CI seconda parte con raffronti e accordi industriali (meglio se ha visto sul sito i prodotti commercializzati).**
 - **Professionisti della comunicazione e i 3 cervelli (lo vede al corso).**

- **Corso W2**

- **Domande frequenti (lo vede al corso).**
- **Guida all'utilizzo dell'App (meglio se sa come ispezionarlo).**
- **Consegna e monitoraggio offerte (meglio se conosce la dashboard).**
- **Registrazione a sito e App (meglio se conosce il processo).**
- **Gestione appuntamenti (meglio se conosce la dashboard).**
- **Manager's Guidebook e metodo intelligente (lo vede al corso).**

RIEPILOGO ARGOMENTI NEGLI INCONTRI PRECEDENTI AI CORSI

Incontri settimanali di 30 minuti con il collaboratore.

- La sua registrazione all'App (se non ancora fatta).**
- Esplorazione di sito e App (privati, professionisti).**
- Visione di gallery e video dei sistemi.**
- Dashboard: registrazione appuntamenti, caricamento allegati, tracking delle offerte e file indagine (dimostrazione dal tuo apparecchio perché lui ancora non ha un codice).**

IL RECRUITER DURANTE I CORSI W1 E W2

Vedi comportamento dello Starting Level

ATTIVITÀ POST W1 E W2

OBIETTIVO DEL NUOVO COLLABORATORE: AVERE UN CONTRATTO

Il rapporto di collaborazione con i nuovi Manager potrà essere avviata esclusivamente a seguito di un feedback positivo attestante la piena padronanza di tutti gli argomenti previsti, e potrà essere accordata ai recruiter solo da parte di un Area Manager o dal Training Manager.

Tale procedura è indispensabile per garantire standard qualitativi elevati e uniformi all'interno della rete per tanto non sono ammesse autoproclamazioni.

PRIMO INCONTRO (DELLA DURATA DI 45 MIN CIRCA)

Si chiede al Recruiter di organizzare una call con il nuovo collaboratore la settimana successiva alla partecipazione ai corsi durante la quale:

- Condividere impressioni sulle giornate di formazione W1 e W2.**
- Se decidono di proseguire il percorso: Segnalatore - Sales Manager o Recruiter.**
- Se Recruiter inviare subito il link di iscrizione ai W3 e W4.**
- Cosa si aspettano da questa collaborazione (OBJ);**

Si prosegue con la spiegazione del percorso nel quale lo accompagneremo ad ottenere il contratto per incontrare il mercato in 4 settimane.

PRIMA SESSIONE DI STUDIO:

GLI MOSTRIAMO COME PRESENTIAMO LA PRIMA PARTE DEL C.I.,

CON L'APPROCCIO DELLO *STORYTELLING*

Questa attività è supportata dall'azienda durante un meeting settimanale.

Usiamo un linguaggio che parli ai 3 cervelli (rettile, limbico, neocorteccia), spiegando i vantaggi della costruzione con i nostri sistemi, durata massima 40 minuti in call.

Assicuratevi che il nuovo collaboratore assista da pc per facilitare la lettura delle scritte presenti nelle slide.

**VERIFICHiamo CHE IL NUOVO COLLABORATORE ABbia COMPRESO:
CI PRESENTA IL C.I. CON L'APPROCCIO DELLO *STORYTELLING***



SECONDA SESSIONE DI STUDIO:

GLI MOSTRIAMO COME PRESENTIAMO LA SECONDA PARTE DEL C.I.,

Questa attività è supportata dall'azienda durante un meeting settimanale.

- La conoscenza generale delle performance (trasmittanza, fuoco, termiche, sismiche), i raffronti (sia tradizionale che altri sistemi saad);**
- La progettazione;**
- Le nostre proposte per le riqualificazioni (cappotto acrobatico e sismico);**
- Commercializzati / Accordi industriali;**
- Iter evasione pratica.**

VERIFICHiamo CHE IL NUOVO COLLABORATORE ABbia COMPRESO: I RAFFRONti, LA LETTURA DISINIBITA DELLE TABELLE COME MOSTRARE I VANTAGGI



TERZA SESSIONE DI STUDIO: UTILIZZO DELLA PIATTAFORMA

Questa attività è supportata dall'azienda durante un meeting settimanale.

S.F.S.

C.I.

C.A.

C.O.

A.S.O.

A.A.S.

C.P.

C.T.

NOTA IMPORTANTE

La preparazione fa la differenza:

senza questo livello di preparazione si rimane segnalatori, mentre con le giuste competenze si diventa veri Sales Manager.

Il 7% viene riconosciuto a chi si impegna a formarsi, a dare informazioni corrette ai clienti e ad accompagnarli con attenzione fino alla commessa.

L'azienda valorizza chi cresce e fa crescere il mercato.

ABBIAMO CREATO IL FUNNEL W4 ACADEMY

ATTIVITA' POST W1 E W2

- A) C.I. - COLLOQUIO INFORMAZIONE**
- B) UTILIZZO DELLA PIATTAFORMA**



PER IL LAVORO DEVI ESSERCI TU,

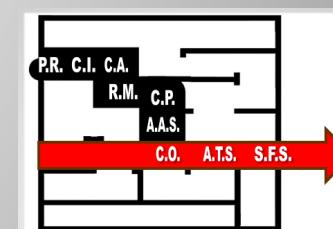
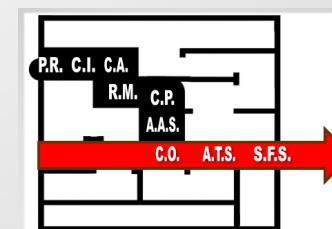
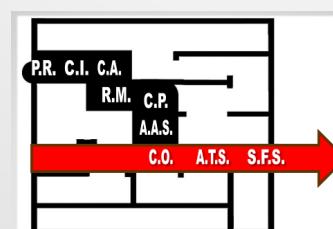
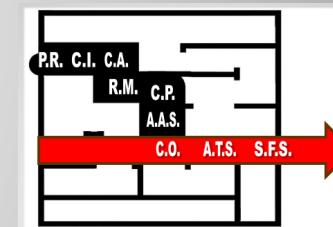
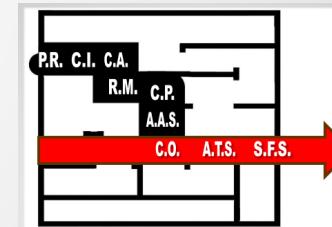
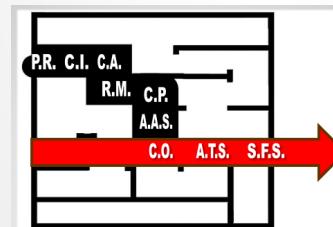
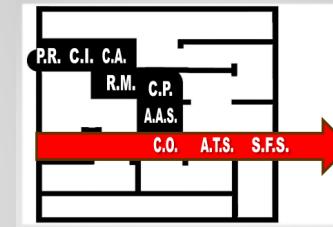
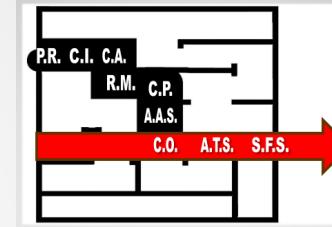
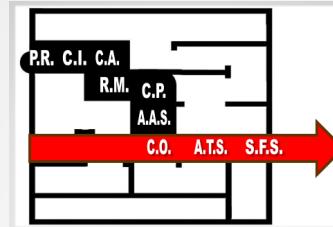
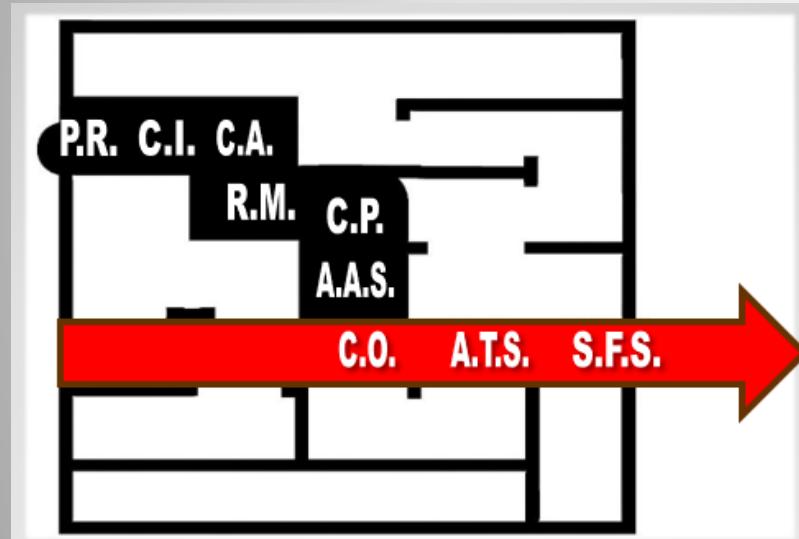
IL LAVORO INTELLIGENTE È ORGANIZZATO IN MODO CHE

GENERI DEI RISULTATI IN AUTOMATICO

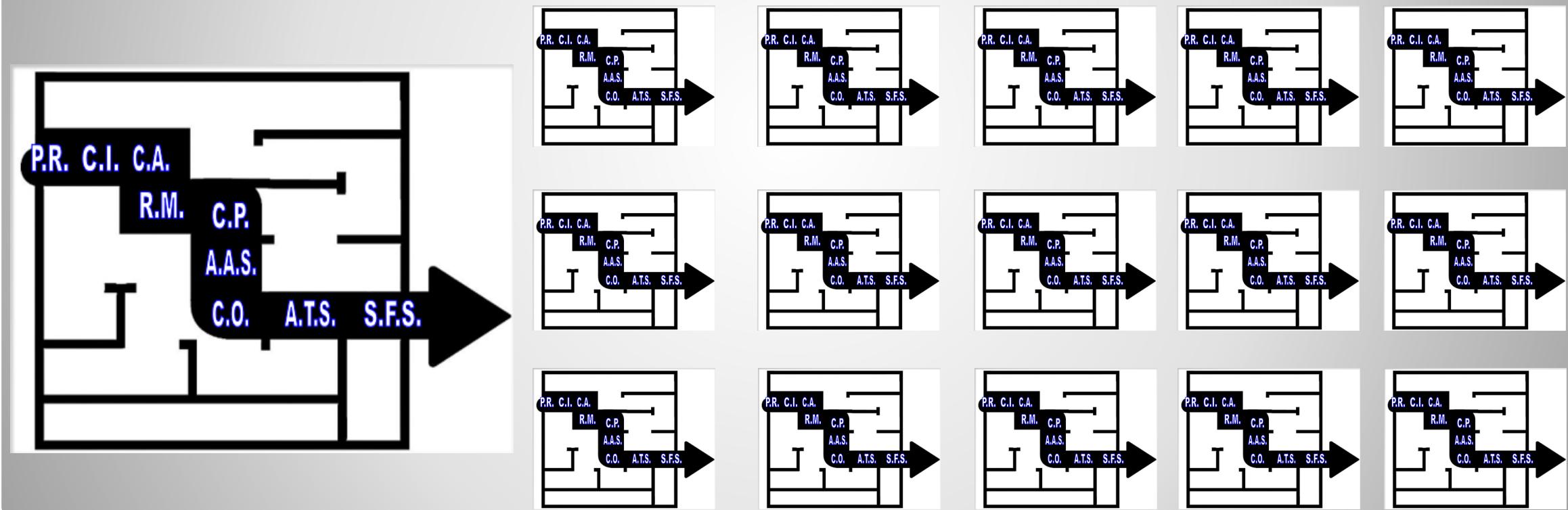


COSA MOLTIPLICA CHI NON SEGUE IL METODO?

SCORCIATOIE



IL RECRUITER MOLTIPLICHERÀ UNA SQUADRA DI GUIDE



**AVRAI AUTOMATIZZATO IL CICLO
NON CI SARA' PIU' BISOGNO DI TE**



FATTURATO di rete
€ 5.900k in un anno



Area Manager per diventare Commercial Manager

| RUOLO CARRIERA | SCALA PROVVISORI | FATTURATO PERSONALE | FATTURATO RETE | ATTIVITA' CON I COLLABORATORI |
|---------------------------|------------------|---------------------|--------------------------------|--|
| TRAINING MANAGER | ----- | ----- | ----- | ----- |
| COMMERCIAL MANAGER | | | € 5,900k | |
| AREA MANAGER | 10 % | € 500 k | € 5.400 k | FORMA 3 AREA MANAGER SU 3 LINEE DIVERSE |
| MANAGER RECRUITER | 7% | € 700 k | SI SOMMA AL PROPRIO | PRESENTA 4 COLLABORATORI |
| SALES MANAGER | 7% | | | |
| SEGNALATORE | Gettone | | | |

GRUPPO vs SQUADRA



GRUPPO vs SQUADRA

Gruppo

Persone unite da interessi o passioni comuni, ma con obiettivi individuali e poca interdipendenza.

Squadra

Persone con ruoli specifici e complementari che collaborano per raggiungere un obiettivo comune.

Differenza chiave

Un gruppo condivide interessi, mentre una squadra è organizzata per raggiungere insieme un obiettivo specifico, con responsabilità ben definite per ciascun membro.

RUOLI E COMPITI NELLA PRIMA RETE GREEN BUILDING D'ITALIA

| PROVVIGIONI BASE | | RUOLO CARRIERA | SCALA PROVVIGIONI | FATTURATO PERSONALE | FATTURATO RETE | COLLABORATORI |
|--|--------------------------|----------------------------|-------------------|---------------------|----------------|---------------|
| VENDITA SISTEMI | VENDITA COMMERCIALIZZATI | TRAINING MANAGER | ***** | ***** | ***** | ***** |
| 7% | 7% | COMMERCIAL MANAGER | 12% | | | |
| CARRIERA = CLAUSOLA 50%  | | AREA MANAGER | 10% | | | |
| SUPPORT FOR SALE W4H 2% SUGLI AFFARI AFFIANCATI E CONCLUSI | | SALES MANAGER RECRUITER | 7% | | | |
| | | SALES MANAGER | 7% | | | |
| | | SEGNALATORE | Gettone | | | |

**IL RECRUITER
SI FORMA PER DIVENTARE
IL COACH DELLA SUA SQUADRA**

CONTO CORRENTE EMOZIONALE



INVECE DI VERSARE E PRELEVARE

SOLDI

SI VERSANO E PRELEVANO

EMOZIONI



ASCOLTARE ATTIVAMENTE



1) IL NON ASCOLTO

**Come ti senti quando racconti qualcosa
che ti sta a cuore ad una persona,**

**e questa non solo
non ti guarda negli occhi,
ma risponde al cellulare ?**



2) L'ASCOLTO CENTRATO SU DI SÈ

Tu:

Sono andato in vacanza a Capri...

Lui:

Sì, ma *io* ho fatto un mese alle Maldive, in villa sull'acqua, con il maggiordomo che mi spruzzava l'aria di mare in faccia!

Tu:

Sono stato in un ristorante pazzesco...

Lui:

Sì, ma *io* ho mangiato in un posto dove il conto aveva più zeri che il mio codice fiscale!

Tu:

Sto attraversando un periodo difficile...

Lui:

Sì, ma *io!* Io ho passato l'anno più duro della storia dell'umanità!

Altro che difficoltà: Netflix ha pure smesso di suggerirmi le serie!

3) L'ASCOLTO CENTRATO SULL'ALTRO

Sei presente, segui ciò che l'altro dice e non lo interrompi.

Mostri interesse con domande, cenni, approfondimenti.

Metti da parte te stesso: l'obiettivo è capire davvero chi hai davanti, non rispondere o parlare di te.

4) L'ASCOLTO GLOBALE

ASCOLTO ATTENTO

Sei presente, segui ciò che l'altro dice e non lo interrompi.

ASCOLTO PARTECIPATIVO

Mostri interesse con domande, cenni, approfondimenti.

ASCOLTO CENTRATO SULL'ALTRO

Metti da parte te stesso: l'obiettivo è capire davvero chi hai davanti, non rispondere o parlare di te.

ATTENTI ALLE PICCOLE COSE



ESSERE DISPONIBILI

non a disposizione...



FARE CIO' CHE SI DICE



SAPER CHIEDERE SCUSA QUANDO SI SBAGLIA





RIVEDI
IL CONTO CORRENTE EMOZIONALE
e/o
IL PROCESSO DELLE RELAZIONI.





CARISMA

IL MAGNETISMO CHE ISPIRA FIDUCIA E ATTRAZIONE



**E PER CONCLUDERE
UNA DOMANDA SUI LUOGHI COMUNI:
MA SECONDO VOI**

L'ABITO FA IL MONACO?

ASSOLUTAMENTE SI!!



**SEMPRE DI PIÙ LE PERSONE SI AFFIDANO
A CHI DÀ LORO LA SENSAZIONE
DI SAPERLI CONDURRE**



**IL NOSTRO CARISMA CI METTE DI FRONTE AD UNA REALTÀ:
IL NOSTRO SENSO DI RESPONSABILITÀ
VERSO NOI E CHI AMIAMO!**



**SPESSO LE PERSONE SONO PORTATE
A DARE LA **COLPA** PER LE COSE CHE NON VANNO
ALL'ESTERNO, CIOÈ AGLI ALTRI
COSÌ GIUSTIFICANO I NON RISULTATI**



È DAVVERO SEMPRE COLPA DEGLI ALTRI





W3 TEAM WORK



GOVERNANCE DEL SISTEMA



«GOVERNARE UN SISTEMA»

**INIZIAMO CON L' ANALIZZARE UN SISTEMA
CHE NON E' GOVERNATO**

**FACCIAMOCI AIUTARE
DALLA FISICA**

UTILIZZIAMO IL FENOMENO DELL'ENTROPIA

In fisica, l'entropia misura il grado di **disordine** in un sistema: maggiore è l'entropia, più casuale e disperso è lo stato del sistema.

QUESTO FENOMENO È DEL TUTTO NATURALE.

Infatti qualsiasi sistema «ordinato», se non Governato tende a disordinarsi in modo casuale.

IL FENOMENO DELL'ENTROPIA



IL FENOMENO DELL'ENTROPIA



IL FENOMENO DELL'ENTROPIA



IL FENOMENO DELL'ENTROPIA



L'ENTROPIA NELLE AZIENDE

Analogamente, nelle aziende, l'entropia rappresenta il **disordine organizzativo** che si manifesta quando le attività **non sono pianificate**, i **ruoli non sono chiari** e le **risorse non sono utilizzate** in modo efficiente.

La **gestione** efficace di collaboratori e processi, è il mezzo per ridurre l'entropia aziendale, **trasformando il potenziale caos in un'organizzazione ordinata e produttiva**.

L'ENTROPIA NELLE AZIENDE

Ogni sistema, azienda o squadra, contengono di natura molto POTENZIALE.

Una ERRATA O ASSENTE GESTIONE AUMENTA L'ENTROPIA, per tanto:

**I RISULTATI
AMMESSO CHE ARRIVINO, SARANNO CASUALI.**

L'ENTROPIA NELLE AZIENDE

**Una buona GESTIONE
riduce L'ENTROPIA,
trasformando il
POTENZIALE IN
RISULTATI.**



L'ENTROPIA NELLE AZIENDE

Spesso ci si affida **SOLO** al **POTENZIALE** senza pensare all'**ORGANZZAZIONE**, alla gestione e al controllo.

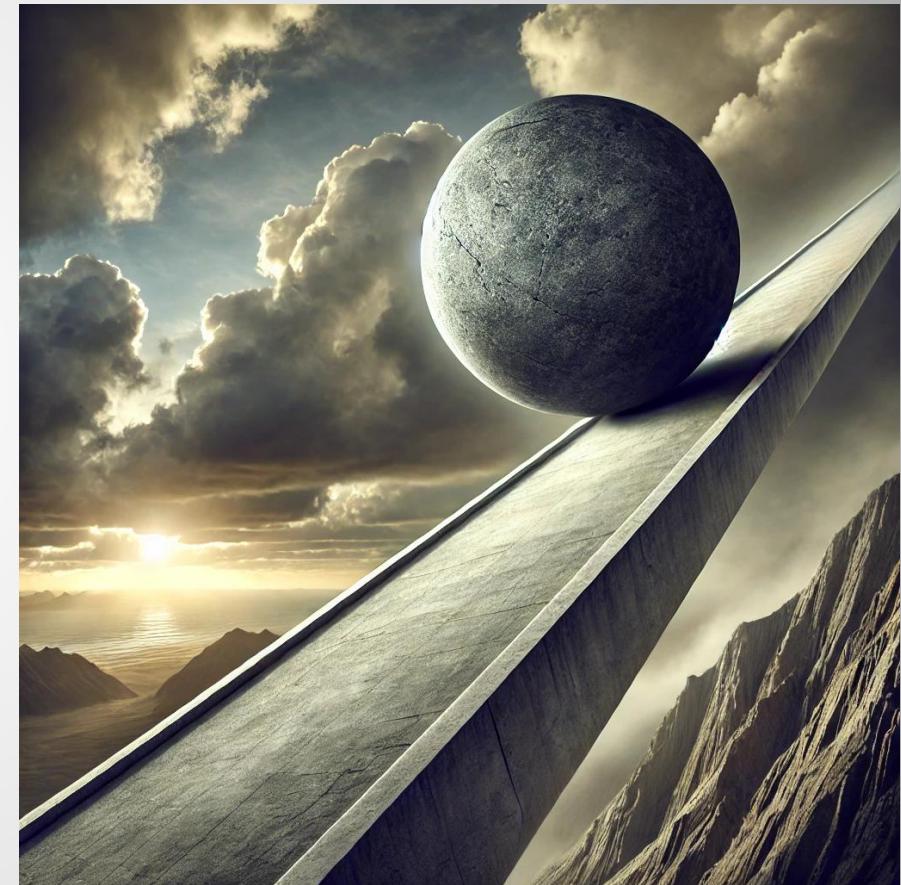
**QUESTO PORTA AD
ESAURIRE IL POTENZIALE
CHE VIENE COSÌ SPRECATO.**



L'ENTROPIA NELLA PRIMA RETE GREEN BUILDING

NELLA RETE IL POTENZIALE
DA COSA E' COMPOSTO?

- **MERCATO;**
- **PRODOTTI;**
- **COLLABORATORI;**
- **NETWORK;**
- **STRUMENTI.**



L'ENTROPIA NELLA PRIMA RETE GREEN BUILDING

**La prima buona notizia è che il potenziale è
enorme;**

**La seconda che abbiamo un modo per gestirlo,
trasformarlo in risultati limitando l'entropia.**

L'ENTROPIA NELLA PRIMA RETE GREEEN BUILDING

RIDURRE L'ENTROPIA, ALCUNI ESEMPI:

- 1) **Registrare clienti** in piattaforma ed evitare conflitti nella rete;
- 2) Assicurarsi che il cliente sia consapevole dei suoi vantaggi mediante un **C.I corretto e in Target**;
- 3) Assicurarsi che ogni richiesta **offerta sia completa** di **indagine corretta**;
- 4) Svolgere **ASO** settimanale con **Area Manager**;
- 5) **Mantenere il contatto** col cliente **e pianificare le attività** necessarie per arrivare alla **chiusura**;
- 6) **Registrare le attività** nella Piattaforma per cerare riscontro, statistiche e **facilitare ASO**;
- 7) **Inserire Collaboratori** seguendo il **Metodo** previsto per i Recruiter;
- 8) **Accompagnare** i collaboratori alla formazione;
- 9) Assicurarsi che i **collaboratori siano adeguatamente formati prima di uscire in vendita**;
- 10) Assicurarsi che i **collaboratori facciano anche loro quanto ai punti 1-2-3-4**;
- 11) **Monitorare le attività** proprie e dei Collaboratori affinché l'Area Manager, l'Azienda e i Recruiter abbiano una fotografia reale e aggiornata della situazione.

L'ENTROPIA NELLA PRIMA RETE GREEN BUILDING

L'AZIENDA FORNISCE 10 STRUMENTI PER FACILITARE LA «RIDUZIONE DELL'ENTROPIA»

- 1) FORMAZIONE a Te e ai tuoi Collaboratori (TRAINING MANAGER in call o presenza + MEETING);
- 2) COACHING per approfondire o colmare lacune/dubbi con Area Manager o Training Manager;
- 3) EVENTI per creare e ampliare la propria rete;
- 4) APP/SITO/CRM per centralizzare le informazioni e registrare e gestire i clienti;
- 5) PIATTAFORMA ACQUISTI per semplificare e gestire le richieste offerta;
- 6) STAFF PREVENTIVI per creare offerte CENTRATE;
- 7) SUPPORTO TECNICO dei FORNITORI di filiera;
- 8) CALENDARIO ATTIVITÀ per registrare la quantità di attività e i risultati;
- 9) AREA STATISTICHE e GESTIONALE OFFERTE per monitorare e attività e consultare le statistiche della propria rete;
- 10) ASO CON AREA MANAGER per consegnare e concretizzare offerte.

**ENTRARE NELLA RETE W4HOUSE
SIGNIFICA ENTRARE IN UN ECOSISTEMA**

- **RICCO DI POTENZIALE** (MERCATO, PRODOTTI, INNOVAZIONE, PERSONE, CONTATTI);
- **CON MOLTI STRUMENTI** (DIGITALE, FORMAZIONE, EVENTI);
- **CON UN METODO CHE LO GOVERNA** PER RIDURRE L'ENTROPIA.

**MAGGIORE E' IL POTENZIALE, MAGGIORE SARÀ
L'ESIGENZA DI RIDURRE L'ETROPIA
≡ USARE GLI STRUMENTI ED IL METODO**

I SALES CHE ALL'INTERNO DELLA RETE

- Utilizzano poco o male gli strumenti forniti;
- Non partecipano alla formazione continua;
- Forniscono informazioni parziali o errate ai clienti;
- Abbandonano i clienti;

AUMENTANO L'ENTROPIA DEL SISTEMA RETE
=
CREANO CAOS PER TUTTA LA RETE

RECRUITER CHE ALL'INTERNO DELLA RETE

- **Invitano collaboratori senza metodo;**
- **Non si preoccupano della formazione dei collaboratori;**
- **Permettono ai collaboratori di operare senza obiettivi e senza liste nomi;**
- **Non monitorano l'utilizzo degli strumenti;**
- **Non aiutano i collaboratori con cp,**

AUMENTANO L'ENTROPIA DEL SISTEMA RETE
=
CREANO ENORME CAOS PER TUTTA LA RETE

AZIONI CHE LIMITANO L'ENTROPIA

Sales Manager

- 1.Dalla sua lista nomi visita i clienti NON registrati;
- 2.Informa i clienti in modo corretto (C.I);
- 3.Carica gli appuntamenti in piattaforma con file indagine e i tracking;
- 4.Carica offerte con tutti i dati richiesti;
- 5.Mantiene aggiornato il Gestionale offerte
- 6.Pianifica le attività con l'AM (ASO) e segue il cliente;
- 7.Partecipa alla Formazione costantemente.

Manager Recruiter

- 1.Dalla sua lista nomi invita collaboratori seguendo il Metodo;
- 2.Svolge le attività di CP dopo ogni corso;
- 3.Accompagna il Collaboratore alla formazione;
- 4.Si accerta che i Collaboratori partecipino alla formazione e ai meeting;
- 5.Si accerta che i Sales operino nel rispetto dei punti precedenti;
- 6.Fornisce le informazioni sull'andamento delle attività di rete al suo Recruiter o Area Manager.

DUE MESTIERI DIFFERENTI

Sales Manager

Lavora per concludere vendite personalmente utilizzando gli strumenti e l'organizzazione aziendale.

Manager Recruiter

Costruisce e gestisce la sua azienda in w4house, inserisce e segue Sales Manager e Recruiter utilizzando gli strumenti aziendali.

L'ENTROPIA E LA FUNZIONE DEL TEMPO

**L'ENTROPIA AUMENTA
CON IL PASSARE DEL TEMPO**

A volte sentiamo **l'Entropia aumentare**.

Sentiamo il Caos, il Disordine che crescono e spesso
ci sentiamo impotenti.

Imprigionati nelle attività, potremmo pensare
che sia impossibile uscirne e soprattutto di **NON**
«POTERCI FARE NULLA».

Pensiamo che la nostra situazione sia **L'EFFETTO
delle azioni e responsabilità di altri**.

Senza accettare che in realtà **siamo stati noi la
CAUSA DI CIO' che ci è successo e della realtà
che stiamo vivendo**.



SENTIRSI CAUSA O SENTIRSI EFFETTO

Il nostro cervello prende fino a **100.000 decisioni al secondo.**

Come possiamo credere di non essere noi a decidere ciò che ci succede?

Ogni decisione presa o non presa, è causa nostra.

La **somma** delle nostre decisioni che ha determinato ciò che siamo.

Avremmo potuto fare altro ma migliaia di **MICRO DECISIONI** ci hanno portati **qui oggi in questo luogo a quest'ora.**

Le scelte che faremo da oggi determineranno delle azioni di domani e che si trasformeranno in risultati.

MODALITA' EFFETTO

Chi vive maggiormente in modalità EFFETTO, tende ad attribuire agli altri, alla sfortuna o al «sistema» i propri insuccessi. Pensa di non avere POTERE di cambiare le cose. **SI SENTE VITTIMA.**

Dare le colpe agli altri, alla sfortuna o al «sistema», ci fa sentire a breve termine meno inadeguati difronte ad una sconfitta

MA

A lungo andare ci limita nella capacità di trovare soluzioni e ci FA PERDERE UN SACCO DI OPPORTUNITA'.

VIVE DA SPETTATORE DELLA SUA VITA

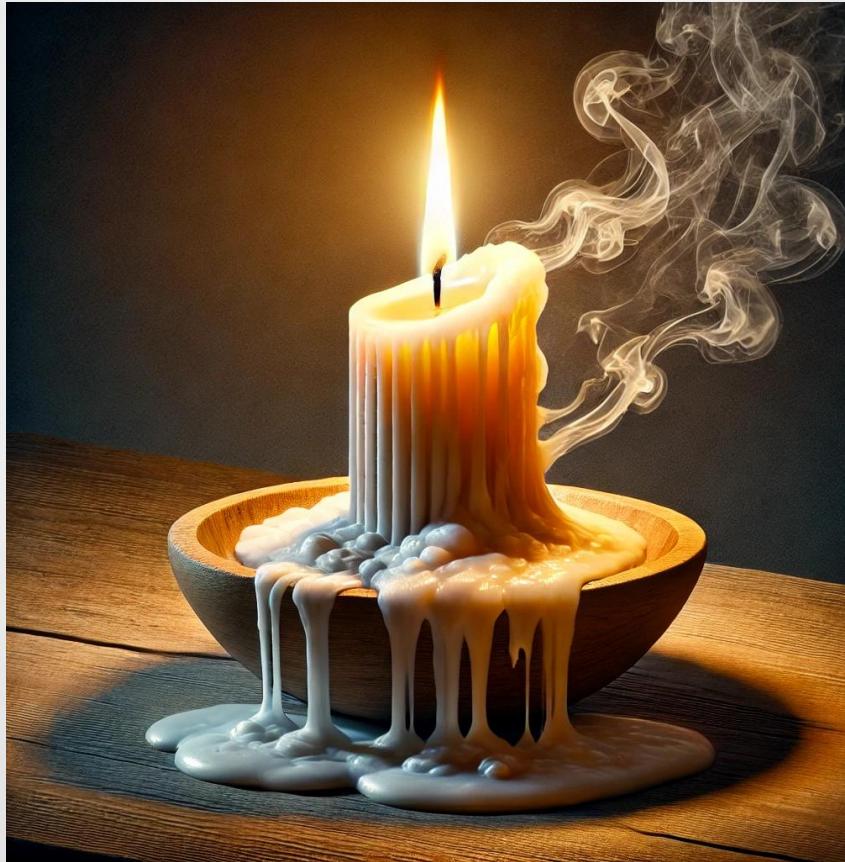
MODALITA' CAUSA

Chi vive da **CAUSA**, si prede la **RESPONSABILITA'** delle sue azioni e **NON azioni**.

Sa che può incidere profondamente su ciò che lo circonda e pensa continuamente alla **SOLUZIONE, DISTACCANDOSI DAL PROBLEMA.**

Chi vive da **CAUSA**, è **PROTAGONISTA** della sua vita e sa di avere un **POTERE direttamente proporzionale al suo IMPEGNO, alla sua DISCIPLINA e alla sua OMPETENZA.**

CHI VIVE DA CAUSA RIDUCE L'ENTRPIA!



CONTROLLO DEL SISTEMA



COME CONTROLLARE UN SISTEMA?

Per controllare un SISTEMA, è necessario munirsi innanzitutto di un SISTEMA DI CONTROLLO.

Ogni azienda ha la necessità di controllare l'attività costantemente sotto diversi AMBITI come ad esempio:

- **Operativi – gestionali;**
- **Economici;**
- **Commerciali.**

COME CONTROLLARE UN SISTEMA?

Per attuare un controllo è necessario impiantare un sistema o controllo di gestione.

Un cruscotto che consente di monitorare l'andamento dell'azienda in tempo reale verificando gli scostamenti rispetto al Business Plan

Registrando i risultati a livello NUMERICO, è possibile definire degli Indicatori di Performance (KPI) che velocemente ci consentono di capire se si sta andando dalla parte giusta.

COSA SERVE PRIMA DI TUTTO?

FISSATO IL NOSTRO OBIETTIVO PERSONALE, la prima cosa da fare è redigere almeno un Business Plan di almeno 3 anni ove indicheremo **PER OGNI ANNO:**

RICAVI ATTESI

COSTI OPERATIVI

UTILE ATTESO

È buona norma redigere anche uno **STATO PATRIMONIALE** (inutile per una attività come questa) ed un **RENDICONTO FINANZIARIO** e cioè la previsione dei flussi di cassa attesi.

BUSINESS PLAN SALES MANAGER RECRUITER

| | 2026 | 2027 | 2028 |
|---------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| RICAVI | 50.000,00 € | 130.000,00 € | 242.000,00 € |
| Vendite Perosnali | 50.000,00 € | 70.000,00 € | 80.000,00 € |
| Vendite di rete | | 60.000,00 € | 162.000,00 € |
| Altra attività | - € | - € | - € |
| COSTI | 7.740,00 € | 12.740,00 € | 17.740,00 € |
| Viaggi | 5.000,00 € | 10.000,00 € | 15.000,00 € |
| Pc-software-tel | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| Consulenti | 2.000,00 € | 2.000,00 € | 2.000,00 € |
| Banche | 240,00 € | 240,00 € | 240,00 € |
| EBITDA | 42.260,00 € | 117.260,00 € | 224.260,00 € |
| Ammortamenti | 6.000,00 € | 6.000,00 € | 6.000,00 € |
| Svalutazioni | - € | - € | - € |
| EBIT | 36.260,00 € | 111.260,00 € | 218.260,00 € |
| Interessi bancari | - € | - € | - € |
| Multe e sanzioni | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| UTILE ANTE IMPOSTE | 36.260,00 € | 111.260,00 € | 218.260,00 € |
| Imposte (ordinario) | 8.734,00 € | 43.700,00 € | 86.000,00 € |
| inps | 8.771,00 € | 27.000,00 € | 42.000,00 € |
| UTILE NETTO | 18.755,00 € | 40.560,00 € | 90.260,00 € |

2026:

Startup personale. Sales 7% (verso Area Manager)

Oby 1: 700k di vendite

Oby 2 : Costruisco la rete

2027:

Area Manager 10%/3%

Oby 1 : 700k personali (riordini)

Oby 2 : identificazione 3 area manager

Oby 3 : vendite sales 2 ml

2028:

Area Manager 10%/3% verso (Commercial Manager)

Oby 1 : 800k personali (riordini)

Oby 2 : fatturato 3 AM

Oby 3 : aumento vendite sales

COME RISPETTARE IL BUSINESS PLAN?

Per rispettare un Business Plan è necessario trasformare in «NUMERI» tutte le attività necessarie nell'anno e suddividerle per mese. Per questo tipo di attività (RETE W4HOUSE) + fondamentale CONCENTRARSI SUI RICAVI:

ESEMPIO:

- VALORE VENDITE
- VALORE OFFERTE
- NUMERO OFFERTE
- NUMERO COLLOQUI INFORMATIVI
- NUMERO POTENZIALI CLIENTI
- NUMERO COLLABORATORI
- NUMERO PARTECIPANTI FORMAZIONE
- NUMERO PARTECIPANTI STARTING LEVEL
- NUMERO COLLOQUI INFORMATIVI
- NUMERO TELEFONATE
- NUMERO POTENZIALI COLLABORATORI

COME DEFINIRE LE QUANTITÀ?

Per definire le quantità è necessario definire il MOLTIPLICATORE, ossia il valore di conversione medio.

Applicando il MOLTIPLICATORE A RITROSO, potremo definire la quantità di attività da svolgere per RISPETTARE IL BUSINESS PLAN.

OVVIAMENTE DANDO PER SCONTATO UNO STANDAR QUALITATIVO PROFESSIONALE.

SISTEMA DI CONTROLLO

| V.M.O | 150.000,00 € | TOTALE | | GENNAIO | | FEBBRAIO | | MARZO | |
|------------------------------------|----------------|--------|------|---------|------|----------|------|--------|------|
| % CONV | 20% | OBY | REAL | OBY | REAL | OBY | REAL | OBY | REAL |
| PERSONALE | | 0 | | | | | | | |
| VENDITE | 700.000,00 € | | 0 | 58333 | | 58333 | | 58333 | |
| VOLUME OFFERTE | 3.500.000,00 € | | 0 | 291667 | | 291667 | | 291667 | |
| NUMERO OFFERTE | | 23 | 0 | 2 | | 2 | | 2 | |
| NUMERO CI | | 47 | 0 | 4 | | 4 | | 4 | |
| NUMERO ISCRIZIONI | | 42 | 0 | 4 | | 4 | | 4 | |
| RETE | | | | | | | | | |
| VENDITE | 1.100.000,00 € | | 0 | | | | | 110000 | |
| VOLUME OFFERTE | 5.500.000,00 € | | 0 | | | | | 550000 | |
| NUMERO OFFERTE | | 37 | 0 | | | | | 4 | |
| NUMERO CI | | 73 | 0 | | | | | 7 | |
| NUMERO ISCRIZIONI | | 147 | 0 | | | | | 15 | |
| NUMERO SALES ATTIVI | | 6 | 0 | | | 3 | | 3 | |
| NUMERO RECRUITER ATTIVI (DI CUI) | | 3 | 0 | | | | | 2 | |
| NUMERO PARTECIPANTI W1-W2 | | 6 | 0 | | | 3 | | | |
| NUMERO PARTECIPANTI W3-W4 | | 3 | | | | | | 2 | |
| NUMERO STATING LEVEL | | 2 | 0 | | | 1 | | | |
| NUMERO PARTECIPANTI STL | | 12 | 0 | | | 6 | | | |
| NUMERO CA | | 16 | 0 | 8 | | | | | |
| NUMERO TELEFONATE | | 31 | 0 | 16 | | | | | |

SISTEMA DI CONTROLLO

Ci sono dei dati che vanno specificatamente analizzati per TARARE NUOVAMENTE il proprio Business Plan o modificare LE AZIONI:

- **VALORE MEDIO OFFERTE** (VOLUME OFFERTE / NUMERO OFFERTE) Se questo valore è sotto i 150k (valore medio aziendale) per restare in linea con i tuoi obiettivi dovrà aumentare la quantità di attività;
- **VALORE CONVERSIONE OFFERTE** (VOLUME CONTRATTI / VOLUME OFFERTE) se questo valore (dopo almeno 6 mesi di attività) è sotto al **20%** sarà necessario **migliorare la qualità delle richieste d'offerta e intensificare gli ASO con il tuo Area Manager.**

SISTEMA DI CONTROLLO

VALORE MEDIO
OFFERTA

| V.M.O | 150.000,00 € | TOTALE | |
|-------------------|----------------|--------|------|
| % CONV | 20% | OBY | REAL |
| PERSONALE | | 0 | |
| VENDITE | 700.000,00 € | | 0 |
| VOLUME OFFERTE | 3.500.000,00 € | | 0 |
| NUMERO OFFERTE | | 23 | 0 |
| NUMERO CI | | 47 | 0 |
| NUMERO ISCRIZIONI | | 42 | 0 |

%
CONEVERSIONE

| V.M.O | 50.000,00 € | TOTALE | |
|-------------------|----------------|--------|------|
| % CONV | 20% | OBY | REAL |
| PERSONALE | | 0 | |
| VENDITE | 700.000,00 € | | 0 |
| VOLUME OFFERTE | 3.500.000,00 € | | 0 |
| NUMERO OFFERTE | | 70 | 0 |
| NUMERO CI | | 140 | 0 |
| NUMERO ISCRIZIONI | | 126 | 0 |

| V.M.O | 150.000,00 € | TOTALE | |
|-------------------|----------------|--------|------|
| % CONV | 10% | OBY | REAL |
| PERSONALE | | 0 | |
| VENDITE | 700.000,00 € | | 0 |
| VOLUME OFFERTE | 7.000.000,00 € | | 0 |
| NUMERO OFFERTE | | 47 | 0 |
| NUMERO CI | | 93 | 0 |
| NUMERO ISCRIZIONI | | 84 | 0 |

| V.M.O | 250.000,00 € | TOTALE | |
|-------------------|----------------|--------|------|
| % CONV | 20% | OBY | REAL |
| PERSONALE | | 0 | |
| VENDITE | 700.000,00 € | | 0 |
| VOLUME OFFERTE | 3.500.000,00 € | | 0 |
| NUMERO OFFERTE | | 14 | 0 |
| NUMERO CI | | 28 | 0 |
| NUMERO ISCRIZIONI | | 25 | 0 |

| V.M.O | 150.000,00 € | TOTALE | |
|-------------------|----------------|--------|------|
| % CONV | 30% | OBY | REAL |
| PERSONALE | | 0 | |
| VENDITE | 700.000,00 € | | 0 |
| VOLUME OFFERTE | 2.333.333,33 € | | 0 |
| NUMERO OFFERTE | | 16 | 0 |
| NUMERO CI | | 31 | 0 |
| NUMERO ISCRIZIONI | | 28 | 0 |

SISTEMA DI CONTROLLO

Analizzando i dati **MENSILMENTE**, sarà possibile capire se si sta rispettando o meno il programma, **definire le strategie di miglioramento** e le attività conseguenti.

L'azienda, attraverso il Training Manager è di supporto ad ogni Manager nella definizione delle strategie necessarie all'ottentimento dei risultati attesi.

Il confronto sull'analisi dei dati con l'Area Manager è importante che avvenga con cadenza mensile.

CERTEZZA DELL'UTILE

Nella maggior parte delle attività, **I COSTI CRESCONO QUASI PROPORZIONATAMENTE RISPETTO AI RICAVI.**

QUESTA ATTIVITA' E' IPER SCALABILE

Si pone molta attenzione alla gestione dei COSTI, COME QUELLI DI PRODUZIONE.

L'UTILE è molto condizionato dai COSTI e da molti altri fattori : PERSONALE, NORMATIVE, COSTI MATERIALI, PRODUTTIVITA' AZIENDALE ECC.

SPESSO AZIENDE CHE FATTURANO MILIONI, HANNO RICAVI INSIGNIFICANTI O POSSONO ADDIRITTURA PERDERE.

CERTEZZA DELL'UTILE

IN QUESTA ATTIVITA', gli utili sono direttamente proporzionali ai ricavi e non risentono dei costi gestionali che sono spesso **stabili con l'aumentare dei ricavi**.

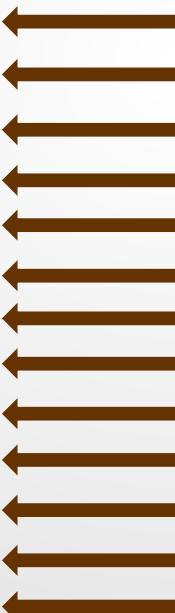
QUALI SONO I FATTORI CHE DETERMINANO LA REALIZZAZIONE DEL BUSINESS PLAN?

- 1) **QUANTITA' DI ATTIVITA'**: Una quantità non sufficiente, influirà direttamente sul risultato.
- 2) **STRATEGIA COMMERCIALE**: la tipologia di target determina il valore MEDIO OFFERTA incidendo sulla quantità di attività L'ASO è fondamentale.
- 3) **QUALITA' DELL'ATTIVITA'**: la PREPARAZIONE INCIDE sulla % di CONVERSIONE.

QUANTITA' DI ATTIVITA'.

| | |
|------------------------------------|----------------|
| PERSONALE | 0 |
| VENDITE | 700.000,00 € |
| VOLUME OFFERTE | 3.500.000,00 € |
| NUMERO OFFERTE | 23 |
| NUMERO CI | 47 |
| NUMERO ISCRIZIONI | 42 |
| RETE | |
| VENDITE | 1.100.000,00 € |
| VOLUME OFFERTE | 5.500.000,00 € |
| NUMERO OFFERTE | 37 |
| NUMERO CI | 73 |
| NUMERO ISCRIZIONI | 147 |
| NUMERO SALES ATTIVI | 6 |
| NUMERO RECRUITER ATTIVI (DI CUI) | 3 |
| NUMERO PARTECIPANTI W1-W2 | 6 |
| NUMERO PARTECIPANTI W3-W4 | 3 |
| NUMERO STATING LEVEL | 2 |
| NUMERO PARTECIPANTI STL | 12 |
| NUMERO CA | 16 |
| NUMERO TELEFONATE | 31 |

Le statistiche dimostrano che queste attività dipendono l'una dall'altra in modo diretto.



Spesso si pensa che la differenza la facciano solo le attività PIU' COMPLESSE. In realtà «senza TELEFONATE, difficilmente si potrà creare una rete che genera fatturato»

STRATEGIA COMMERCIALE

A quali target mi rivolgo maggiormente?

- Imprese che fanno villette;
- Palazzine;
- Grandi immobiliaristi;
- Progettisti;
- Ai miei clienti;
- Diretti o da segnalazione;
- Progetti imminenti o a lungo termine.

| V.M.O | 150.000,00 € | TOTALE | |
|-------------------|--------------|----------------|------|
| % CONV | 20% | OBY | REAL |
| PERSONALE | | 0 | |
| VENDITE | | 700.000,00 € | 0 |
| VOLUME OFFERTE | | 3.500.000,00 € | 0 |
| NUMERO OFFERTE | | 23 | 0 |
| NUMERO CI | | 47 | 0 |
| NUMERO ISCRIZIONI | | 42 | 0 |

| V.M.O | 50.000,00 € | TOTALE | |
|-------------------|-------------|----------------|------|
| % CONV | 20% | OBY | REAL |
| PERSONALE | | 0 | |
| VENDITE | | 700.000,00 € | 0 |
| VOLUME OFFERTE | | 3.500.000,00 € | 0 |
| NUMERO OFFERTE | | 70 | 0 |
| NUMERO CI | | 140 | 0 |
| NUMERO ISCRIZIONI | | 126 | 0 |

| V.M.O | 250.000,00 € | TOTALE | |
|-------------------|--------------|----------------|------|
| % CONV | 20% | OBY | REAL |
| PERSONALE | | 0 | |
| VENDITE | | 700.000,00 € | 0 |
| VOLUME OFFERTE | | 3.500.000,00 € | 0 |
| NUMERO OFFERTE | | 14 | 0 |
| NUMERO CI | | 28 | 0 |
| NUMERO ISCRIZIONI | | 25 | 0 |

STRATEGIA COMMERCIALE

Inizialmente mi rivolgerò al **Target derivante dal mio Network** e da quello dei miei **Segnalatori**.

Nella definizione della strategia potrebbe rendersi **necessario ampliare il proprio portafoglio relazionale con ALTRE tipologie di clienti, ad esempio:**

- Se lavoro soprattutto su **grandi cantieri** di sviluppatori immobiliari, potrei avere la **necessità di intercettare clienti con cantieri rapidamente avviabili** (che di solito sono di modeste dimensioni);
- Al contrario se lavoro **maggiormente su villette**, potrei avere la necessità di **aumentare il VALORE MEDIO DELLE OFFERTE** intercettando cantieri più rilevanti.

QUALITA' DELL'ATTIVITA':

Su cosa incide la **QUALITA' DELL'ATTIVITA'?**

Operare con qualità significa svolgere con la massima PRFESSIONALITA' e PREPARARAZIONE, le attività.

La qualità **DETERMINA I VARI MOLTIPLICATORI** come:

- % di CONVERSIONE OFFERTA IN COMMESSA;**
- % di RICHIESTE OFFERTA rispetto ai C.I. ESEGUITI;**
- % di PRESENZE AGLI STARTING LEVEL.**

3 FATTORI DETERMINANTI:

- 1) QUANTITA' DI ATTIVITA':** Una quantità non sufficiente, INFLUISCE direttamente sul RISULTATO.
- 2) STRATEGIA COMMERCIALE:** la tipologia di target determina il valore MEDIO OFFERTA incidendo sulla quantità di attività, L'ASO è lo strumento PRINCIPALE PER DETERMINARE LA STRATEGIA.
- 3) QUALITA' DELL'ATTIVITA':** la PREPARAZIONE E LA CORRETTA ESECUZIONE incidono su tutti i MOLTIPLICATORI

3 FATTORI DETERMINANTI:

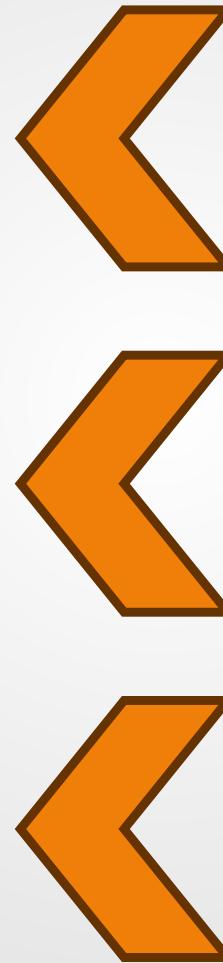
| | |
|-------------------|----------------|
| PERSONALE | 0 |
| VENDITE | 700.000,00 € |
| VOLUME OFFERTE | 3.500.000,00 € |
| NUMERO OFFERTE | 23 |
| NUMERO CI | 47 |
| NUMERO ISCRIZIONI | 42 |

- 1) QUANTITA' DI ATTIVITA'**
- 2) STRATEGIA COMMERCIALE**
- 3) QUALITA' DELL'ATTIVITA'**

| | |
|-----------------------------------|----------------|
| RETE | |
| VENDITE | 1.100.000,00 € |
| VOLUME OFFERTE | 5.500.000,00 € |
| NUMERO OFFERTE | 37 |
| NUMERO CI | 73 |
| NUMERO ISCRIZIONI | 147 |
| NUMERO SALES ATTIVI | 6 |
| NUMERO RECRUITER ATTIVI (DI CUI) | 3 |
| NUMERO PARTECIPANTI W1-W2 | 6 |
| NUMERO PARTECIPANTI W3-W4 | 3 |
| NUMERO STATING LEVEL | 2 |
| NUMERO PARTECIPANTI STL | 12 |
| NUMERO CA | 16 |
| NUMERO TELEFONATE | 31 |

BUSINESS-PLAN E KPI

| BUSINESS PLAN SALES MANAGER RECRUITER | | | |
|---------------------------------------|--------------------|---------------------|---------------------|
| | 2026 | 2027 | 2028 |
| RICAVI | 50.000,00 € | 130.000,00 € | 242.000,00 € |
| Vendite Perosnali | 50.000,00 € | 70.000,00 € | 80.000,00 € |
| Vendite di rete | | 60.000,00 € | 162.000,00 € |
| Altra attività | - € | - € | - € |
| COSTI | 7.740,00 € | 12.740,00 € | 17.740,00 € |
| Viaggi | 5.000,00 € | 10.000,00 € | 15.000,00 € |
| Pc-software-tel | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| Consulenti | 2.000,00 € | 2.000,00 € | 2.000,00 € |
| Banche | 240,00 € | 240,00 € | 240,00 € |
| EBITDA | 42.260,00 € | 117.260,00 € | 224.260,00 € |
| Ammortamenti | 6.000,00 € | 6.000,00 € | 6.000,00 € |
| Svalutazioni | - € | - € | - € |
| EBIT | 36.260,00 € | 111.260,00 € | 218.260,00 € |
| Interessi bancari | - € | - € | - € |
| Multe e sanzioni | 500,00 € | 500,00 € | 500,00 € |
| UTILE ANTE IMPOSTE | 36.260,00 € | 111.260,00 € | 218.260,00 € |
| Imposte (ordinario) | 8.734,00 € | 43.700,00 € | 86.000,00 € |
| inps | 8.771,00 € | 27.000,00 € | 42.000,00 € |
| UTILE NETTO | 18.755,00 € | 40.560,00 € | 90.260,00 € |



| | |
|--|----------------|
| PERSONALE | 0 |
| VENDITE | 700.000,00 € |
| VOLUME OFFERTE | 3.500.000,00 € |
| NUMERO OFFERTE | 23 |
| NUMERO CI | 47 |
| NUMERO ISCRIZIONI | 42 |
| RETE | |
| VENDITE | 1.100.000,00 € |
| VOLUME OFFERTE | 5.500.000,00 € |
| NUMERO OFFERTE | 37 |
| NUMERO CI | 73 |
| NUMERO ISCRIZIONI | 147 |
| NUMERO SALES ATTIVI | 6 |
| NUMERO RECRUITER ATTIVI (DI CUI) | 3 |
| NUMERO PARTECIPANTI W1-W2 | 6 |
| NUMERO PARTECIPANTI W3-W4 | 3 |
| NUMERO STATING LEVEL | 2 |
| NUMERO PARTECIPANTI STL | 12 |
| NUMERO CA | 16 |
| NUMERO TELEFONATE | 31 |

INIZIA LA TUA ATTIVITA' CON IL PIEDE GIUSTO

- 1) Crea il tuo Piano ed il tuo BUSINESS PLAN;**
- 2) Crea il tuo Cruscotto KPI e usa il file Excel con i moltiplicatori standard;**
- 3) Lavora sulla quantità necessaria;**
- 4) Stabilisci e aggiorna la tua strategia con l'A.M.;**
- 5) Aumenta la qualità, preparati e opera da Professionista;**
- 6) Registra mensilmente i KPI, confrontati con il tuo A.M. e aggiorna la strategia.**

OSSIA SENTITI CAUSA